

GUÍA LEGAL DEL BRANDED CONTENT, RESUMEN EJECUTIVO

Octubre 2020

ECIJA



branded content
marketing association
spain

El Branded Content es un **activo/s** de comunicación **producido/s** o coproducido/s por una **marca** que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus **valores** y conectar con una **audiencia**, que al encontrarlo **relevante le dedica voluntariamente** su tiempo de **atención**.

La Guía Legal del Branded Content se crea para contrarrestar el vacío jurídico existente en torno a esta figura, que en la actualidad no se encuentra definida dentro de ninguna norma. Ante esta falta de regulación expresa, la Guía pretende proporcionar una serie de **líneas o directrices que se pueden observar a la hora de planear una estrategia de comunicación** para, por un lado, asegurarse de que el contenido no incumpla ninguna de las obligaciones recogidas en las normativas publicitarias y que, en lugar de contenido, sea considerado publicidad; y, por otro lado, proteger y asegurar la titularidad y el control de la marca del Branded Content que se ha producido.

Para ello, el documento comienza analizando la naturaleza jurídica del Branded Content con la finalidad de esclarecer si se trata o no de publicidad y, por tanto, debe regirse, de manera estricta, por las normas publicitarias; o si, por el contrario, **es una figura de comunicación distinta, más cercana a los contenidos de entretenimiento, ficción o divulgación que a la publicidad**.

En este sentido, la Guía establece una comparativa entre el Branded Content como modalidad de comunicación y una serie de figuras del sector publicitario. A modo de ejemplo, se contraponen las características del **product placement**, del **patrocinio** o de la **publicidad nativa** frente al contenido de marca, para identificar

aquellos elementos que muestran la distinción entre estas figuras publicitarias, por un lado, y el Branded Content por el otro.

Así, en el caso del product placement o del patrocinio son claras las diferencias, dado que estas figuras publicitarias se basan en la introducción de un producto en un contenido elaborado por terceros, siendo la finalidad de la marca promocionar ese producto. Por el contrario, el Branded Content es un **contenido de ficción, entretenimiento o divulgativo, íntegramente producido y promovido por la marca cuyo objetivo es potencial el rol y la filosofía** que se vinculan con dicha marca, en lugar de la promoción de unos productos o servicios determinados.

En un segundo apartado, la Guía establece las diferentes fórmulas que deben orientar a las marcas a la hora de producir su activo de Branded Content, para evitar que éste sea considerado como una modalidad de publicidad ilícita o se entienda como un contenido que, amparándose en una apariencia de Branded Content, esconda una finalidad y objetivo publicitarios.

En esta línea, se exponen las distintas prácticas publicitarias que pueden dar lugar a un procedimiento sancionador y/o judicial, como es la publicidad confusa o engañosa, para incidir en la necesidad de que los activos de Branded Content deben reflejar fielmente que se trata únicamente de contenidos, no cayendo en la ambigüedad para evitar que puedan ser encuadrados dentro de la publicidad. En este aspecto es absolutamente relevante la **transparencia y autenticidad del contenido y de su procedencia**. Es decir, cuando se difunda un activo de Branded Content, debe ser patente que la empresa que ha promovido la producción de ese contenido es una marca determinada que, dentro de su actividad comercial habitual, también desarrolla esta otra línea de producción de contenidos, de carácter más reputacional.

Ello no significa que con el activo de Branded Content pretenda promover la venta de su otra línea de productos, al contrario, **el contenido que produzca debe alejarse de la promoción de las características de sus productos o servicios, y centrarse en transmitir los valores y filosofía que desea asociar con su marca**. No obstante, en aras de proteger a los consumidores, éstos deben saber que la empresa que ha promovido este contenido determinado también tiene, en otros aspectos, una línea comercial de venta de productos o servicios. Por tanto, la **transparencia es el pilar que debe guiar la producción y difusión de los activos de Branded Content ante todo**.

A nivel práctico, la Guía incluye una serie de recomendaciones o “best practices”, actuaciones encaminadas a dotar a cada formato específico de Branded Content de una mayor transparencia para la audiencia, entre los que se incluyen, entre otros, **la forma en la que debe aparecer la marca como productor en los contenidos audiovisuales** (como productor en los títulos de crédito), en el formato editorial (como titular del © en la portada y contraportada) o en el **ámbito digital** (dentro de los Términos y Condiciones de la web), entre otros formatos.

La Guía destaca también la importancia de proteger todos los elementos que forman parte de la acción comunicativa del Branded Content, como un activo intangible, a través de las distintas opciones que se ofrecen en la legislación de propiedad intelectual e industrial. Por ello, en su tercer

apartado, recoge las diferentes **alternativas de protección, pública y privada, de los activos del Branded Content para que las marcas puedan garantizar su titularidad sobre los contenidos o experiencias que han creado frente a terceros**. Además de cómo proteger los activos de Branded Content en sí, también se analiza y resalta la importancia de proteger los activos intangibles que nacen entorno al activo de Branded Content. En esta línea se desarrollan las vías de protección de los lemas, logotipos o hashtags, así como la protección de los nombres de dominio; lo que permitirá explotar de una manera continuada y pacífica de su activo de Branded Content.

Adicionalmente, en este punto se incluye una **iniciativa novedosa por parte de una asociación como la BCMA que es la creación de un registro propio para la inscripción de este tipo de activos de comunicación**. A través de esta iniciativa, la BCMA permitirá a sus socios beneficiarse de la protección ad hoc de sus activos de comunicación a través de un registro ágil que tendrá en cuenta las características propias de los contenidos de marca.

Asimismo, el Branded Content implica la creación y producción de contenidos en distintos formatos como son el **editorial, sonoro, audiovisual, digital o experiencial**, en cada uno de los cuales deberá cumplirse con unos requisitos legales específicos por la marca productor o promotor.

De este modo, en el apartado cuarto de la Guía, se analiza si resulta necesaria para la marca contar con una **formula societaria distinta para la creación de activos de Branded Content**, exponiendo las posibles causas por las que una marca puede preferir separar estos dos modelos de negocio, tales como la gestión de riesgos y responsabilidades o la obtención de recursos públicos, entre otros.

Igualmente en este punto se aportan estrategias para la producción y difusión del contenido, incidiendo en los principales elementos que deben observarse a la hora de configurar sus relaciones contractuales para la creación o explotación del contenido. De esta forma, se detallan los acuerdos que deben firmarse con creadores, artistas, productores, distribuidores, así como las licencias y autorizaciones que deberán suscribirse, y las obligaciones que nacen en cada uno de estos contratos.

Por último, en el quinto apartado se desarrollan cada uno de los formatos en los que puede difundirse el Branded Content, - editorial, sonoro, audiovisual, digital o experiencial -, para indicar los **requisitos legales y contractuales que las marcas deben seguir a la hora de producir y explotar cada uno de estos contenidos**, incluyendo las relaciones que deben observar hacia las entidades de gestión colectiva de derechos.

A modo de ejemplo, en el análisis al **ámbito editorial**, se incluyen todos los requisitos legales con los que debe contar una publicación previa a su difusión. Igualmente, en el **formato audiovisual**, se realiza un análisis pormenorizado de los distintos sub-formatos que nos podemos encontrar, detallando las relaciones contractuales que se deberán establecer con los sujetos involucrados y las diferencias entre el contenido de ficción y de entretenimiento. Del mismo modo, en el caso del **Branded Content experiencial**, se destacan los elementos jurídicos necesarios, tales como licencias administrativas, relación con menores o riesgos laborales, que deben observarse a la hora de promover un evento o experiencia in vivo para su audiencia.

En esencia, esta Guía responde a las lagunas existentes sobre esta modalidad de comunicación cada vez más desarrollada e implementada, y, ante el vacío existente, sirve de **orientación para todas aquellas marcas que deseen producir Branded Content dentro del marco de seguridad y legalidad**.

Desde su fundación, uno de los objetivos perseguidos por BCMA Spain ha sido el esclarecimiento del marco legal, la promoción de buenas prácticas y la creación de estándares y metodologías de trabajo para la producción y monitorización de la industria de contenido de marca o Branded Content.

Ante la falta de regulación específica en la materia, la BCMA ha promovido la elaboración de esta Guía, la cual pretende proporcionar al sector de la comunicación y el entretenimiento un marco legal para el desarrollo de sus activos de Branded Content. De este modo, a través de ella se facilitan pautas y directrices que otorguen seguridad jurídica en la producción y difusión de estos activos de comunicación.

No obstante, desde la BCMA seguimos trabajando en promover prácticas y regulaciones específicas que protejan y potencien la creación y difusión de los activos de Branded Content.

La Guía legal del Branded Content ha sido elaborada por ÉCIJA en colaboración y para BCMA Spain