

Spring May 1, 2011

El "product placement" en el Cine

Rodolfo C Rivas Rea, Esq.

Marco A Vargas Iñiguez, Esq.



El 'product placement' en el cine

Rodolfo Rivas Rea y Marco A. Vargas Íñiguez

**LAS OBRAS DE ARTE NECESITAN
FINANCIAMIENTO Y FINANCIARLAS SIEMPRE
HABÍA SIDO UNA ACTIVIDAD ALTRUISTA.**

Durante el Renacimiento existía la figura de los mecenas que patrocinaban artistas notables, como fue el caso de la familia florentina Médici. El mecenazgo inició y se desarrolló con una finalidad altruista consistente en la necesidad de crear y conservar arte. Las familias o individuos que patrocinaban dichas obras lo hacían con las grandes fortunas que habían amasado. No obstante su origen, en épocas recientes, con el nacimiento de las grandes corporaciones, la idea de los mecenas dio un giro de 180 grados mediante el cual se despojó a la figura de sus fines altruistas en favor de una finalidad eminentemente comercial. Si bien es cierto que hoy en día todavía existe una figura similar al mecenazgo, esta se ha relegado principalmente a organizaciones sin fines de lucro y nunca recuperó el auge que tuvo durante sus inicios. Por su parte, el patrocinio de obras artísticas buscando en ello una retribución comercial es hoy por hoy una de las prácticas mercadológicas más utilizada en la industria del cine, la cual se conoce como Product Placement (emplazamiento de productos o emplazamiento publicitario, por su nombre en español).



Después de los éxitos obtenidos por filmes como “Jaws” y “Star Wars” esta práctica se extendió de tal manera que ahora es inconcebible que exista el cine sin Product Placement.

Aunque no resulta del todo claro que el Product Placement haya surgido directamente del mecenazgo como tal, es indudable que ambas figuras han nutrido de una manera u otra a la creación de obras de arte. En la actualidad la corriente artística que más se nutre del Product Placement es sin lugar a dudas el Séptimo Arte.

EL PRODUCT PLACEMENT EN EL CINE

Aunque el Product Placement como tal no es exclusivo del cine, es en él donde ha encontrado su más leal aliado. Sin embargo, existe información que parecería indicar que el fenómeno del Product Placement se dio en la literatura (antecediendo por varios años al cine), y aunque no se puede corroborar que existió pago por parte de algunas compañías de transporte a Julio Verne a cambio de una mención en su novela “La Vuelta al Mundo en 80 Días”, sí existen testimonios relacionados de que hubo un acercamiento por parte de dichas compañías con esa intención.

Uno de los primeros casos documentados de Product Place-

ment en la historia del cine se dio casi simultáneamente con el nacimiento de éste último en 1919, en el filme mudo “The Garage”, la compañía “Red Crown Gasoline” pagó una suma de dinero a cambio de que apareciera el logotipo de la empresa como parte de la decoración del plató. Al haber sido uno de los primeros ejercicios en Product Placement carece de la sofisticación desarrollada en los últimos años, ya que la marca es casi imperceptible al espectador por encontrarse en un segundo plano. Por otro lado, también se desconoce el impacto económico que tuvo el Product Placement en el financiamiento del filme.

En los años siguientes, este tipo de prácticas continuaron, e incluso estuvieron presentes en el primer filme ganador del Oscar como mejor película, “Wings” (“Alas” de 1927). En este caso, la empresa de chocolates “Hershey’s” pago por un un close-up en donde claramente se pueden apreciar todos los detalles del producto, así como de la marca. Es en 1932, (ya dentro del cine sonoro) cuando los hermanos Marx incorporan al Product Placement como algo más que un mero elemento fugaz dentro de la narración, al utilizar la marca “Life Savers Candy” como un elemento substancial de la historia en la película “Horse Feathers” (“Plumas de caballo”). En las décadas siguientes la práctica del Product Placement sigue evolucionando y se puede ver a lo largo de varios filmes, pero no es hasta la década de los 80 con la llegada de los blockbusters (filmes de gran éxito en taquilla) y después de los éxitos obtenidos por filmes como “Jaws” (“Tiburón”) y “Star Wars” (“Las Guerras de las galaxias”) que esta práctica se extendió de tal manera que ahora es prácticamente inconcebible que exista el cine sin Product Placement.

Hace tan solo un par de años se llegó a una saturación excesiva de productos en un filme, con películas como “The Island” (“La Isla”) que cuenta con 35 marcas utilizadas o como “Transformers: Revenge of the Fallen” (“Transformers: La venganza de los caídos”) con 47 marcas. En ambos casos, el Product Placement generó parte substancial del financiamiento. Mención aparte merece el cortometraje francés animado ganador de un premio Oscar, “Logorama” (2009), en el que se narra una historia violenta en la que los personajes y el mundo donde se desenvuelven está compuesto por alrededor de 12 mil 500 logos y marcas! (para la realización de este cortometraje no se contó con ninguna autorización ni patrocinio por parte de las marcas que aparecen en él). Ejemplos como estos sin duda nos llevan a cuestionar la validez de la práctica del Product Placement, ya que parecería que muchas veces estamos pagando por ver comerciales de 120 minutos.

En años recientes se ha dado un fenómeno en sentido inverso, ya que buscando publicitar sus marcas, varias compañías con marcas importantes han optado por financiar cortometrajes que tienen características más en común con filmes que con comerciales en sí. Dentro de estos



proyectos se puede mencionar el financiado por BMW, "The Hire", que consistió en una serie de ocho cortometrajes donde se contaron historias respetando las sensibilidades de los directores, pero a la vez respetando las necesidades publicitarias de BMW. Marcas como "Chanel, No. 5", "Freixenet" y "Miss Dior Cherie" han explorado también esta práctica.

Esta relación simbiótica entre arte y publicidad ha resultado en la creación de nuevos servicios que buscan satisfacer las necesidades de este nicho. Un ejemplo claro de esto es el nacimiento de firmas dedicadas exclusivamente a la negociación y colocación de productos en películas comerciales. A su vez, iniciativas como "The Directors Bureau" buscan ofrecer sensibilidades artísticas a las grandes compañías que buscan promocionar sus marcas.

REGULACIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT

La regulación del Product Placement se puede ver bajo diferentes luces: derecho contractual, derechos de autor, marcas, libertad de expresión etc. Sin embargo, este tipo de situaciones se relacionan con el Product Placement de manera tangencial.

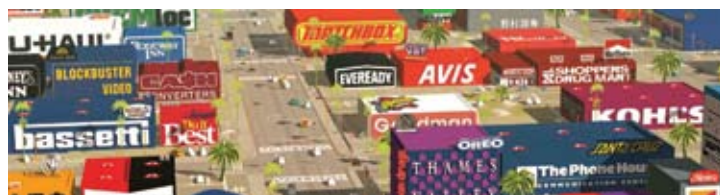
En la mayoría de los países en donde se ha regulado al Product Placement de manera directa siempre se ha hecho bajo el auspicio de los espectadores y/o consumidores, divulgando el hecho de que se trata de publicidad o de que existe un patrocinio de cualquier tipo. La razón principal detrás de esto radica en que los espectadores tienen derecho a estar informados cuando están siendo sujetos a cualquier tipo de publicidad, por mínima o indirecta que sea, esta razón también ha sido uno de los principales motivos por los que algunos grupos buscan la regulación de la promoción de productos y/o servicios a través de redes sociales como Twitter, Facebook y LinkedIn.

Otro gran problema que existe con el Product Placement está relacionado con la publicidad engañosa, la cual busca resaltar cualidades del producto o servicio que pueden ser falsas o inexistentes. Este es un problema también ligado con la protección del consumidor, que en algunos países (Estados Unidos y México entre ellos) no se ha logrado regular adecuadamente, ya que si bien existe un gran interés para proteger al consumidor, los intereses económicos de la industria se sobreponen.

PRODUCT PLACEMENT Y PUBLICIDAD ENCUBIERTA

Las nuevas y evolucionadas técnicas de publicidad a través del Product Placement han abierto una discusión legal entre lo que es un emplazamiento comercial (entiéndase la aparición del producto o servicio carente de carga promocional) y lo que puede llegar a ser "publicidad encubierta" (entiéndase un mensaje reiterado e insistente, tanto verbal como visual, buscando vender un producto o servicio).

Así las cosas, países como España han iniciado a legislar para establecer claramente los lineamientos que debe seguir todo anunciante al utilizar el Product Placement, en la Ley General de Comunicación Audiovisual se establece en su artículo 17, fracción 2, que: "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". En esta misma ley se prohíbe por otro lado la publicidad encubierta, en su artículo 18, fracción 2, se establece que: "Está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales".



Por lo anterior, debemos entender que la sola aparición de un producto (ej. un producto o una serie de productos acomodados en una estantería) o su mención accidental (sin que busque resaltar sus virtudes) dentro una presentación audiovisual no constituyen una publicidad encubierta, que para darse se requiere una promoción directa o subliminal que señale o resalte virtudes de un producto.

PRODUCT PLACEMENT EN LA ACTUALIDAD

Imagina que la jornada laboral ha terminado, llegas a tu casa y enciendes el televisor; comienzas el zapping (evitando a toda costa los comerciales) y al encontrar tu serie favorita, dejas el control y comienzas a verla, y en ese mismo momento inicia un desfile encubierto de anuncios de productos y servicios, en ese momento (consciente o no) estas siendo objeto de Product Placement.

El Product Placement llegó para quedarse: sólo basta saber que en Estados Unidos más del 90% del público ya no ve los anuncios en las formas tradicionales, debido principalmente a innovaciones tecnológicas como el time shifting. Es por esto que cada vez más anunciantes tratan de insertar sus marcas dentro del cine y la televisión. Con todas estas tendencias, resulta indispensable que México legisle para encontrar el balance adecuado entre la protección del consumidor, la independencia y la libertad de expresión.

Rodolfo Carlos Riva Rea ha trabajado para el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI; Licenciado en Derecho por la Universidad Panamericana, Ex-Magister Lvcentins por la Universidad de Alicante, España, y LL.M. por la Universidad de Stanford, California, Estados Unidos.

Marco A. Vargas Iñiguez es Licenciado en Derecho por la Universidad Panamericana Campus Guadalajara y egresado del Máster en Creación, Gestión y Desarrollo de Franquicias de la Universidad de Barcelona, España.