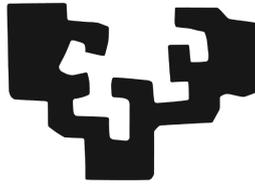


eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**SOBRE EL EMPLAZAMIENTO DE
PRODUCTO PUBLICITARIO COMO
FORMA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL**

Autora: Garazi Martínez Luna

Tutora: Nerea Iraculis Arregui

JUNIO 2022

ÍNDICE

1. OBJETIVO DEL TFG	2
2. METODOLOGÍA	2
3. INTRODUCCIÓN	3
4. CARACTERIZACIÓN DE LA FIGURA DEL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO: DEFINICIÓN LEGAL	4
4.1 Caracterización del emplazamiento de producto: forma de publicidad	4
4.2 Concepto legal de emplazamiento de producto: integración de producto, servicio o signo distintivo en un contenido no publicitario	6
4.3 Comparación con otras figuras o formas de comunicación	9
a) El mensaje publicitario televisivo o radiofónico	9
b) El patrocinio	12
c) La televenta	13
4.4 El emplazamiento de producto y la publicidad encubierta	14
5. ESTUDIO DE UN SUPUESTO DE EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO	21
Serie “La Casa de Papel”: Hay emplazamiento de producto	22
6. ALGUNOS CASOS DE EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO RESUELTOS POR LA CNMC	27
6.1 Caso Velvet	28
6.2 Caso First Dates	31
7. SENTENCIAS DEL TRIBUNAL SUPREMO EN MATERIA DE EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO	34
7.1 Caso “Decogarden”	34
7.2 Caso “La que se avecina”	36
8. CONCLUSIONES	38
9. BIBLIOGRAFÍA	39
10. WEBGRAFÍA	39

1. OBJETIVO DEL TFG

Como objetivo general de este trabajo se plantea conocer la forma en la que se implementa el emplazamiento de producto como forma de comunicación comercial, además de conocer en profundidad esta técnica, tanto desde el punto de vista conceptual como desde la perspectiva de la propia normativa dedicada a su regulación específica. Con esta investigación, tratamos de dar respuesta a los siguientes objetivos:

1. Comprender el surgimiento del emplazamiento de producto frente al uso de la publicidad tradicional por parte de las marcas, y la incidencia en el aumento del uso del emplazamiento de producto que han tenido los nuevos medios como son las nuevas plataformas de streaming como Netflix. Es de interés comprobar si en la exitosa serie *La Casa de Papel* perteneciente a Netflix, hay o no emplazamiento de producto.
2. Analizar la eficacia del emplazamiento de producto y compararlo con otras formas de comunicación comercial audiovisual: el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, el patrocinio y la televenta.
3. Examinar la regulación del emplazamiento de producto en España para aclarar cuándo nos encontramos ante esta técnica de comunicación comercial y no ante otra distinta y evaluar el régimen jurídico establecido para evitar que dicha práctica pueda constituir una comunicación comercial encubierta.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para llevar a cabo este trabajo se basa en un estudio documental, en torno a los trabajos y estudios que tratan de manera directa o indirecta el emplazamiento de producto. Se atiende y analiza el trabajo de distintos autores expertos en la materia, con especial interés en el trabajo de la profesora Mercedes Sánchez Ruiz, exhaustivo y completo. De este modo, he conseguido profundizar en el concepto de emplazamiento de producto, diferenciándolo de otras muchas formas de comunicación comercial (audiovisual, en este

caso), y también en el régimen que se le aplica, para mantener esos rasgos característicos propios del emplazamiento de producto y para sujetarlo a las obligaciones básicas que debe cumplir cualquier forma o técnica de comunicación comercial.

Para aplicar en la práctica el conocimiento teórico adquirido, he utilizado como modelo una serie de éxito como es *La Casa de Papel*, y la he analizado a través de sus fragmentos en los que aparece una marca comercial, como es Estrella Galicia. He comprobado si los requisitos legales para considerar el emplazamiento de producto concurren o no en cada fragmento en el que aparece la marca comercial en la serie.

Finalmente, para completar la investigación con la resolución de casos problemáticos, acudimos a diversos casos respecto de los cuales se ha pronunciado la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y también a varios pronunciamientos del Tribunal Supremo, con el fin de examinar el fundamento de sus respuestas y el porqué de las sanciones impuestas en dichos casos evaluados.

3. INTRODUCCIÓN

Se dice que el público mantiene una actitud de precaución ante la publicidad tradicional, esto es, ante los clásicos mensajes publicitarios, emitidos a través de los clásicos medios de difusión (televisión, radio, prensa o cine)¹. Cuando vamos al cine o vemos la televisión, sabemos que vamos a tener que ver al menos una decena de anuncios publicitarios. Las personas espectadoras, lectoras u oyentes (en el caso de la radio) se ven saturadas por la publicidad que se ven forzadas a recibir. Además de la saturación, la propia forma de presentación incrementa el rechazo con el que es recibida la publicidad tradicional, ya que se percibe como una forma intrusiva² y con poca credibilidad, al generarse como contenido que difunde el propio titular del producto o servicio cuya contratación se quiere promover (art. 2 de la Ley general de Publicidad, que define la publicidad comercial). Para eludir aquel rechazo y lograr captar la atención del público, verdaderamente se han introducido diferentes

¹ TOBÍO RIVAS, A. M.^a, «Competencia desleal y publicidad encubierta: recientes desarrollos en la regulación Española y de la Unión Europea», *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución*, núm. 22, 2018, pág. 9.

² TATO PLAZA, A., «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»», *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 311, 2019, pág. 3, nota 7, hacienda referencia a los programas con “*adblockers*” para poder disfrutar de contenidos digitales sin la aparición de contenidos publicitarios tradicionales (banners, pop ups), de tal manera que ni la publicidad digital parece librarse del rechazo con el que, en general, es recibida la publicidad tradicional.

y modernas formas publicitarias. Por ejemplo, cabe mencionar la publicidad difundida a través de «influencers», que, frente a la publicidad a través de medios tradicionales, aporta claras ventajas al anunciante³.

Pero, en este trabajo, el objeto de estudio es el emplazamiento de producto. Se trata de una práctica que también produce un importante efecto persuasivo sobre el público, porque, como veremos, el producto o servicio que se publicita aparece dentro de un contexto escénico o narrativo que, en apariencia, no presenta un carácter publicitario. Esto provoca que el público lo perciba como parte natural de un contenido editorial, incluso que obedece a razones artísticas. En alguna ocasión, es posible que aquella aparición responda exclusivamente a la propuesta creativa del autor de aquel contenido editorial, para darle mayor realismo y acercar más fácilmente los personajes al público. Sin embargo, no debemos olvidar que el emplazamiento de producto es una técnica publicitaria, que tiene un propósito de incitar el interés del público en la contratación de aquel producto o servicio emplazado. En este sentido, el tratamiento jurídico del emplazamiento de producto nos lleva al estudio de su licitud, principalmente, desde la aplicación del principio de identificación o autenticidad publicitaria, ya que se trata de una técnica que, desde su configuración, parece incompatible con la regla de la separación entre contenidos publicitarios y de otra índole que deriva de aquel principio. Además de este principio general aplicable a toda actividad publicitaria, la regulación jurídica específica del emplazamiento de producto nos muestra otros límites legales que determinan la licitud de esta técnica. Estos presupuestos generales y específicos de licitud son los que se abordarán a lo largo de este trabajo y para su mejor interpretación se acompañará un estudio jurisprudencial en torno a los polémicos límites legales de esta exitosa manifestación publicitaria.

4. CARACTERIZACIÓN DE LA FIGURA DEL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO: DEFINICIÓN LEGAL

4.1 Caracterización del emplazamiento de producto: forma de publicidad

No cabe duda de que la irrupción de la técnica del emplazamiento de producto la tenemos que poner en relación con el sector audiovisual, en concreto con el cinematográfico y el

³ Ventajas que señala TATO PLAZA, A., «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»), *op. cit.*, pág. 3, debido a la integración de los mensajes publicitarios dentro del contenido editorial que elabora la persona influyente, que es lo que permite eludir el rechazo con el que son recibidos por el público destinatario, su percepción de forma menos molesta y el incremento de su credibilidad.

televisivo. Es frecuente, en películas, series o programas de televisión que aparezcan imágenes de productos o servicios concretos, con sus respectivas marcas o signos distintivos, o incluso referencias verbales a aquellos, formando parte de su contenido. Como hemos dicho con anterioridad, es posible que aquella aparición tenga por objetivo una intención simplemente creativa por parte del autor de dicha obra audiovisual, pero, en la mayoría de las ocasiones su objetivo responde a una finalidad comercial. Por consiguiente, debemos destacar como característica principal de esta técnica, su naturaleza publicitaria. Por ello, aunque es una práctica frecuente en el sector del cine y de las series y programas producidos para la televisión, su alcance va más allá de estos mercados, pudiendo observarse en contextos muy diferentes como son los videojuegos, los libros o las obras teatrales⁴.

Cabe subrayar la naturaleza publicitaria del emplazamiento de producto, como técnica dirigida a despertar el interés del público destinatario por la contratación de un determinado producto o servicio. Se describe como técnica mediante la cual un producto, servicio o signo distintivo reconocible se integra con fines promocionales en el contenido de una obra audiovisual cuya finalidad primordial no es publicitaria⁵. En el emplazamiento de producto concurre un elemento intencional, que es publicitario o dirigido a conseguir a través de él promover la contratación de un determinado producto o servicio⁶. Si en el emplazamiento de producto destaca el fin publicitario, debemos encajarlo en el concepto legal de publicidad comercial establecido en el artículo 2 de la Ley General de Publicidad (en adelante, LGP), 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”*.

El emplazamiento de producto es una forma de comunicación dirigida a promover, de manera *sui generis*, la contratación de los bienes, productos o servicios emplazados. No podemos hablar de una forma claramente directa de promover aquella contratación (porque se puede incluir la imagen de un producto, pero no hacerse ninguna mención al mismo, o en caso de mencionarse, no se ensalzan sus cualidades, por lo que en este caso se omite la promoción

⁴ SÁNCHEZ RUIZ, M., «Los presupuestos y límites del emplazamiento publicitario», *Revista de Derecho mercantil*, núm. 296, 2015, pág. 3.

⁵ SÁNCHEZ RUIZ, M., «Los presupuestos y límites del emplazamiento publicitario», *op. cit.*, pág. 3.

⁶ TOBÍO RIVAS, A. M.^a., «Competencia desleal y publicidad encubierta: recientes desarrollos en la regulación Española y de la Unión Europea», *op. cit.*, pág. 10.

directa) ni siquiera de una forma indirecta (porque puede que no aparezca el producto en sí, ni sea mencionado, pero sí aparece algún signo distintivo alusivo al mismo o a su procedencia empresarial, por lo que en este caso no cabría hablar de promoción indirecta). Es preferible referirse a una forma *sui generis* de promover la contratación, que pone el foco de atención en la misma integración de la marca, producto o servicio dentro de la obra, de su narrativa, formando parte del argumento, sin necesidad de promover su contratación con alusiones directas ensalzando sus cualidades o indirectas.

Cuando estamos ante el emplazamiento de producto, destaca la manera especial para alcanzar aquel fin publicitario, una manera consistente en asociar ideas, que los valores del producto, servicio o marca se transfieran a los personajes de la obra en la que se integran y/o a la trama de esta⁷. En definitiva y, al margen del concepto legal que a continuación vamos a explicar, se puede afirmar, sin duda alguna, que esta técnica constituye publicidad, en concreto, publicidad no convencional, al no presentarse en el formato típico, sino en un formato descontextualizado⁸, a través del cual se trata de que la audiencia llegue a vincular el producto, servicio o marca con la historia, o más concretamente, con el personaje, surgiendo así un vínculo agradable con el producto o servicio que se le intenta vender.

4.2 Concepto legal de emplazamiento de producto: integración de producto, servicio o signo distintivo en un contenido no publicitario

La regulación legal del emplazamiento de producto en nuestro ordenamiento no se recoge hasta el año 2010, como consecuencia de la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 2007/65/CEE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007. La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA), de transposición de dicha regulación comunitaria en materia audiovisual, establece la definición del emplazamiento de producto como “ *toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar*” y, además, delimita los requisitos de su

⁷ SÁNCHEZ RUIZ, M., «Los presupuestos y límites del emplazamiento publicitario», *op. cit.*, pág. 4, se refiere a una “*forma refleja y discreta de obtención del resultado publicitario*”.

⁸ SÁNCHEZ RUIZ, M., «Los presupuestos y límites del emplazamiento publicitario», *op. cit.*, pág. 2.

licitud, pudiendo diferenciarse los supuestos de emplazamiento “lícito” de los de emplazamiento “ilícito”, conteniendo una regulación especial en lo que respecta a esta técnica publicitaria. En el artículo 2.31 de la LGCA se define el emplazamiento de producto como: *“Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”*.

La primera nota que se destaca de dicha definición legal es la consideración del emplazamiento de producto como una forma de comunicación comercial audiovisual. Se hace hincapié en el contexto audiovisual, porque su estudio legal nos lleva a la LGCA y a las definiciones establecidas en dicha normativa. De la definición de “comunicación comercial audiovisual” establecida en dicha Ley, se concluye que el emplazamiento de producto se incluye en la misma, al hacer referencia a la inclusión en un programa de imágenes o sonidos con el fin de promover la contratación. Igualmente, queda confirmada esta inclusión cuando se menciona expresamente el emplazamiento de producto entre las modalidades de comunicación comercial audiovisual (art. 2.24, segundo párrafo de la LGCA).

La otra nota que se destaca de dicha definición legal es la integración de un producto, servicio o marca en la trama o argumento de la obra audiovisual televisiva o radiofónica. La integración parece significar un término amplio, bajo la acción “incluir”: por ejemplo, el producto concreto se utiliza o se consume por los protagonistas del programa. Sin embargo, parece también concretarse como presentación visual, bajo la acción “mostrar”; y, por último, como presentación verbal, bajo la acción “referirse”. Según esta definición amplia, el emplazamiento puede consistir en mostrar (emplazando o colocando un producto o marca de forma perceptible por la vista), referirse (por ejemplo, sin colocar ningún producto o marca de forma perceptible por la vista, solo haciendo una referencia verbal a un producto, servicio o marca determinada por parte de una de las protagonistas del programa o de la serie) o incluir tanto un producto o un servicio como cualquier signo distintivo de estos. En esta definición amplia, observamos su diferencia respecto de la definición recogida en la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual. La norma comunitaria define el emplazamiento de producto como: *“Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar”* (art. 1.1. letra m). En la definición de la LGCA se añade la acción “mostrar” como una acción particular dentro de la más amplia acción de “incluir”. No obstante, sería suficiente con el término “incluir”, porque es una

acción genérica, que permite comprender cualquier forma de presentación. Por ello, la diferencia entre ambas definiciones no es relevante.

Lo propio del emplazamiento de producto es que el producto, servicio o marca comercial figure en un programa (en una obra audiovisual) y ello conlleva un vínculo con la trama o el argumento de aquella. El emplazamiento de producto persigue un fin publicitario, pero mientras tanto contribuye eficazmente a dotar al argumento o a la historia de la obra audiovisual de mayor realismo y credibilidad⁹. La integración del producto, servicio o marca comercial dentro de una obra audiovisual es decisiva para caracterizar el emplazamiento de producto, porque ahí está la razón de su éxito como modalidad publicitaria, en el efecto de asociación que genera en el destinatario de la obra o programa que lo incluye. La integración del producto, servicio o marca comercial en una narración es el medio empleado para alcanzar el fin publicitario perseguido. No hablaremos de tal integración publicitaria y, por tanto, de emplazamiento de producto, cuando aquella aparición responde exclusivamente a la libertad creativa del autor o de la autora de la obra audiovisual de qué se trata, para darle mayor realismo a la narración o trasladar fácilmente a las personas espectadoras u oyentes ciertos rasgos o valores de un personaje.

Sin perjuicio de señalar la acción de integrar el producto, servicio o marca, de manera que figure en un programa, cabe distinguir distintos tipos de emplazamiento, teniendo en cuenta la distinta naturaleza de las acciones expresas contenidas en la definición de la LGCA. Así, se puede hablar de emplazamiento visual, verbal, mixto. También se puede tener en cuenta el distinto grado de la integración en el contenido de la obra audiovisual. Así, se puede hablar de emplazamiento activo o pasivo¹⁰. En el primero, el protagonismo de las referencias incluidas es alto, por ejemplo, los personajes mencionan el producto, servicio o marca o interactúan con el producto o servicio en al menos una escena.

Dentro de esta categoría, puede haber dos tipos de mención al producto, servicio o marca: emplazamiento de mención y emplazamiento de alusión. En el emplazamiento de mención, se nombra directamente la marca del producto o servicio. Por ejemplo, “*Mañana necesito comprar unos muebles así que me pasaré por Ikea*” o “*Estoy hambriento, ¿vamos al McDonald’s?*”. Por otro lado tenemos el emplazamiento de alusión, donde el personaje

⁹ SÁNCHEZ RUIZ, M., «Los presupuestos y límites del emplazamiento publicitario», *op. cit.*, pág. 4.

¹⁰ BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T., *Product placement. Estrella invitada: la marca*, Cie Dossat, Madrid, 2003, pág. 119 y siguientes.

enseña el producto pero no dice la marca, sino que nombra directamente el objeto o producto. Por ejemplo, “*Este bolso es mi mejor compra*” o “*Pásame esa botella de agua*”.

Respecto a la nota de que el emplazamiento se haga a cambio de una remuneración o contraprestación similar, como viene establecido en la Directiva, a pesar de que la definición de emplazamiento de producto de la LGCA no lo establezca expresamente, no se trata de una diferencia normativa, en la medida en que el emplazamiento de producto en la LGCA se configura como una modalidad de comunicación comercial audiovisual, lo que supone la necesidad de que haya una contraprestación por la empresa a la productora.

4.3 Comparación con otras figuras o formas de comunicación

Como hemos indicado anteriormente, en la definición legal de emplazamiento de producto destaca su consideración como una forma de comunicación comercial audiovisual. La definición de “comunicación comercial audiovisual” la tenemos en el artículo 2.24 de la LGCA¹¹, que habla de: “*Las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes o sonidos acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio. En todo caso son formas de comunicación comercial audiovisual: el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto*”. Si tenemos en cuenta el primer párrafo, es suficiente la referencia a la inclusión en un programa de imágenes o sonidos con el fin de promover la contratación, para entender incluido el emplazamiento de producto en esta definición. Pero, si tenemos en cuenta el segundo párrafo, queda confirmada aquella consideración, al mencionarse expresamente el emplazamiento de producto entre las modalidades de comunicación comercial audiovisual, junto al mensaje publicitario, el patrocinio y la televenta.

De este conjunto de formas de comunicación comercial audiovisual, se podría concluir que el emplazamiento de producto es una figura muy próxima a otras figuras publicitarias, por ejemplo, al denominado “mensaje publicitario” o al mismo patrocinio. No obstante, y sin perjuicio de esa naturaleza publicitaria que tienen como denominador común, hay que afirmar

¹¹ BOE.es - BOE-A-2010-5292 Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. (2010, 31 marzo). Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

que el emplazamiento de producto presenta notas específicas que impiden hablar de figuras similares. A continuación, se presentan dichas diferencias a modo de comparación entre el emplazamiento de producto y aquellas figuras parecidas.

a) *El mensaje publicitario televisivo o radiofónico*

El artículo 2.25 de la LGCA define el mensaje publicitario como: *“Toda forma de mensaje de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones”*. Nos encontramos ante una definición similar a la definición de publicidad comercial del artículo 2 de la Ley General de Publicidad. En este sentido amplio, si decimos que el emplazamiento de producto televisivo o radiofónico es publicidad comercial y si decimos que el mensaje publicitario televisivo o radiofónico es también publicidad comercial, debemos concluir que el emplazamiento de producto se incluye dentro de este específico término y amplio término como es el de “mensaje publicitario”. Y no sólo el emplazamiento de producto, sino todas las demás formas de comunicación comercial audiovisual pueden considerarse incluidas en aquel término que funciona como término universal. Sin embargo, la LGCA reserva una definición para el “mensaje publicitario” y, desde el momento en que se recoge una definición semejante a la de la LGP, se puede decir que es una definición reservada para la publicidad tradicional o, dicho en otras palabras, para los mensajes que se muestran en unidades de tiempo reservadas y separadas específicamente para dicho fin (los anuncios televisivos o las cuñas radiofónicas).

En estos mensajes publicitarios, queremos destacar la relevancia del “eslogan”. Como su nombre lo indica, es un mensaje de texto que el anunciante usa para promover la contratación de sus productos o servicios¹². La publicidad debe lograr llamar la atención, tiene que llegar a ser impactante pero al mismo tiempo transmitir un buen mensaje que sea completamente entendido por las personas receptoras. En este sentido, es destacable la importancia del eslogan o lema publicitario como frase fácil de memorizar y que permita que la audiencia la vincule con el anunciante. Sirven como ejemplos: “Destapa la felicidad” de Coca Cola o “I’m lovin’ it” de McDonald’s.

¹² ¿Qué es un eslogan y cómo puedo destacar el mío? Tailor Brands, disponible en <https://www.tailorbrands.com/es/blog/que-es-un-eslogan>.

En relación con el emplazamiento de producto, se puede decir que son formas publicitarias que emplean medios distintos para alcanzar el fin publicitario perseguido. Por un lado, el mensaje publicitario, cuyo rasgo característico es persuadir al público receptor de forma diferenciada, separándose claramente del contenido editorial o no publicitario. Aquí cobra todo el protagonismo el contenido de aquel mensaje publicitario, porque lo que se trata de conseguir es captar la atención del receptor hacia ese contenido y que se asocie a él, por ejemplo con frases cortas y sencillas de recordar. Por otro lado, el emplazamiento de producto, cuyo rasgo característico es persuadir al público receptor de forma conjunta, sin separarse del contenido editorial o no publicitario. Aquí cobra todo el protagonismo la inserción del producto o servicio, de manera que figure en un programa, lo que choca frontalmente con la idea de separar el mensaje publicitario.

El mensaje publicitario subyace a esta inserción, obteniéndose el fin publicitario de una manera refleja, como si fuera una transferencia de imagen, cualidades y valores del producto o servicio insertado a los protagonistas del contenido editorial en el que se inserta. Mientras que lo propio del mensaje publicitario es la separación nítida de todo contenido que no sea publicitario, lo propio del emplazamiento de producto es que el producto, servicio o marca figure en el contenido editorial (programa, obra audiovisual) hasta cierto punto por justificación de la propia trama o historia de aquel contenido. Como dice la doctrina: *«El emplazamiento pretende generar un efecto «mimético» en el destinatario de la obra o programa que lo incluye. Obtiene la eficacia publicitaria perseguida cuando los destinatarios adoptan como propios los comportamientos que los sujetos intervinientes (sean estas personas reales o personajes de ficción) desarrollan, con aparente espontaneidad, en el ámbito del programa, película o serie con emplazamiento. El efecto sugestivo o captatorio reside aquí en el impulso a la imitación de conductas ajenas, incorporadas en el contenido de una obra o un formato no publicitarios»*¹³.

Indudablemente, en el emplazamiento de producto lo relevante no es separar sino juntar, insertando el producto o servicio en un determinado contexto dentro de un programa u obra audiovisual. Un buen ejemplo de este tipo de vinculación refleja o mimetismo lo podemos observar en una de las series más exitosas en los últimos años; Stranger Things. En esta serie, la protagonista llamada “Once” tiene una gran obsesión con los gofres, concretamente los de

¹³ SÁNCHEZ RUIZ, M., «Los presupuestos y límites del emplazamiento publicitario», *op. cit.*, pág. 4.

la marca “Eggo”. Y tanto ha sido el éxito que se ha creado un juego de mesa sobre los “Eggo Waffles” con los protagonistas de la serie.



Imagen 1: Once cogiendo un montón de cajas de Eggo en el supermercado

Fuente: CNN

b) El patrocinio

El artículo 2.29 de la LGCA define el patrocinio como: *“Cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos”*. Si tenemos en cuenta su finalidad encontramos una similitud con el emplazamiento de producto, ya que el patrocinio también tiene naturaleza publicitaria, al perseguir suscitar el interés del público receptor por la contratación de productos o servicios de determinadas marcas. Pero de nuevo nos encontramos con el empleo de distintos medios para alcanzar ese resultado publicitario. Esa distinta técnica se expresa en la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (Directiva 2010/13/UE), en el Considerando 91 cuando se establece que: *«en el emplazamiento de producto, la referencia a un producto está incorporada en la acción de un programa»* (es decir, «figura» en él), mientras que, en el patrocinio, *«las referencias a los patrocinadores pueden aparecer en el programa, pero no formar parte del argumento»*.

El patrocinio se diferencia del mensaje publicitario en que no tiene un espacio de tiempo reservado para su difusión, teniendo una relación estrecha con el programa u obra audiovisual patrocinada. Sin embargo, el patrocinio también se diferencia del emplazamiento de producto, porque esa relación con el programa u obra audiovisual no llega a ser tan estrecha hasta el punto de que la referencia al patrocinador aparezca en el programa, formando parte de su trama, historia o argumento. El patrocinio va próximo al programa u obra audiovisual patrocinada, pero aparece de forma separada respecto de su contenido, nunca se inserta en éste¹⁴. El patrocinio se emite antes de que se inicie el programa, después de que finalice o tras una pausa publicitaria (art. 16 LGCA). El patrocinio es compatible con la regla de la separación, aunque con particularidades. Sin embargo, el emplazamiento de producto es incompatible con aquella regla. En la película “El show de Truman” aparecen los personajes haciendo un emplazamiento. Si tenemos en cuenta la definición en la legislación española, debemos decir que aquella práctica está muy alejada de lo que se entiende por patrocinio, hasta el punto de que se parece más a un mensaje publicitario. De modo que, pudiéndose tratar de un mensaje publicitario, el mismo no quedaría sujeto a la normativa específica aplicable al emplazamiento de producto, sino a la normativa aplicable al mensaje publicitario, que, en España, exigiría como deber básico la identificación como tal y su consideración como publicidad encubierta en caso de ser un mensaje publicitario sin identificar. En el caso de la película, el programa de telerrealidad que se muestra en la misma, utiliza el emplazamiento de producto para evitar tener que detenerse para los anuncios, por lo que la esposa de Truman debe girar regularmente hacia la cámara y presentar el último producto que ha comprado.



¹⁴ TOBÍO RIVAS, A. M.^a, «Competencia desleal y publicidad encubierta: recientes desarrollos en la regulación Española y de la Unión Europea», *op. cit.*, pág. 11.

Imagen 2: La mujer de Truman enseña su nueva compra

Fuente: Medium.com

c) La televenta

La televenta es definida en el artículo 2.26 de la LGCA como “*La comunicación audiovisual televisiva de ofertas directas al público con miras al suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones*”. La televenta es una forma de comunicación comercial audiovisual totalmente opuesta al emplazamiento de producto, habiendo entre ellas una importante diferencia en cuanto al objetivo a perseguir. Así, en la televenta, podemos observar la intención de venta directa a las personas espectadoras, bajo la presentación de ofertas, dirigidas a promover la compraventa de bienes o productos o la demanda de servicios. En cambio, en el emplazamiento de producto se observa que su intención no es de venta directa sino de promoción o impulso de la contratación de los productos o servicios emplazados, lo mismo que cuando se emite un mensaje publicitario convencional, aunque con la clara diferencia de que en el emplazamiento el producto, servicio o signo distintivo se integra dentro de la pieza audiovisual, lo que hace que se disimule con respecto a una venta u oferta directa.

Como se verá más adelante, dentro de los requisitos de licitud del emplazamiento de producto se prevé una regla prohibitiva específica que consiste en la prohibición de incitar directamente la compra de productos o la demanda de servicios (art. 17.3 LGCA).

Esta consideración opuesta entre el emplazamiento de producto y la televenta provoca que en la LGCA se prevean normas específicas para una figura que son inaplicables para la otra. Toda una serie de reglas que se aplican a la televenta (de manera similar a los mensajes publicitarios) y que no le afectan al emplazamiento de producto: la regla general de separación de contenidos, la regla general de identificación, que le viene impuesta por aplicación del artículo 14.3 de la LGCA como una de las «formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario», el cómputo dentro del límite cuantitativo máximo de 12 minutos por hora de reloj, y el obligado respeto a la integridad del programa, lo que tiene repercusión en las posibles interrupciones. De todas estas reglas específicas, de

aplicación a la televenta, hay una que sí es de aplicación al emplazamiento de producto: se trata de la particularidad de la regla de la identificación que sí se le aplica en atención al debido cumplimiento del clásico principio publicitario, que es el principio de autenticidad publicitaria (art. 9 de la Ley General de Publicidad) que lleva consigo el deber de identificación del carácter comercial de una comunicación, aunque dicha aplicación se adapta a las características propias del emplazamiento de producto.

4.4 El emplazamiento de producto y la publicidad encubierta

La realización de emplazamiento de producto es reconocida en la LGCA como un derecho para los prestadores del servicio de comunicación audiovisual (el art. 17 de la LGCA se establece con el siguiente título: *El derecho al emplazamiento de productos*). Pero, a pesar de este reconocimiento, en la base de esta norma está el establecimiento de requisitos o límites a tal derecho. Tales requisitos o límites de licitud están establecidos en el artículo 17 de la LGCA y tienen que ver, por un lado, con el tipo de programas que pueden incluir el emplazamiento de producto; por otro, con la manera en que el producto, servicio o marca se integra en el contenido del programa que lo incluye y, por último, con la obligación de informar a las personas espectadoras de la existencia de dicho emplazamiento. La explicación de dichas condiciones legales seguirá el orden establecido en el citado artículo 17 de la LGCA, aunque centraremos la atención en la obligación de información con el objetivo de presentar el elemento común entre el emplazamiento de producto ilícito y la publicidad encubierta.

El artículo 17.1 de la LGCA establece expresamente que “*Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a realizar a cambio de contraprestación emplazamiento de productos en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento*”. Es clara la diversidad de contenidos editoriales en los que se admite la realización de emplazamiento de producto: obras de ficción cinematográfica, ficción televisiva, documentales, relacionados con el deporte y con el ocio o entretenimiento. Es claro también el tipo de programas que queda excluido: contenidos esencialmente informativos, con la salvedad de los programas documentales que sí están en la lista positiva del art. 17.1 de la LGCA.

En cuanto a la exigencia de contraprestación como nota característica del emplazamiento, la realidad jurídica es que es necesario que medie una contraprestación económica, necesidad que se observa en el artículo 17.1 de la LGCA cuando incluye el inciso “*a cambio de contraprestación*”. Sin embargo, el artículo 17.1, segundo párrafo, de la LGCA permite el emplazamiento de producto no retribuido, sustituyendo el término contraprestación por otros contenidos, que no constituyen el pago de una cantidad de dinero determinada al prestador del servicio de comunicación audiovisual. Así, según la LGCA existe emplazamiento de producto cuando el prestador del servicio de comunicación audiovisual recibe un suministro gratuito de determinados bienes o servicios por parte de la empresa anunciante. Así se establece en el artículo 17.1, segundo párrafo, de la LGCA: *«En los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente, el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa, únicamente constituirá emplazamiento de producto y por tanto estará permitido, siempre que estos bienes o servicios tengan un valor significativo»*. Este artículo regula como contraprestación por el emplazamiento el suministro gratuito de bienes o servicios. Pero, especifica qué tipo de bienes o servicios pueden ser, al referirse, a modo de ejemplo, a ayudas materiales a la producción del programa y a premios. En este sentido, se advierte que son bienes o servicios de una cierta importancia económica, que satisfacen al prestador del servicio de comunicación audiovisual de manera equivalente a como lo hace el pago de una cantidad de dinero. De ahí que se establezca en aquel artículo una condición a cumplir por parte de dichos bienes o servicios, como es su valor económico, debiendo ser éste “significativo”.

A continuación, nos detenemos en lo que establece el artículo 17.2 de la LGCA: *«Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria»*. Según este artículo, literalmente, el público debe ser claramente informado de la existencia del emplazamiento de producto. Tras ese deber, se percibe el carácter peligroso del emplazamiento de producto, ya que la inserción del producto o servicio es dentro de un programa, esto es, en un espacio no publicitario. Aquel deber de información clara se cumple a través del señalamiento inmediato de los programas que contienen emplazamiento. La identificación como emplazamiento de producto es obligatoria en aquellos soportes en los que se dé un emplazamiento de producto, Y es que a la hora de emitir una comunicación comercial en un soporte o espacio no

publicitario es necesaria una advertencia de que lo que se está transmitiendo contiene dicha comunicación comercial, en este caso, emplazamiento de producto. Sin el señalamiento o identificación correspondiente los espectadores no sabrán qué se está emitiendo, ya que el programa que están viendo no es un soporte o espacio publicitario *per se*, por lo tanto, si no hay identificación se tratará de un caso de emplazamiento de producto ilícito.

La identificación de la existencia del emplazamiento de producto se somete a determinados momentos: al principio y al final del programa, así como cuando el programa se reanuda tras una pausa publicitaria. Es una particularidad respecto al emplazamiento de producto, que tiene que ver con el hecho de que se inserte un producto o servicio en un programa. Con este detalle de los momentos en que el emplazamiento debe estar identificado, se trata de evitar el error en el público espectador a lo largo del desarrollo del programa.

No se trata de una identificación permanente, pero no deja de ser en ningún momento un deber de identificación, que deriva de uno de los principios clásicos del Derecho de la Publicidad, como es el principio de autenticidad publicitaria, también llamado de identificación de la publicidad. En virtud de este principio, que parece solamente aplicable para los mensajes publicitarios convencionales, pero que no es así, se trata de asegurar que el público destinatario de un contenido comercial lo perciba claramente como tal. Dicho deber de identificación se establece en la Ley General de Publicidad junto a otro deber destinado a conseguir el mismo objetivo, como es el deber de separación, con el que también se pretende asegurar que el público destinatario de toda comunicación comercial perciba fácilmente ese fin comercial de la comunicación que le alcanza. El artículo 9 de la LGP 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»*. El incumplimiento de estos deberes (de separación e identificación) supone incurrir en una comunicación comercial encubierta, una práctica ilícita y, en consecuencia, prohibida. Así lo observamos en los artículos 6.5 y 18.2 de la LGCA, uno por indicar que *«Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación comercial esté claramente diferenciada del resto de contenidos audiovisuales»*, y otro por establecer que *«Está prohibida la comunicación comercial encubierta»*. La justificación de esta norma prohibitiva se encuentra en la necesidad de ofrecer una protección máxima al público al que alcanza la publicidad, evitando que aquel pueda ser inducido a error como consecuencia de la falsa impresión de estar ante un

contenido informativo, divulgativo, de entretenimiento, al que se le concede una objetividad y credibilidad que no se le concedería de saber que se trata de un contenido detrás del cual está interesado un anunciante. También, por aplicación del artículo 26 de la Ley de Competencia Desleal, se establece la publicidad encubierta como una práctica desleal: *«Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario»*.

Respecto a la aplicación del deber de separación en referencia al emplazamiento de producto, lo cierto es que resultan incompatibles, si tenemos en cuenta que la característica del emplazamiento de producto es la incorporación de un producto o servicio de manera que figure en un programa. Este hecho mismo, el que no se puedan separar el contenido editorial del contenido publicitario, refuerza con carácter expreso el deber de identificación, aunque sólo sea para los programas producidos o encargados por el prestador del servicio de comunicación audiovisual (art. 17.2 LGCA). Deber de identificación que se extiende a los casos de programas producidos por terceros, pero en los que el prestador del servicio de comunicación audiovisual colabora en la inserción posterior de emplazamientos virtuales¹⁵.

Como hemos indicado, el deber de identificar, informando de la existencia del emplazamiento de producto, se limita a unos momentos determinados del desarrollo del programa, pero no se regula la forma exacta en la que debe realizarse dicha información. En este sentido, la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual nos da una pista en su Considerando número 90, destacando la importancia de delimitar esta forma, al señalar que podrá hacerse mediante un logotipo neutro. También en este sentido formal responde la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia: *«se considera que es adecuada siempre que consista en una sobreimpresión o transparencia claramente legible y con una duración mínima de cinco segundos en la que se indique, “este programa contiene emplazamiento publicitario”»*¹⁶.

¹⁵ SÁNCHEZ RUIZ, M., «Los presupuestos y límites del emplazamiento publicitario», *op. cit.*, pág. 11.

¹⁶ SÁNCHEZ RUIZ, M., «Los presupuestos y límites del emplazamiento publicitario», *op. cit.*, pág. 11.

En cualquier caso, ya se utilice un logotipo o se indique aquella expresión, el deber de identificación y con ello el deber de informar de la existencia del emplazamiento de producto contribuye a evitar que se produzca una comunicación comercial audiovisual encubierta. Si se informa debidamente al público sobre el emplazamiento de producto, se elimina el riesgo de que aquel sea inducido a error respecto a la naturaleza o finalidad de la presentación del producto, servicio o marca en el desarrollo del programa. En cambio, si falta aquella información, teniendo en cuenta que los programas no son *per se* soportes o espacios publicitarios y es exigible en ellos la identificación, nos encontramos con una situación clara para su calificación como comunicación comercial audiovisual encubierta. Hay que llamar la atención sobre esta calificación, ya que no calificamos a aquella práctica como emplazamiento de producto encubierto, sino como comunicación comercial encubierta (audiovisual, cuando el emplazamiento es televisivo).

Así nos encontramos con el elemento común entre la publicidad encubierta y el emplazamiento de producto ilícito por falta de información, que es el encubrimiento de la verdadera naturaleza del contenido publicitario que se transmite. No podemos decir que el emplazamiento de producto y la publicidad encubierta sean prácticas idénticas, porque la propia definición de cada una de ellas marca la diferencia: una práctica es el mensaje publicitario y otra distinta el emplazamiento de producto. Además, el emplazamiento de producto se regula como una práctica lícita, siempre y cuando se cumplan los requisitos específicos previstos en la ley. Sin embargo, la publicidad encubierta es ilícita. Pero entre una y otra figura hay un nexo o relación, ya que en caso de incumplimiento de uno de los requisitos de licitud: el del deber de informar del emplazamiento, el emplazamiento pasa a ser calificado como comunicación comercial audiovisual encubierta.

El apartado 32 del artículo 2 de la LGCA define la comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta como: *«La presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio»*. Si bien el emplazamiento de producto es lícito, aunque no en cualquier circunstancia, la

comunicación comercial audiovisual encubierta no es lícita en ninguna circunstancia, así queda expresado en el artículo 18.2 de la LGCA: *«Está prohibida la comunicación comercial encubierta»*.

De esta definición, hay que subrayar uno de los elementos caracterizadores de la presentación en qué consiste la comunicación comercial audiovisual encubierta: su aptitud para inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de la presentación de productos, servicios o marcas que se realiza en programas de televisión. Ello se debe a que, en la comunicación comercial encubierta, la finalidad comercial de la comunicación no es a priori identificable ni está posteriormente identificada, por lo que no es posible reconocerla por el público espectador, pudiendo éste resultar engañado. En este sentido, el emplazamiento de producto se puede acercar al mensaje publicitario televisivo encubierto, porque ambas formas de comunicación «dependen» de la introducción del mensaje que les interesa en soportes o espacios no publicitarios de terceros; pero mientras que en el emplazamiento de producto correctamente realizado se identifica dicha presentación del mensaje, la publicidad encubierta conlleva la falta de dicha identificación. El emplazamiento de producto no es una modalidad de comunicación comercial encubierta, pero sí puede llegar a ser calificado como tal y, en consecuencia, ilícito.

Siguiendo con los requisitos de licitud, brevemente, se explican los contenidos en el artículo 17.3 de la LGCA, haciendo hincapié en el último relativo a no dar prominencia indebida al producto, servicio o marca emplazada.

Comenzando por el criterio específico según el cual: *«el emplazamiento no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual»*. Con este criterio se trata de evitar que el emplazamiento de producto influya de manera significativa en el contenido del programa, y, en consecuencia, en el ámbito de responsabilidad editorial del prestador de la comunicación audiovisual, porque hay que tener en cuenta que el control efectivo sobre la selección y organización de los programas que se emiten recae sobre aquel prestador de servicios de comunicación audiovisual. El cumplimiento de este requisito conlleva que la inclusión del producto, servicio o marca esté justificada en relación con el contenido editorial del programa, que encaje en dicho contenido con naturalidad, sin que el contenido editorial se ponga al servicio de la presentación de un determinado producto o servicio.

Continuando con el siguiente criterio específico según el cual: *«No se puede incitar directamente la compra de productos o servicios ni realizar promociones concretas de estos»*, se trata de lograr que la presentación del producto dentro del programa sea la única acción realizable para lograr el fin publicitario. El propósito publicitario en ningún caso puede tratar de alcanzarse con llamadas directas a la compra o demanda de productos o servicios; también las promociones concretas están prohibidas, como acción relacionada con la incitación a la compra. El propósito publicitario (y no de venta) ha de alcanzarse de forma indirecta o refleja, a través de la asociación que provoca por ejemplo el uso del producto o servicio o la mención de la marca por parte del/ de la protagonista dentro de la trama de la serie, que hace que el espectador se sienta inclinado hacia la preferencia de dicho producto o servicio. El efecto publicitario se logrará en la medida en que el público destinatario crea que la inclusión del producto, servicio o marca responde a una conexión propia con las características del/de la protagonista o con los contenidos del programa, y no a una mera finalidad publicitaria externa (del propietario de ese producto, servicio o marca emplazada).

Por último, en referencia al último criterio específico según el cual: *«No se puede dar prominencia indebida al producto o servicio emplazado»*, hay que evitar que el producto, servicio o marca emplazada tenga un predominio indebido, esto es, innecesario, gratuito, excesivo. El emplazamiento ha de ser comedido, evitando la inclusión excesiva o repetida del producto, servicio o marca, y evitando la utilización de técnicas inadecuadas y desmesuradas para realizar el emplazamiento como, por ejemplo, el uso de muchos primeros planos, el incremento del volumen cuando se menciona el producto, servicio o marca emplazada, etc. Con la exigencia de que el emplazamiento se realice con moderación, se pretende que el emplazamiento de producto se distinga nítidamente de una publicidad tradicional, más caracterizada por la inmoderación. La eficacia del emplazamiento de producto se basa en su diferenciación nítida con el mensaje publicitario. Y este requisito específico tiene mucho sentido, porque con él se garantiza dicha eficacia, al disuadir del empleo del exceso en la integración del producto, servicio o marca dentro del contenido del programa. Se trata de lograr que se realice un auténtico emplazamiento de producto y no que se oculte bajo dicha práctica una publicidad convencional con el objetivo de eludir la normativa aplicable al mensaje publicitario. La normativa aplicable al emplazamiento de producto requiere que se realice un auténtico emplazamiento de producto. No estamos ante esta técnica si la preponderancia del producto, servicio o marca emplazada es desmesurada (sería un emplazamiento de producto ilícito, por incumplimiento del artículo 17.3 de la LGCA; pero

también podría ser un mensaje publicitario, ilícito en el caso de que incumpla la normativa que le resulta aplicable, por ejemplo, el deber de identificación, convirtiéndose en publicidad encubierta).

5. ESTUDIO DE UN SUPUESTO DE EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO

Serie “La Casa de Papel”: Hay emplazamiento de producto

En la exitosa serie de televisión La Casa de Papel podemos encontrar el emplazamiento de producto que se define y que se somete, cumpliéndolos, a los requisitos legales recogidos en el artículo 17 de la LGCA, relativos a cómo llevar a cabo esta forma de comunicación. El producto y la marca emplazada es Estrella Galicia. La marca de cervezas ha sido una de las grandes ganadoras de esta estrategia, siendo partícipe de la trama a lo largo de las diferentes temporadas y convirtiéndose en una protagonista más que acompaña a los personajes en sus encuentros y reuniones.

Fuentes de la compañía afirman que antes de participar en una serie, uno de los factores más importantes para ellos es poder conocer la trama, y así, integrar los productos de una forma natural, que no parezca superficial o forzado. Sobre el emplazamiento de producto, la marca de cervezas comenta que “Desde Estrella Galicia siempre buscamos oportunidades de product placement. En este caso, además de intuir el potencial de la serie La Casa de Papel, al tratarse de un proyecto nuevo nos permitía colaborar y trabajar conjuntamente desde el principio con los guionistas y la productora para integrar nuestra marca”.

En el caso de La Casa de Papel, Estrella Galicia dejó clara su apuesta por la serie desde el principio. Y de esta manera, con esta apuesta, ha conseguido que los fans de la serie recuerden que la marca era protagonista en el bar que solía visitar el profesor cuando se le dejaba ver¹⁷.

¹⁷ *Estas son las marcas que han participado en La Casa de Papel 3.* (2019, 5 agosto). Reason Why. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/marcas-product-placement-casa-papel-tercera-temporada-netflix>



Imagen 3: El profesor y Raquel se conocen en el bar rodeados de la marca Estrella Galicia

Fuente: La Casa de Papel (Netflix). Temporada 1, capítulo 3, minuto 32:30

Del mismo modo, durante la serie se podían encontrar primeros planos de los botellines de cerveza en los brindis entre los protagonistas mientras preparaban el golpe. También se ven botellines encima de la mesa donde los protagonistas hablan entre ellos.



Imagen 4: Los protagonistas planean el robo bebiendo botellines de Estrella Galicia

Fuente: La Casa de Papel (Netflix). Temporada 1, episodio 2, minuto 31:40



Imagen 5: Los protagonistas brindan con botellines de Estrella Galicia

Fuente: La Casa de Papel (Netflix). Temporada 1, episodio 6, minuto 13:00

Y al final, tanto fue el papel de Estrella Galicia en la serie, que en el desenlace del robo en la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, el profesor y Helsinki huyen con el botín en camiones de cerveza Estrella Galicia¹⁸.



Imagen 6: El profesor y Helsinki huyen en un camión de Estrella Galicia

Fuente: La Casa de Papel (Netflix): Temporada 2, episodio 6, minuto 1:03:20

¹⁸ Castelló-Martínez, A. (2020, 22 febrero). *Análisis del brand placement en La casa de papel*. ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN, 48. pag 240. Disponible en: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99938/Analisis_del_brand_placement_en_La_casa_de_papel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Respecto a la licitud del uso del emplazamiento de producto, de Estrella Galicia en La Casa de Papel, sujeta al artículo 17 de la LGCA, podemos ver que sí se cumplen los requisitos necesarios para denominarlo como tal:

Requisito 1: Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.

Estrella Galicia en La Casa de Papel: Al inicio de la serie, podemos observar como nos sale un cartel que dice «Este programa contiene emplazamiento de producto» advirtiendo a los espectadores sobre el product placement que verán en la serie. Por otro lado, al ser una plataforma que no contiene pausas publicitarias, no hay ningún escenario donde la serie pueda advertir del emplazamiento de producto tras una pausa publicitaria. Sin embargo, al final del capítulo podemos volver a encontrar el cartel informativo mencionado anteriormente.

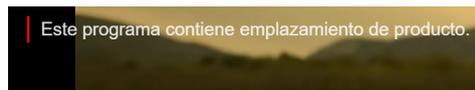


Imagen 7: Cartel de “Este programa contiene emplazamiento de producto” en la serie La Casa de Papel

Fuente: La Casa de Papel (Netflix): Temporada 5, episodio 8, minuto 42:00

Requisito 2: Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a realizar a cambio de contraprestación emplazamiento de productos en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.

En los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa, únicamente constituirá emplazamiento de producto y por tanto estará permitido, siempre que estos bienes o servicios tengan un valor significativo.

Estrella Galicia en La Casa de Papel: Respecto al acuerdo entre el prestador del servicio de comunicación audiovisual (Netflix) y Estrella Galicia, no tenemos pruebas de que la contraprestación consistiese en un pago o en el suministro gratuito de bienes o servicios con miras a su inclusión en la serie. Lo que sí tenemos son indicios del beneficio obtenido por la

marca Estrella Galicia: gana en seguidores apareciendo en escenas de una serie exitosa; antes del estreno de la última temporada de la exitosa serie de Netflix, Estrella Galicia sacó al mercado 85 millones de botellas con la icónica imagen de la serie¹⁹. Se presupone que también Netflix sale satisfecha del acuerdo con respecto a la realización de aquel emplazamiento de producto.



Imagen 8 y 9: Botellines de Estrella Galicia con la imagen de La Casa de Papel

Fuente: Estrellagalicia.es

Requisito 3: El emplazamiento no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.

Estrella Galicia en La Casa de Papel: La aparición de la marca de cerveza en la serie no condiciona en la historia, ya que todas las veces que vemos en escena algún elemento sobre Estrella Galicia aparece como un elemento secundario y sin interceder en la narración. Con la regla de la justificación editorial se pretende que el emplazamiento sea natural, encuentre su encaje en el contenido del programa y que no se convierta este en un mero vehículo para la presentación de un determinado producto, servicio o marca. Además, en ningún momento de la trama mencionan la marca de tal forma que incite a los espectadores a consumirla, sin decir frases como “Qué buena está esta cerveza de Estrella Galicia” o “Me apetece beberme una cerveza de Estrella Galicia”. Finalmente, la marca de cerveza no ocupa un tiempo excesivo de pantalla, apareciendo solamente en espacios abiertos y en muy pocos primeros planos, sin

¹⁹ NARANJA, C. (2021, 1 octubre). «Estrella Galicia presenta la nueva edición especial, protagonizada por la serie de Netflix La Casa de Papel». Disponible en: <https://estrellagalicia.es/estrella-galicia-presenta-la-nueva-edicion-especial-protagonizada-por-la-serie-de-netflix-la-casa-de-papel/>

darle más importancia que a los personajes. Como podemos ver en las siguientes imágenes, encontramos varios botellines de Estrella Galicia encima de la mesa donde están reunidos los personajes. Los botellines aparecen enfocados en pocos planos que duran pocos segundos, sin embargo, en las demás escenas aparecen desenfocados (ya se nos ha informado que son de la marca Estrella Galicia), dándoles prioridad a los protagonistas.



Imagen 10 y 11: Botellines de Estrella Galicia en la mesa donde se encuentran los protagonistas

Fuente: La Casa de Papel (Netflix). Temporada 5, episodio 9, desde el minuto 12:55 hasta el minuto 15:50

Requisito 4: Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil.

Estrella Galicia en La Casa de Papel: La exitosa serie de Netflix no es apta para menores de 16 años, por lo tanto, no está considerada como programación infantil.

Después de analizar los diversos requisitos establecidos en el artículo 17 de la LGCA, podemos afirmar que la inserción que se analiza de Estrella Galicia en La Casa de Papel cumple todas las normas para ser emplazamiento de producto.

6. ALGUNOS CASOS DE EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO RESUELTOS POR LA CNMC

Al igual que un buen uso del emplazamiento de producto, que acabamos de analizar en el caso Estrella Galicia en la serie La Casa de Papel, también podemos encontrar casos donde no se han cumplido todas las normas requeridas para llevar a cabo esta técnica publicitaria. En estos supuestos, se analizan casos de emplazamiento de producto resueltos por la Comisión

Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Respecto a esta entidad y a su compromiso en el esclarecimiento de la licitud en la realización del emplazamiento de producto, debemos indicar que el 17 de septiembre de 2014 adoptó el Acuerdo “INF/D TSA/1356/14: CRITERIOS PUBLICIDAD” en el que se establecen las siguientes condiciones:

- El emplazamiento de producto no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual, es decir, no debe influir en el contenido o en el guión de los programas.
- No puede incitar directamente a la compra o arrendamientos de bienes o servicios, o realizar promociones concretas de éstos, por ejemplo, mediante menciones verbales o visuales a las posibles virtudes, méritos u otras características del producto o servicio.
- No puede dar prominencia indebida al producto, servicio o marca, ya sea por su presencia recurrente, o por la manera en que se presentan o destacan (por ejemplo, por su duración o por el tratamiento de la imagen)²⁰.

El incumplimiento de cualquiera de estas condiciones estipuladas por el CNMC (idénticas a las previstas en el artículo 17 de la LGCA) supondrá una infracción administrativa.

6.1 Caso Velvet

El 9 de febrero del 2017, el grupo de comunicación ATRESMEDIA fue sancionado por las emisiones de su canal ANTENA 3, por no haber cumplido el artículo 17.3 de la LGCA sobre el emplazamiento de producto en la serie VELVET²¹.

El artículo 17.3 de la LGCA señala que *“El emplazamiento no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o*

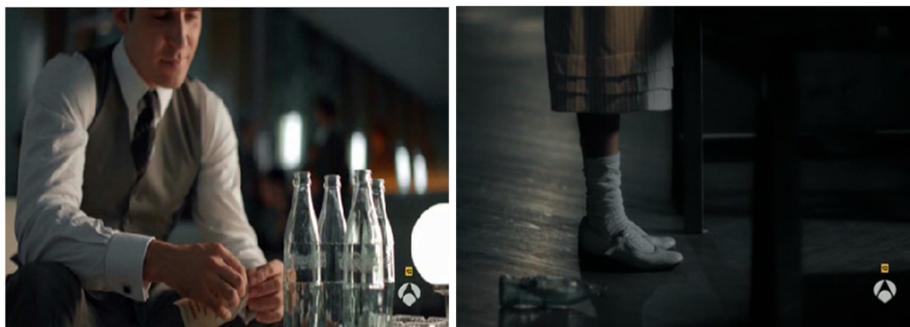
²⁰ ESTEVE SANZ, M. y GÓMEZ-BERNARDO MARTÍNEZ, E.. «Competencia desleal y publicidad comercial. Reseña de actualidad», La Ley mercantil, núm. 76, 2021, Wolters Kluwer, pág. 2. Y disponible en https://www.cnmc.es/sites/default/files/1531516_9.pdf

²¹ Resolución del procedimiento sancionador incoado a ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S. A., por el presunto incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 17.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. (2017, 4 mayo). CNMC. Disponible en: https://www.cnmc.es/sites/default/files/1629878_54.pdf

servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto”²².

En el año 2017, se emitieron varios capítulos de la serie VELVET que señalaban contener emplazamiento de producto, tal y como se indica en el artículo 17.2 de la LGCA. Dicho emplazamiento de producto era protagonizado por la marca Coca-Cola. La conducta sancionada se debe a la "presencia constante" y "excesiva" de sus botellas en secuencias de algunos capítulos que creaban una práctica abusiva. Se le imputaron dos infracciones de carácter grave, por “prominencia indebida” y por una “posible influencia de la marca Coca-Cola en el guión de la serie”. En concreto, se considera que se ha producido la conducta sancionada en los siguientes episodios: “Ana y Alberto, recuerdos de su gran amor”, “A un océano de distancia” y “Por los aires”.

Capítulo: “Ana y Alberto, recuerdos de su gran amor”. En la secuencia donde encontramos a Alberto en el aeropuerto, se pueden visualizar un total de cuatro botellas vacías sobre la mesa. El protagonista entonces recuerda cómo usaba las botellas de Coca-Cola en su infancia como medio para enviar mensajes a Ana. Al regresar al presente una camarera le sirve una botella nueva, haciendo así un total de cinco botellas de Coca-Cola en la mesa. Al levantarse de la mesa y marcharse, aún podemos observar las botellas, creando una presencia constante y difícil de pasar por alto. Cuando Ana llega al aeropuerto se dirige a la cafetería y se encuentra con las cinco botellas aún en la mesa. En este momento, podemos observar la botella que Ana sostiene por nada más y nada menos que 25 segundos. A continuación, vemos a Alberto de niño de nuevo con una botella en la mano, y tras abrirse el plano, podemos ver a los personajes detrás de seis botellas.



²² BOE.es - BOE-A-2010-5292 Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. (2010, 31 marzo). BOE: Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

Imagen 12 y 13: Botellines de Coca Cola en la serie VELVET

Fuente: Atresplayer

Capítulo: “A un océano de distancia”. En este episodio, hacen referencia a lo ocurrido en el anterior entre Alberto y Ana en el aeropuerto. Adicionalmente, en este capítulo, se introduce otra escena con emplazamiento de Coca Cola. La protagonista se encuentra en la cama llorando con dos botellas vacías en la mesilla de noche. Al fijarse en ellas, coge una y empieza a mirarla detenidamente por 20 segundos.



Imagen 14: Ana sujetando un botellín de Coca Cola en la serie VELVET

Fuente: Atresplayer

Capítulo “Por los aires”, en este capítulo podemos ver a Mateo y Alberto en la barra de un bar. El personaje de Alberto saca una botella de Coca Cola de una caja y se la regala a Mateo. Podemos seguir observando la botella mientras la escena pasa y los personajes siguen conversando entre ellos. Al final, Mateo vuelve a agarrar la botella y dice “...y porque una noche más vas a conseguir que duerma abrazado a una botella”.

En estas tres escenas desarrolladas, se puede ver fácilmente cómo el protagonismo de las botellas de Coca Cola en ciertos momentos llega a ser excesivo e incluso se convierte en un elemento a lo largo de la trama que ayuda a unir a los personajes tanto en el pasado como en el presente. Además, la continua aparición que tienen las botellas en pantalla, hacen que lleguen a considerarse un personaje más de la trama. En el tercer capítulo mencionado (Capítulo “Por los aires”), cuando los dos personajes brindan y Mateo vuelve a coger la botella diciendo “...y porque una noche más vas a conseguir que duerma abrazado a una botella”, hace que la marca sea una influencia en el guión. Por tanto, esa acción parece provocar una prominencia indebida y además se condiciona el guión, la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Se entiende que se está

condicionando de manera injustificada el contenido del programa, interfiriendo así en la independencia editorial del responsable de dicho contenido, ya que lleva a Coca Cola a ser un protagonista más, tanto en el diálogo, como en la atención, gestos y miradas de los personajes.

La CNMC acabó sancionando a ATRESMEDIA el 4 de mayo de 2017 con una multa de 200.030 € por ser responsable de una infracción administrativa grave de carácter continuado, por haber incluido en su canal ANTENA 3, durante las emisiones de la serie “VELVET” entre septiembre de 2015 y diciembre de 2016, emplazamientos de producto de “COCA COLA” que incumplen los requisitos establecidos en el art. 17.3 de la LGCA²³. Por su aparición excesiva tanto en la pantalla (En las escenas descritas anteriormente donde sostienen la botella durante más de 20 segundos) como en el guión, que además, era condicionado al añadir Coca-Cola a la trama de la serie.

Finalmente, en el caso analizado, pese a la presencia repetitiva de Coca Cola a lo largo de los capítulos, la Resolución concluyó que la prominencia indebida del producto no concurría en este caso. Se consideró al producto como parte integrante del guión, y que se incluía de una forma natural que no alteraba el desarrollo de la narración.

6.2 Caso First Dates

Una segunda resolución a analizar es la Resolución del procedimiento sancionador incoado a MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A., por el presunto incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 17.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. De nuevo se discute la infracción del artículo 17 LGCA, esta vez por parte del programa First Dates.

²³ Resolución del procedimiento sancionador incoado a ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S. A., por el presunto incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 17.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. (2017, 4 mayo). CNMC. Disponible en: https://www.cnmc.es/sites/default/files/1629878_54.pdf

En el año 2019, el grupo MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A. fue sancionado por las emisiones de su canal CUATRO, por no haber cumplido el artículo 17.3 de la LGCA sobre el emplazamiento de producto en el programa First Dates: San Valentín.²⁴

El día 11 de febrero de 2019, se emitió el programa de First Dates edición especial de San Valentín. Este programa fue un especial lanzado al hilo del éxito de audiencia que cosecha First Dates en la parrilla de Cuatro, donde suele superar el eco medio de este canal privado. En dicho programa se realizó un emplazamiento de producto de la marca de caramelos SMINT en varias ocasiones:

1. Entre un corte publicitario y la continuación del programa, se emitió un mensaje publicitario de los caramelos. El mensaje se señala como publicidad en un rótulo en la parte superior izquierda de la pantalla que lo indica. En esta escena, aparecen dos camareros del programa y la presentadora está preparando una mesa donde coloca una cajita de caramelos SMINT. Además, sujeta una cesta llena de más cajas de la marca, de diferentes sabores y presentaciones. Cuando el otro presentador entra, le coge un caramelo y para disculparse le da un beso en la mejilla a la presentadora. Al hacer ese gesto, la presentadora se gira y activa un “contador de besos” con forma de una cajita de caramelos SMINT.

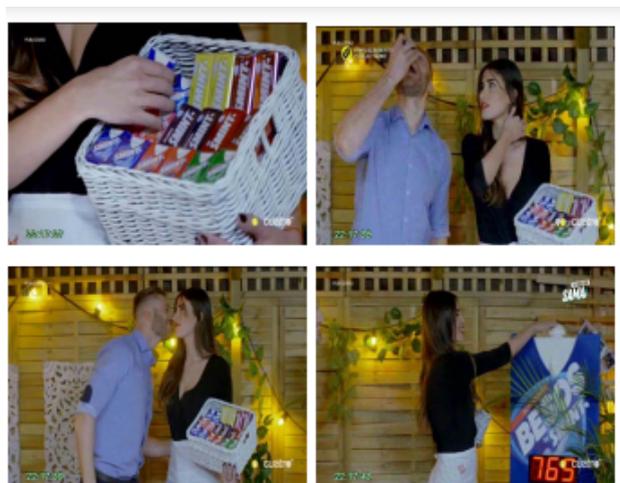


Imagen 15: Conjunto de la secuencia donde aparece la marca SMINT en el programa First Dates:San Valentín

²⁴ Resolución del procedimiento sancionador snc/dtsa/030/19/mediaset, incoado a MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, s. a., por el presunto incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 17.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. (2019, 24 julio). CNMC. Disponible en: https://www.cnmc.es/sites/default/files/2597956_20.pdf

Fuente: Mediaset

2. En esta ocasión, cuando una de las parejas del programa está teniendo una conversación, es interrumpida cuando se presenta el ya mencionado “contador de besos”. que enseña una recopilación de una duración de 27 segundos de algunos besos que se han dado otros comensales a lo largo de otros programas. De mientras, se escucha al presentador decir: “los besos ponen sabor al amor, por eso en nuestro restaurante no faltan, ni besos ni amor [...] y como nunca los habíamos contado, para celebrar la semana de San Valentín, algunos de los más sonados los hemos recopilado [...] y aunque no están todos los que son, al contador le ha dado un gran subidón”. Al acabar la locución, aparece un primer plano de la máquina contadora de besos (una caja grande con tres números y la forma de la caja de caramelos “SMINT” donde se puede leer “BESOS by SMINT”) en la pantalla.
3. En este último escenario, encontramos a una pareja en la habitación donde se encuentra el “contador de besos”. Tras besarse, le dan al botón que activa el contador de besos, el cual es perfectamente visible durante toda la escena con la duración de 15 segundos.
4. Además, aunque no se tengan en cuenta en la sanción, hay apariciones de los caramelos promocionados en varios momentos durante el programa. El producto se muestra en la barra del bar varias veces, haciendo una suma de presencia en la pantalla de 15 segundos.

En las escenas descritas anteriormente podemos observar el ilícito uso del emplazamiento de producto dentro de este programa. Por una parte, a la hora de presentar el producto, ya sea como el “contador de besos”, se introduce después de una conversación entre dos de los participantes, y eso hace que se condicione el contenido editorial del programa. Ya que, pudiendo haber introducido un “contador de besos” de cualquier marca y forma, han decidido colocar uno con la forma de la caja de la marca de caramelos SMINT, como objetivo para promocionarlo. De modo que, siguiendo los requisitos impuestos en el artículo 17.3 de la LGCA, el “contador de besos” no deja de ser una caja de caramelos enorme que va apareciendo en distintos momentos del programa. De modo que, cuando se hace una referencia visual al contador, se observa el producto emplazado.

Finalmente, son 42 segundos de emplazamiento de producto en el programa First Dates:San Valentín. Al ser una infracción grave que se conforma en el artículo 60.2 de la LGCA, se le impuso a MEDIASET una multa por importe de 146.926 € por ser responsable de no cumplir los requisitos de emplazamiento de producto establecidos en el artículo 17.3 de la LGCA²⁵ al hacer uso excesivo del producto con un total de 42 segundos en pantalla.

7. SENTENCIAS DEL TRIBUNAL SUPREMO EN MATERIA DE EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO

7.1 Caso “Decogarden”

El 21 de junio de 2017 ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN S.A. fue sancionada con varias multas de un total de 413.434 € por la CNMC por no cumplir los requisitos establecidos en el artículo 17.3 de la LGCA. La acción del emplazamiento de producto sancionada fue emitida en su canal Nova, a lo largo de cuatro emisiones del programa Decogarden. Concretamente, los productos emplazados fueron TITANLUX, CORTINA DECOR, TESA y FLOWER²⁶.

La CNMC teniendo en cuenta su acuerdo del 17 de septiembre de 2014, acabó describiendo los emplazamientos de producto como emplazamientos donde se daba prominencia indebida de cada uno de los productos nombrados anteriormente. Señalando así, que no cumplía los requisitos del artículo 17.3 de la LGCA, ya que se daba un tiempo en la pantalla excesivo y que, además, se hacen menciones sobre sus virtudes, lo cual es una incitación directa a la compra de estos productos. Específicamente, la CNMC estimó que había prominencia indebida de los productos nombrados por las siguientes razones:

- Titanlux: Prominencia indebida por presencia invasiva de la marca, dando una prominencia a los productos emplazados, además de que se emiten primeros planos de los productos y se hacen menciones verbales a sus posibles virtudes

²⁵ Resolución del procedimiento sancionador snc/dtsa/030/19/mediaset, incoado a MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, s. a., por el presunto incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 17.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. (2019, 24 julio). CNMC. Disponible en: https://www.cnmc.es/sites/default/files/2597956_20.pdf

²⁶ Sentencia núm. 1733/2020 de 14 de diciembre de 2020 del Tribunal Supremo (Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 3ª). Sanción CNMC. Prominencia de los productos e interpretación del concepto prominencia indebida. (2020, 14 diciembre). CNMC. Disponible en: https://www.cnmc.es/sites/default/files/3319173_7.pdf

- Cortina Decor: Prominencia indebida por la duración y tratamiento de la imagen al mostrar las etiquetas contenidas en el interior del embalaje del producto en donde puede leerse la marca Cortina Decor. Se hacen menciones verbales a sus posibles virtudes.
- Flower; Prominencia indebida por la duración, reiteración de la aparición del producto y marca. Menciones verbales a sus posibles virtudes.
- Tesa; Prominencia indebida por la duración de la aparición del producto y por el tratamiento de la imagen durante 42 segundos. Se hacen menciones verbales a las posibles virtudes.

ATRESMEDIA se posicionó en contra de la resolución que la CNMC emitió y formuló un recurso que fue estimado por la Sección Primera de la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional, anulando la resolución de la CNMC. Ya que, la Audiencia Nacional concluyó a favor de ATRESMEDIA al entender que los emplazamientos de producto que se hicieron en el programa Decogarden no fueron con ánimo de promoción del producto.

La Administración del Estado formuló un recurso de casación argumentando a favor de la CNMC. En dicha argumentación destaca la necesidad de entender la prominencia indebida del producto recogida en el artículo 17.3 de la LGCA como límite al derecho al emplazamiento de producto. De este modo, en su opinión el producto emplazado no podrá ser ensalzado mediante menciones verbales o visuales, ni tampoco podrá ser destacado entre los demás productos al ser visualizados de una manera excesiva.

Finalmente, el 14 de diciembre de 2020, el Tribunal Supremo dió por desestimado el recurso planteado al entender que la conducta no encaja en el tipo sancionador recogido en el artículo 58.7 de la LGCA en relación con la prominencia indebida que se recoge en el artículo 17.3 de esta misma Ley. En dicha sentencia, se analizaron las escenas del programa sancionado y se concluyó que no existía un énfasis visual excesivo ni una promoción directa de los productos²⁷.

²⁷ Sentencia núm. 1733/2020 de 14 de diciembre de 2020 del Tribunal Supremo (Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 3ª). Sanción CNMC. Prominencia de los productos e interpretación del concepto prominencia indebida. (2020, 14 diciembre). CNMC. Disponible en: https://www.cnmc.es/sites/default/files/3319173_7.pdf

7.2 Caso “La que se avecina”

En esta segunda sentencia a analizar, se repite el mismo patrón donde la CNMC sancionó a MEDIASET con una multa de 196.000€ por infracción grave ante un caso de publicidad comercial encubierta regulada en la LGCA. Dicha infracción fue emitida en el canal FDF del capítulo de la serie "La que se avecina" titulado "un aniversario, un peluquín y una reunión tupper-sex", los días 5 de agosto de 2018, 6 y 5 de octubre de 2018, 23 de noviembre de 2018, 11 de enero de 2019 y 4 de febrero de 2019. Sin embargo, en este caso la vulneración fue del artículo 18.2 de la LGCA, que prohíbe la comunicación encubierta²⁸.

El artículo 18.2 de la LGCA señala que *“Está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales”*²⁹.

La sanción señalada fue una respuesta al examen del conjunto de las imágenes que se tomaron en consideración. Estas escenas fueron referidas como un caso de claro propósito publicitario, ya que se incita a los espectadores a la venta (compra) de unos artículos eróticos de una determinada marca. No obstante, MEDIASET no dudó en recurrir al Tribunal Supremo alegando que dicha publicidad fue señalizada tanto al principio como al final del programa y durante las pausas. De modo que, de ser así, al no ocultar ningún contenido publicitario, quedaría exento de ser considerada aquella práctica de emplazamiento de producto como publicidad encubierta.

El Tribunal Supremo analizó en su sentencia las imágenes a examinar para apreciar si había infracción de los artículos 58 y 18 de la LGCA en casos donde se incumplieron las normas del artículo 17 de la LGCA, en concreto donde recoge que "el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria" y también que no puede "incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto". Tras el examen de las escenas de la serie, el Tribunal

²⁸ Sentencia núm. 1.462/2021 de 13 de diciembre de 2021 de Tribunal Supremo (Sala de lo Contencioso - Administrativo, Sección 3ª). Sanción CNMC. Prominencia de los productos e interpretación del concepto prominencia indebida.

²⁹ BOE.es - BOE-A-2010-5292 Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. (2010, 31 marzo). BOE: Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

Supremo afirmó la concurrencia de publicidad encubierta en ellas, "por cuanto las imágenes que se reflejan en el acta de visionado contienen una evidente carga promocional de forma subrepticia de los productos de la marca, con riesgo de provocar error en los consumidores inclinándoles de forma subrepticia, no consciente, a la adquisición de los productos de amantis".

Después de su confirmación, se recalcó que en el capítulo de la serie La que se avecina se podían encontrar una gran variedad de productos eróticos de una determinada marca. Además, los productos también eran señalizados con la página web de la misma marca donde podían ser adquiridos. Por consiguiente, las imágenes donde aparecen dichos productos traían consigo un fin publicitario que, al no estar debidamente identificado, podían llevar al consumidor a una conclusión equivocada de relación con la temática del 'tupper sex' tratada en aquel capítulo. En consecuencia, al confirmar la sanción impuesta por la CNMC, MEDIASET fue sancionado con una multa de 196.000€.

El Tribunal Supremo concluye con la siguiente doctrina: la prominencia indebida prohíbe que el producto emplazado sea ensalzado mediante el tratamiento de la imagen excesiva o mediante expresiones verbales que impliquen una carga promocional evidente. Además, dicha prominencia indebida debe examinarse en cada caso concreto, en atención al tratamiento e intensidad de la imagen del producto y al significado de las expresiones vertidas en atención al contexto y al guión del programa.

Como conclusión, podemos indicar que el Tribunal Supremo considera con firmeza la diferencia existente entre emplazamiento de producto y publicidad convencional o mensaje publicitario, por lo que, la valoración de la licitud de una práctica supuestamente emplazamiento de producto no debe ser automáticamente la de valorar si cumple o no todos los requisitos establecidos en el artículo 17 de la LGCA. Más importante es determinar la auténtica calificación de la práctica. Y en esa determinación de si la práctica es un mero emplazamiento sin carga promocional o un emplazamiento que va más allá porque contiene carga promocional, convirtiéndose en publicidad tradicional, es determinante la valoración de la prominencia que se le da al producto o servicio incluido en el programa. Así que, según el Tribunal Supremo, si la prominencia dada es indebida (excesiva, desproporcionada) ello es indicio de que la práctica tiene carga promocional, representando un mensaje publicitario que, si no se identifica debidamente, se convierte en encubierto. El Tribunal Supremo no juzga

tomando en consideración la definición de emplazamiento de producto y los requisitos de licitud establecidos en el art. 17 de la LGCA. Toma en consideración uno de dichos requisitos (el de la prominencia), que si se incumple, no deriva en un emplazamiento ilícito sino en una publicidad encubierta, infractora de la prohibición recogida en el artículo 18.2 de la LGCA.

8. CONCLUSIONES

Después de haber realizado este trabajo sobre el emplazamiento de producto como forma de comunicación comercial, haber definido sus características y haber analizado su régimen jurídico entre otros aspectos, he llegado a las siguientes conclusiones:

1. El emplazamiento de producto es un fenómeno, no moderno, pero sí muy distinto de la publicidad tradicional. Ciertamente, nos encontramos con múltiples formas de comunicación comercial que se diferencian de la publicidad tradicional. Es el caso de la publicidad realizada a través de influencers en sus redes sociales. Estamos navegando por ejemplo en Instagram y nos encontramos una publicación de una influencer con una advertencia que dice “Colaboración pagada con...”. La diferencia con la publicidad tradicional está en el hecho de que el mensaje se incorpora en un contenido o contexto no publicitario. Ahí está el gran problema: el mensaje comercial no está a la vista, insertado en un espacio de naturaleza publicitaria, sino blindado por ese contenido editorial, que en el caso de la influencer lo elabora como algo propio que quiere compartir con sus seguidores. El emplazamiento de producto tiene ese rasgo, esto es, el mensaje comercial se incorpora en un programa, de manera muy peculiar eso sí, en un contenido o contexto no publicitario, donde predomina la trama, la historia o el guión, que es el que blindo al mensaje comercial, con el riesgo de pasar desapercibido y con la ventaja de no ser rechazado por el público espectador.
2. Las piezas audiovisuales en las que se hace uso del emplazamiento de producto, por ejemplo en el caso analizado de la serie *La Casa de Papel*, las marcas elegidas están integradas de tal forma que facilitan el ambiente. Con ello, se produce un efecto reflejo, provocando que el público espectador asocie la marca con la historia narrada o con los protagonistas y sus vidas o valores. La marca gana en credibilidad y para el público telespectador no es una invasión, ni una molestia. El importante uso que se hace de este mecanismo como es el emplazamiento de producto, no podría explicarse

sin los beneficios que proporciona para todos los implicados: el productor del programa o de la pieza audiovisual, las marcas y el público telespectador. En el caso de Estrella Galicia y *La Casa de Papel*, se ha hecho uso del emplazamiento de producto, con beneficios para todas las partes. Por un lado, Estrella Galicia ha tenido la oportunidad de ganar más consumidores gracias a ser la marca de cerveza que tomaban los protagonistas favoritos de los espectadores. Por otro lado, La Casa de Papel obtuvo beneficio gracias a las ediciones especiales de Estrella Galicia sobre la serie. La gente estaría en la calle tomando su cerveza mientras que las personas que se fijan en el botellín verían la famosa careta de la serie, haciéndole así publicidad.

3. Después de analizar dos casos resueltos por la CNMC y dos sentencias del Tribunal Supremo, he llegado a la conclusión de que entre los requisitos del emplazamiento de producto establecidos en la Ley General de la Comunicación Audiovisual, el más sancionado es el contenido en el artículo 17.3 que, conjuntamente, establece tres requisitos distintos, según el cual: *“El emplazamiento no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto”*. En tres de los cuatro casos analizados, el excesivo tiempo en pantalla de las marcas emplazadas han sido la razón de ser sancionadas, esto es, por dar prominencia indebida. Sin embargo, hay que tener en cuenta que también se vulneran otros artículos dentro de los casos que se han analizado en este trabajo, como es el 18.2 según el cual: *“Está prohibida la comunicación comercial encubierta”*. Aquí, la práctica analizada fue sancionada por incitar directamente a la compra de los productos, por presentar una carga promocional y no cumplir con el deber de identificación de la naturaleza correspondiente a dicha práctica. La doctrina del Tribunal Supremo es firme a la hora de llamar a las cosas por su nombre. Debe llamarse emplazamiento de producto a la práctica que cumple los requisitos del art. 17.3 de la LGCA, Debe llamarse publicidad al emplazamiento que deja de serlo y pasa a tener carga promocional, calificándose de publicidad encubierta si no está debidamente identificada. La cuestión conceptual tiene la máxima importancia.

9. BIBLIOGRAFÍA

BAÑOS. M. y RODRÍGUEZ, T., *Product placement. Estrella invitada: la marca*, Cie Dossat, Madrid, 2003.

SÁNCHEZ RUIZ, M., «Los presupuestos y límites del emplazamiento publicitario», *Revista de Derecho mercantil*, núm. 296, 2015.

TATO PLAZA, A., «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»», *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 311, 2019.

TOBÍO RIVAS, A. M.^a, «Competencia desleal y publicidad encubierta: recientes desarrollos en la regulación Española y de la Unión Europea», *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución*, núm. 22, 2018.

10.WEBGRAFÍA

BOE.es - BOE-A-2010-5292 Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. (2010, 31 marzo). BOE: Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Recuperado 25 de febrero de 2022, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

BOE.es - DOUE-L-2007-82344 Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. (2007, diciembre). BOE. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2007-82344>

Castelló-Martínez, A. (2020, 22 febrero). *Análisis del brand placement en La casa de papel*. ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN, 48. Recuperado 12 de marzo de 2022, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99938/Analisis_del_brand_placement_en_La_casa_de_papel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estas son las marcas que han participado en La Casa de Papel 3. (2019, 5 agosto). Reason Why. Recuperado 12 de marzo de 2022, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/marcas-product-placement-casa-papel-tercera-temporada-netflix>

Food, F. (2021, 10 diciembre). *La Casa de Papel entra en Estrella Galicia*. Financial Food. Recuperado 12 de marzo de 2022, de <https://financialeat.es/la-casa-de-papel-entra-en-estrella-galicia/>

L. (2022, 25 febrero). *Publicidad encubierta y emplazamiento de producto - Letslaw*. LetsLaw. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://letslaw.es/publicidad-encubierta-y-emplazamiento-de-producto/>

Naranja, C. (2021, 1 octubre). *Presenta la nueva edición especial, protagonizada por la serie de Netflix La Casa de Papel*. Estrella Galicia. Recuperado 12 de marzo de 2022, de

<https://estrellagalicia.es/estrella-galicia-presenta-la-nueva-edicion-especial-protagonizada-por-la-serie-de-netflix-la-casa-de-papel/>

Neoattack. (2021, 11 mayo). *¿Qué es un Eslogan Publicitario y para qué sirve?* Neo Wiki. Recuperado 22 de marzo de 2022, de <https://neoattack.com/neowiki/eslogan-publicitario/>

M. (2021a, diciembre 10). *Estrella Galicia comparte el botín de La Casa de Papel*. mundo HR. Recuperado 13 de marzo de 2022, de <https://mundohr.com/botin-la-casa-de-papel/>

Peiró, R. (2020, 3 febrero). *Mensaje publicitario*. Economipedia. Recuperado 23 de febrero de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/mensaje-publicitario.html>

Que es el emplazamiento de producto: los conceptos básicos - Definición. (2021, 23 febrero). SendPulse. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/product-placement>

R. (2021, 13 diciembre). *Estrella Galicia comparte el botín de La Casa de Papel con sus consumidores*. Quincemil. Recuperado 13 de marzo de 2022, de <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/economia/estrella-galicia-comparte-el-botin-de-la-casa-de-papel-con-sus-consumidores>

Ramírez, H. (2021, 23 diciembre). *La publicidad encubierta en 2021–2022 ¿Es legal?* Grupo Atico34. Recuperado 2 de marzo de 2022, de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/publicidad-encubierta/>

Resolución del procedimiento sancionador incoado a ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S. A., por el presunto incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 17.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. (2017, 4 mayo). CNMC. Recuperado 20 de marzo de 2022, de https://www.cnmc.es/sites/default/files/1629878_54.pdf

Resolución del procedimiento sancionador snc/dtsa/030/19/mediaset, incoado a MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S. A., por el presunto incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 17.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. (2019, 24 julio). CNMC. Recuperado 29 de marzo de 2022, de https://www.cnmc.es/sites/default/files/2597956_20.pdf

Sanjuan, N. (2022, 14 febrero). *Publicidad encubierta y emplazamiento de producto en series de televisión: el tribunal supremo sienta jurisprudencia*. Intermark IT. Recuperado 1 de marzo de 2022, de <https://es.andersen.com/es/blog/publicidad-encubierta-y-emplazamiento-de-producto-en-series-de-television-el-tribunal-supremo-sienta-jurisprudencia.html>

Sentencia núm. 1733/2020 de 14 de diciembre de 2020 del Tribunal Supremo (Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 3ª). Sanción CNMC. Prominencia de los productos e interpretación del concepto prominencia indebida. (2020, 14 diciembre). CNMC. Recuperado 5 de abril de 2022, de https://www.cnmc.es/sites/default/files/3319173_7.pdf

View of Tipos de product placement: una visión teórica | IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix. (2020). Tipos de Product Placement: Una Visión Teórica. Recuperado 23 de febrero de 2022, de <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/11541/10445>