

El Emplazamiento de Producto en televisión:

**Una práctica ilícita en espera de
regulación**

Documentos AUC

Principales Conclusiones

- ❑ El emplazamiento de producto (*product placement*) es un recurso publicitario y promocional consistente en mencionar o mostrar marcas de forma integrada dentro de los contenidos no publicitarios difundidos por los medios. Puede utilizarse tanto en cine y televisión como en prensa, radio o Internet, aunque generalmente se habla de este fenómeno asociado a los dos primeros medios.
- ❑ El análisis sistemático que viene realizando la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) sobre el emplazamiento de producto en televisión pone de relieve que Todas las cadenas españolas públicas y privadas, nacionales y autonómicas, dan cabida a esta práctica. En la actualidad, ANTENA 3 cuenta con un mayor volumen de emplazamientos y variedad de marcas/productos emplazados, seguida de TELE 5 y, más puntualmente, TVE-1. También se observa un incremento del emplazamiento de producto en determinadas televisiones autonómicas.
- ❑ La ficción es el género que recurre en mayor medida al emplazamiento de producto, a gran distancia del resto. De forma más esporádica, pueden identificarse emplazamientos en magazines e *infoshows* y en los informativos. Se han detectado casos como el de *Madrid Directo* en la autonómica Telemadrid, que frisan peligrosamente la barrera entre el interés informativo y la promoción comercial en el caso de tiendas, restaurantes, lugares de ocio, etc. Se ha identificado también una recurrencia promocional en el segmento final de los *informativos* de Tele 5 (con publirreportajes sobre whisky o juguetes) y en algún telediario (mención expresa de un centro de fecundación in vitro específico en un reportaje sobre el tema, con página web sobreimpresa).
- ❑ Generalmente, el emplazamiento se limita a mostrar la marca formando parte de la escena, de forma estática o dinámica (el producto es utilizado por los actores o presentadores). Pero hay ocasiones en las que adquiere protagonismo narrativo e incluso llega a ser mencionada expresamente, formando parte así de la trama o del discurso. Se han detectado casos en los que los protagonistas de un espacio alaban las virtudes de un producto, la rapidez de un servicio, su buen precio, las ofertas, etc. E incluso en un caso se reproduce un spot televisivo de una determinada marca como

escena en una serie. Asimismo, se observa un protagonismo de los productos en la realización de algunas series, con la ubicación del producto en el centro de la escena para que aparezca siempre en pantalla aunque se cambie de plano.

- ❑ Por categorías, los emplazamientos más frecuentes son de productos lácteos, seguidos de otras categorías de alimentación y bebidas (bollería, chocolate, agua mineral, refrescos) o cervezas. Les siguen productos de salud, bancos, electrodomésticos, telecomunicaciones, moda, música o seguridad (muy activa en los últimos tiempos). En algún caso se han detectado emplazamientos de productos cuya publicidad está prohibida, tales como bebidas alcohólicas de más de 20 grados o tabacos.
- ❑ Se observa también una clara reiteración de marcas emplazadas en determinados programas, lo que indica claramente la intencionalidad comercial existente detrás de esta práctica. Es conocida también su naturaleza de presencia remunerada por parte de los anunciantes, así como la existencia de empresas especializadas en gestionar dicha práctica.
- ❑ **El emplazamiento de producto puede considerarse como una actividad ilícita** desde el punto de vista legal. La Ley General de Publicidad considera ilícita por engañosa la publicidad que “de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios” y establece que “ los anunciantes deberán desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”. Parece claro que el emplazamiento de producto oculta la naturaleza publicitaria del mensaje al no establecer ninguna advertencia óptica o acústica sobre la misma, escamoteando el derecho de los ciudadanos a conocer cuándo existe interés comercial en los mensajes que reciben.
- ❑ Por su parte, la Ley que incorpora la Directiva de la Televisión Sin Fronteras, considera también ilícita esta publicidad engañosa, y prohíbe además la publicidad encubierta, entendiendo por tal la presentación dentro de los programas, de los productos, marcas o actividades que puedan inducir a error en cuanto a su naturaleza y que tengan propósito publicitario por parte del operador. Esta norma también señala que la publicidad deberá ser fácilmente identificable y diferenciarse claramente de los programas a través de medios ópticos o acústicos. Dadas las indudables relaciones comerciales que se establecen entre cadenas, productoras y

anunciantes en torno al emplazamiento, parece claro que **además el emplazamiento puede ser considerado publicidad encubierta y por tanto prohibida.**

- A pesar de lo anterior, la AUC no considera necesario erradicar de las televisiones el emplazamiento de producto, siempre y cuando **se regule adecuadamente esta práctica.** En el ámbito audiovisual, sería necesario para ello que la próxima modificación de la mencionada Directiva de la Televisión sin Fronteras (prevista para el 2004) se tuvieran en cuenta aspectos como los siguientes:
 - Que se reconozca la naturaleza publicitaria del emplazamiento de producto por parte de anunciantes, agencias y medios, respetando en su práctica y argumentario los criterios de licitud establecidos en la legislación para los mensajes publicitarios.
 - Que el emplazamiento de producto se acompañe de alguna advertencia óptica o acústica sobre su naturaleza publicitaria. Por ejemplo, incluyendo expresamente la relación de emplazamientos junto con los créditos finales.
 - Que se restrinja la utilización del emplazamiento en los programas especialmente dirigidos a la audiencia infantil y /o en relación a los productos especialmente dirigidos a la audiencia infantil.
 - Que el emplazamiento de producto no se convierta en elemento activo del programa contenedor, en cuyo caso se consideraría telepromoción a todos los efectos legales. En el caso de la ficción, ello implica que el producto y marca emplazados no jueguen un papel protagónico en el relato y que los actores de la serie no mencionen verbalmente las marcas emplazadas.
 - Que no puedan realizar emplazamiento aquellos productos y marcas cuya publicidad esté prohibida de acuerdo con la legislación vigente.

Introducción

El emplazamiento de producto (*product placement*) es una práctica de naturaleza publicitaria y promocional consistente en mencionar o mostrar marcas¹ de forma integrada dentro de los contenidos no publicitarios difundidos por los medios, sin indicación expresa sobre dicha naturaleza publicitaria. En su modalidad televisiva, puede definirse como una forma publicitaria que se caracteriza por la mostración o mención de las marcas y/o de sus rasgos distintivos dentro de los programas.

Mientras que los anuncios convencionales (*spots*) se caracterizan por su inequívoca identificabilidad y por su “monopolio enunciativo” (un producto de stock que se inserta en el medio, generalmente bloques interprograma o intraprograma), el emplazamiento de producto huye de esa diferenciación, integrándose como parte de la narración o del escenario en los espacios de ficción; como noticia en los informativos; como premio en los concursos, etc.

El emplazamiento de producto, al igual que otras formas publicitarias como los patrocinios o las promociones, son tan antiguos como los propios medios de comunicación. Sin embargo, en el ámbito televisivo, ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, orientado a objetivos como los siguientes:

- ❑ Optimizar la parrilla de programación como soporte publicitario, desarrollando todas las posibilidades de presencia de marca en pantalla.
- ❑ Abrir una vía complementaria de ingresos tanto para las productoras externas como para las propias cadenas (de forma directa o indirecta).
- ❑ Asociar una marca a los valores positivos de un programa o de uno de los personajes, manteniendo en lo posible una presencia diferenciada (evitando la concurrencia de marcas competidoras en un mismo espacio e incluso la presencia de marcas en una misma escena) y aspectos fundamentales de la publicidad convencional tales como el argumentario comercial o la mostración de uso del producto.
- ❑ Evitar el *zapping*, propiciado por la competencia de ofertas, la penetración del mando a distancia y la voluntad de los espectadores de evitar los contenidos publicitarios;

¹ En realidad, sería más adecuado denominar esta práctica “emplazamiento de marca” o *brand placement*

especialmente cuando, como en España, la saturación publicitaria alcanza niveles difícilmente aceptables.

- Paliar algunos inconvenientes detectados en la recepción por parte del espectador de la publicidad convencional (resistencias o desenganches cognitivos).
- Sortear, en algunos casos, la legislación y las normativas de admisión publicitaria, mediante el recurso a formas de publicidad indirecta (o encubierta) difíciles de controlar.

Este último aspecto es el que justifica el interés de AUC por analizar la realidad de esta forma publicitaria, cuya utilización abusiva puede menoscabar gravemente el derecho de los consumidores a la información suficiente sobre las intencionalidad de los mensajes, pudiendo condicionar de forma ilícita su comportamiento en el mercado, muy especialmente en el caso de los menores.

Cabe señalar, finalmente, que algunos estudios de notoriedad publicitaria conceden al emplazamiento de producto una gran eficacia en términos de notoriedad de marca². Esto, unido a la previsible crisis de la publicidad convencional en el nuevo entorno digital, permiten esperar un importante desarrollo cuantitativo y cualitativo de esta práctica.

² Pueden verse, en este sentido, los datos del estudio CEPTV de Mediaedge.

Tratamiento legal del emplazamiento de producto

El emplazamiento de producto no está específicamente mencionado como tal en la legislación vigente, ni con carácter general³ ni en relación al medio televisivo⁴, aunque ello no significa necesariamente que se trate de una práctica absolutamente legal o sin encuadre normativo (es decir, *alegal*).

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad:

- ❑ Define la publicidad como “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (art. 2).
- ❑ considera ilícita por engañosa “la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor” (arts. 3 y 4).
- ❑ Establece que “Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios” (art. 11).

A la luz de la Ley 34/1988 el emplazamiento de producto es **publicidad ilícita por engañosa**. Se trata de un mensaje con intencionalidad comercial (su fin es promover la contratación de bienes y servicios) que, por su presentación, puede inducir a error a los destinatarios en cuanto a su carácter publicitario, ya que no se desvela de forma inequívoca ese carácter. También supone en este sentido una práctica desleal, que puede generar ventajas competitivas frente a los competidores que sí cumplen la normativa.

³ Ley 34/1988, de 12 de noviembre, General de Publicidad.

⁴ Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva modificada por Ley 22/1999, de 7 de junio.

En cuanto a La Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio:

- Reafirma la ilicitud de la publicidad considerada como tal por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (art. 8).
- Define como publicidad por televisión "Cualquier forma de mensaje televisado emitido, mediante contraprestación y por encargo de una persona física o jurídica, pública o privada, en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes muebles o inmuebles, o de servicios de cualquier tipo" (art. 3.c).
- Prohíbe la denominada publicidad encubierta (art. 10.2), considerando como tal "aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga, por intención del operador de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza"⁵. El carácter intencional por parte del operador quedará establecido al menos cuando la presentación se haga "a cambio de una remuneración, cualquiera que sea la naturaleza de ésta" o cuando en la retransmisión de un evento se produzca "una desviación intencionada para realizar el carácter publicitario" (art 3.d).
- Establece que "La publicidad deberá ser "fácilmente identificable y diferenciarse claramente de los programas a través de medios ópticos o acústicos" (artículo 11.1). En este sentido, señala que en "aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación publicidad".

De acuerdo con lo anterior, el emplazamiento de producto es también una **práctica ilícita** a la luz de la Ley 25/1994.

En cuanto a los criterios específicos manejados en esta norma cabe señalar:

- ❑ Que el emplazamiento de producto es una forma de mensaje televisado emitido por encargo del anunciante y mediante contraprestación, al menos, al productor del programa. Ello la convierte indubitablemente en **publicidad por televisión**. Hoy casi nadie niega ese carácter intencional y remunerado de las marcas en los programas, ni alega que las marcas aparecen en los espacios como parte del *atrezzo* de forma causal u ocasional⁶. Los responsables del programa buscan anunciantes, no incluyen marcas cuando no hay pago económico (incluso se llega a tapar las marcas con cinta aislante) y existen empresas especializadas en la gestión de esta práctica. Por otra parte, si se negara su carácter de publicidad televisiva, podría llegarse a la situación de considerar permitido el emplazamiento de marcas y productos cuya publicidad en televisión está prohibida (alcohol, tabaco).
- ❑ Que se trata de una forma de publicidad distinta de los anuncios televisivos consistente en la presentación verbal, visual o sonora de bienes, servicios, nombre, marca, actividad o elementos comerciales dentro de los programas, que puede inducir al público a error en cuanto a su naturaleza publicitaria, al no ser fácilmente identificable, ni diferenciarse claramente de los programas por advertencias ópticas o acústicas, ni llevar superpuesta una transparencia con la indicación publicidad.

Ahora bien, para que el emplazamiento de producto pueda considerarse publicidad prohibida por encubierta es necesario demostrar que existe por parte del operador propósito publicitario. Ello parece muy claro cuando se trata de programas de producción propia o bien de aquellos realizados por productoras participadas por el operador. Cuando se trata de programas de producción externa, hay que situarse en la convicción de que se establece una relación de contraprestación entre anunciante, productora y operador de la que se derivan beneficios para las tres partes. En caso contrario, ello supondría un agravio comparativo y una penalización para la producción propia, distorsionando el mercado y distorsionando también el propio espíritu de la Ley: si el legislador quiso proteger el derecho de los espectadores y las buenas prácticas mercantiles frente a aquella publicidad que se

⁶ Hay que tener en cuenta que tras la modificación del 99 la Ley no contempla siquiera ya la excepción de la ocasionalidad en la presentación para prohibir la publicidad encubierta.

enmascara, escamoteando a los ciudadanos su derecho a saber cuándo el mensaje es publicidad y tiene interés comercial por parte del que lo promueve, el emplazamiento de producto no identificado en los programas sería igualmente perjudicial sea quien sea el responsable último de la producción de los mismos.

La regulación del emplazamiento de producto

Por otro lado, queremos dejar claro que nuestra pretensión no es erradicar del medio televisivo las prácticas de emplazamiento de producto, sino conseguir su adecuada regulación. Al dejar en duda su carácter de publicidad por televisión cuando la producción de los programas es externa a la cadena (situación hoy mayoritaria en el negocio televisivo), el legislador excepciona a una de las formas publicitarias utilizada por los anunciantes para procurar su presencia en pantalla de cualquier tipo de regulación (ya sea de restricción temporal, de argumentario, de producto anunciado o de destinatario) sin motivar en todo o en parte dicha excepción. Hay que tener en cuenta que el emplazamiento tiene una realidad muy superior a la de otras formas publicitarias con un claro encuadramiento legal, como los publirreportajes. Incluso las formas más liberalmente tratadas por la Ley, como el patrocinio o la publicidad de terceros, tienen su reconocimiento expreso en la norma.

Propuestas de regulación

¿Cuáles son las consecuencias de esta situación? En primer lugar una práctica impunidad para cualquier mensaje que pueda difundirse en el marco del emplazamiento de producto, en buena parte permitida por la falta de actuación de la Administración⁷. Nadie vela por la veracidad de lo predicado o mostrado sobre el producto y la marca. Por exigir que se cumplan los criterios de licitud establecidos en la Ley 25/1994 modificada por la Ley 22/1999. Por evitar que (tal y como ha ocurrido en muchas ocasiones) se utilice el emplazamiento de producto como “coladero” para mantener en pantalla la presencia de marcas asociadas a productos cuya publicidad está prohibida, como es el caso del tabaco o de las bebidas alcohólicas de más de 20 grados centesimales.

⁷ El hecho de que no se haya producido ninguna sanción a ninguna cadena, desde la entrada en vigor de la Ley 25/1994, por publicidad encubierta indica claramente la impunidad con la que puede realizarse en España esta práctica.

Por ello, desde la AUC, proponemos, como alternativa a la prohibición absoluta del emplazamiento de producto debido a su carácter de publicidad ilícita:

- ❑ Que los agentes del sector (cadenas, anunciantes, medios) se comprometan en la elaboración de un código deontológico para la utilización adecuada de la práctica del emplazamiento de producto, quedando la aplicación del mismo a cargo de su organismo de autorregulación Autocontrol de la Comunicación Comercial.
- ❑ Que en la próxima modificación de la Directiva de la Televisión sin Fronteras incluya expresamente el emplazamiento de producto, para que a partir de dicha inclusión pueda ser incorporado por las respectivas leyes nacionales que incorporan la Directiva a los ordenamientos jurídicos nacionales de los países miembros.
- ❑ En ambos casos, la AUC considera que la regulación adecuada del emplazamiento de producto en televisión debería atender a aspectos como los siguientes:
 - ❑ Que se reconozca la naturaleza publicitaria del emplazamiento de producto por parte de anunciantes, agencias y medios, respetando en su práctica y argumentario los criterios de licitud establecidos en la legislación para los mensajes publicitarios.
 - ❑ Que el emplazamiento de producto se acompañe de alguna advertencia óptica o acústica sobre su naturaleza publicitaria. Por ejemplo, incluyendo expresamente la relación de emplazamientos junto con los créditos finales.
 - ❑ Que se restrinja la utilización del emplazamiento en los programas especialmente dirigidos a la audiencia infantil y /o en relación a los productos especialmente dirigidos a la audiencia infantil.
 - ❑ Que el emplazamiento de producto no se convierta en elemento activo del programa contenedor, en cuyo caso se consideraría telepromoción a todos los efectos legales. En el caso de la ficción, ello implica que el producto y marca emplazados no jueguen un papel protagónico en el relato y que los actores de la serie no mencionen verbalmente las marcas emplazadas.
 - ❑ Que no puedan realizar emplazamiento aquellos productos y marcas cuya publicidad esté prohibida de acuerdo con la legislación vigente.

ANEXO I: ESPACIOS EN LAS CADENAS DE TELEVISIÓN NACIONALES CON EMPLAZAMIENTOS DE PRODUCTO DETECTADOS

7 Vidas (Tele 5)

Aquí no hay quien Viva (Antena 3)

Carlos Arguiñano en tu cocina (tele 5)

Cuéntame cómo pasó (TVE1)

El Comisario (Tele 5)

El Inquilino (Antena 3)

Equipo G (Antena 3)

Hospital central (Tele 5)

Informativos (Tele 5)

Los 80 (Antena 3)

Los Serrano (Tele 5)

Mis adorables vecinos (Antena 3)

Operación Triunfo (TVE1)

Telediario 2 (TVE1)

Un Paso Adelante (Antena 3)

ANEXO II: MARCAS EMPLAZADAS QUE SE HAN DETECTADO

1880
20 MINUTOS
ACEITE HOJIBLANCA
ACTIMEL
AGUA FUENTE LIVIANA
ANALSYS
ANIS DEL MONO
APRILLIA RACING
ARIEL
BALAY
BANCO SCH
BEZOYA
BIOFRUTAS DE PASCUAL
BOSCH
BRITA
BRUMEL
BURN
CARREFOUR
CINE CITÉ
COCA COLA
CODAN
CONTROL
CORN FLAKES
CORTEFIEL
CHICO
CHOCOLATE NESTLE
DAN UP
DEPILADORA SILKE
DIET NATURAL
DIGITAL PLUS



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

Cavanilles, 29 2º D
28007 MADRID
Tel: 91 501 67 73
Fax: 91 502 07 01
auc@auc.es
<http://www.auc.es>

DON ALGODÓN
EL VENTERO
FAGOR
FANTA FREE
FIBRA ACTIVE
GALLETAS GULLON
GALLETAS MARIA
GIL STAUFER
GUESS
HARIBO
HAVANA CLUB
HEINEKEN
IKEA
JAZZTEL
KELLOG's ESPECIAL K
LA ASTURIANA
LA LECHERA
LA OCA
LAIKER
MAHOU
MERCADO DE FUENCARRAL
MINI O2
MINUTE MAID
MOTOROLA
NAVIDUL
NESCAFE
ONDA CERO
ONO
OPCION (centro comercial)
PASCUAL OMEGA CALCIO
PEDRO XIMENEZ
PLUNCH
PROSEGUR
PULEVA



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

Cavanilles, 29 2º D
28007 MADRID
Tel: 91 501 67 73
Fax: 91 502 07 01
auc@auc.es
<http://www.auc.es>

QUESOS GRAN CAPITAN
REPSOL
SAN MIGUEL
SANTIVERI
SMARTIES
SOUSA
SPORT CLUB BODY FACTORY
TIO PEPE
TOP FIT
TORERAS
UNICEF
WONDERBRA
YOSPORT
ZUMOSOL
MACALLAN
BARBIE