



¿Es ético el placement?

Cuando en publicidad hablamos de “placement”, nos referimos a una técnica consistente en la inserción de un producto o marca dentro del contexto de un determinado programa, de tal modo que aparezca como si fuera naturalmente parte integrante y necesaria de la situación, escena o ambiente en que se desarrolla.

Generalmente, el producto es exhibido, mencionado o recomendado por quien aparece en cámara o es aludido por quien se dirige al público frente a un micrófono. Se entiende, por lo tanto, que hay una recomendación implícita del referido producto, en un marco de realismo o habitualidad que busca reforzar la credibilidad en su vigencia por la vía testimonial.

Esta técnica se utiliza, por lo general, en audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine, reality-shows, programas de radio y videojuegos y

se desarrolló a partir de la necesidad de los productores de obtener nuevos recursos económicos para sus realizaciones.

Sin embargo, no toda alusión o cita de marcas de productos que aparezca en alguno de los soportes individualizados precedentemente puede ser calificada de “placement”.

El “placement” se diferencia sutilmente de las menciones o frases dichas por el animador dentro del programa, lo cual debe clasificarse como publicidad en vivo, puesto que normalmente se hace una pausa para hacer la referida mención, de modo de hacer explícito a la audiencia que lo que viene a continuación es publicidad. Aunque muchas veces se presentan como recomendaciones, nadie se mueve a engaño sobre lo que está viendo o escuchando: publicidad.

El Código Chileno de Ética Publicitaria, en su artículo 15° dispone

que los avisos deberán ser claramente identificables como tales, cualquiera sea su forma y cualquiera sea el medio usado y define “aviso” como una comunicación, por lo general pagada, dirigida al público o a un segmento del mismo, cuyo objetivo es informar a aquellos a quienes se dirige, por cualquier vehículo, medio de comunicación o canal de expresión con el propósito de influir en sus opiniones o conductas.

¿Es publicidad entonces la figura de “recomendación”, “cita” o “alusión” a una referida marca o producto en el contexto señalado?

La respuesta es que deberá ponderarse caso a caso para calificar si estamos frente a una mera “referencia” o a una forma de publicidad.

También es posible advertir sutiles diferencias entre un “placement” y una recomendación, cita u homenaje. Un criterio para distinguir entre una y otra forma de comunicación, aunque no absoluto, es saber si se trata de un mensaje contratado, sea que se trate de un mensaje subliminal o directo.

Ahora bien, la sola referencia a una marca o producto, no significa que sea publicidad. Puede ser información o un mero testimonio de preferencia por parte del actor, conductor, interlocutor o animador, en el libre ejercicio de su derecho a expresar una opinión.

En general, el Conar ha aplicado el criterio de calificar caso a caso el “placement” como publicidad, cuando su directorio considera que es evidente el propósito de influir sobre las conductas de consumo del público y se trata de una forma de comunicación contratada.

En tales casos, al “placement” se le aplica la normativa del Código Chileno de Ética Publicitaria. 