



Branded content: publicidad transparente que deja huella

Patricia Guillén

El branded content capta, retiene y fideliza a través de historias que generan un vínculo a largo plazo entre el consumidor y la marca. Este tipo de publicidad añade un plus de exigencia jurídica a la hora de dibujar los límites de la publicidad encubierta y exige adaptarse a un ecosistema publicitario en constante evolución, que debe ser conforme a la normativa publicitaria.

Vivimos en un mundo en el que somos impactados por publicidad constantemente, no solo a través de los medios tradicionales (como prensa, televisión o exteriores) sino de forma especialmente intensa en el entorno online y, en particular, en plataformas y redes sociales.

Como destinatarios, ésta más que posible **sobreexposición a contenidos publicitarios**, nos inmuniza de los efectos propios que persigue la publicidad tradicional y exige un **plus de creatividad** a quienes se dedican a crearla (principalmente, anunciantes y agencias).

Debido a lo anterior, la publicidad ya no busca solo captar la atención del destinatario, sino que pretende generar un vínculo con el consumidor, inspirarle y dejar en él una huella que permita al

anunciante aumentar su credibilidad en el mercado y generar una conexión emocional con el consumidor. En última instancia, el *branded content* promueve la contratación de los productos o servicios de una marca, pero no los publicita directamente, sino que aspira a **generar notoriedad** mediante la promoción de sus valores.

En otras palabras, mientras la publicidad tradicional capta con el impacto y utiliza la técnica de la repetición, el *branded content* **capta, retiene y fideliza a través de historias que generan un vínculo a largo plazo** entre el consumidor y la marca.

Aunque no existe una definición única, según el Libro Blanco de IAB Spain, el *branded content* es un «*contenido producido o coproducido por una marca que informa, entretiene, inspira y/o educa y que une lo que la*

la marca quiere mostrar con lo que el público al que se dirige quiere ver».

La sobreexposición a contenidos publicitarios tradicionales exige a anunciantes y agencias un plus de creatividad.

Este tipo de publicidad no distingue entre sectores, canales, ni segmentos de consumidores a los que va dirigido. Prueba de ello es que marcas de refrescos, cerveceras, agencias de viajes, marcas de moda, bancos o fabricantes de electrodomésticos, se lanzan al consumidor con distintos formatos (e.g. cortometrajes, podcasts, series, entrevistas, testimonios, etc.) con el objetivo de contar historias, que no solo capten su atención, sino que permanezcan en su recuerdo.

Se busca así lo que algunos han llamado «*publicidad despublicitada*». No obstante, el carácter no intrusivo de este tipo de publicidad y la sutileza con la que se dirige al consumidor no modifica el hecho de que estamos ante comunicaciones de naturaleza comercial y el principio de autenticidad de la **publicidad** resulta plenamente aplicable. Este principio tiene como razón última permitir que el consumidor esté en condiciones de **captar la naturaleza publicitaria del contenido**, para que pueda tenerla presente a la hora de valorar el origen y el valor de la información que se le proporciona.

El branded content capta, retiene y fideliza a través de historias que generan un vínculo a largo plazo entre el consumidor y la marca.

Así, el *branded content* debe ser fácilmente identificable como tal para ser conforme a la legislación reguladora de la publicidad y al Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (para aque-

llos anunciantes, agencias y medios que se encuentren adheridos al organismo de autorregulación). En caso contrario, estaremos ante un supuesto de **publicidad encubierta**, expresamente prohibido por la normativa.

No obstante, al analizar la publicidad, lo que tampoco debe olvidarse es que el consumidor medio que percibe el *branded content* **no es ajeno a la existencia de este formato** y es, en muchas ocasiones, quien va en busca del mismo. Es decir, no solo no es impactado de manera unilateral y no solicitada (como sucede cuando se le muestra un banner mientras lee un periódico digital) sino que, en muchas ocasiones, es el **propio consumidor quien busca activamente el branded content**, normalmente porque ya existe un vínculo previo que le identifica con la marca.

El carácter no intrusivo y la sutileza del branded content debe conjugarse con el principio de autenticidad de la publicidad.

En este sentido, no se exige que el *branded content* aparezca etiquetado como publicidad, como tampoco se le exige por definición a ningún otro formato publicitario tradicional. En cambio, lo que sí es exigible a este tipo de publicidad no intrusiva es que la naturaleza publicitaria sea comprensible, entre otros, a partir de las manifestaciones que contiene, los recursos gráficos que utiliza, o las advertencias que incorpora. Todo ello con el objetivo de que el consumidor no atribuya al mensaje una naturaleza diferente que le induzca a error sobre el valor y propósito de la información que recibe.

Por todo ello, ese plus de exigencia creativa propia del *branded content* lleva aparejado también un plus de exigencia jurídica a la hora de dibujar los límites de la publicidad encubierta y exige adaptarse a un ecosistema publicitario en constante evolución, que conjugue nuevas formas de publicidad efectiva con el respeto a los principios que deben regir la actividad publicitaria.