

Todo lo que hace la marca comunica, con lo cual hay que diseñar una estrategia integral que comunique el mismo mensaje global en todos los medios, es decir, mostrar que la marca sea congruente con lo que dice y hace.
Lee Clow, Chairman TBWA\Worldwide

LAS MARCAS EN EL ÁMBITO DIGITAL

PAPER COMUNICACION COMERCIAL EN INTERNET

INTRODUCCION

La publicidad debe cumplir con las normas legales vigentes, informar de manera veraz a los consumidores, no denigrar a la competencia, y tener en consideración a los diferentes públicos, dentro del marco de la responsabilidad social que le compete a cada integrante de la industria.

Esa es la premisa básica y fundamental que se ha alentado desde que se creó este Consejo, a través de la adopción del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, como parte de la promoción del ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial.

¿Qué se entiende por mensaje publicitario? En principio, es aquel que es difundido de manera masiva en medios específicos a cambio de un pago. Una de las principales características de la publicidad es que irrumpe en los hogares a través de una tanda o espacio concreto, diferenciado del contenido editorial o artístico del medio. Y como tal, no es algo que el receptor elige voluntariamente, como sí podría hacerlo con un programa televisivo o radial, una revista, un sitio web, etc.

Pero las marcas utilizan muchas otras formas de hacer llegar sus mensajes al público: patrocinios, promociones, marketing directo, *branded content*, elementos físicos (envases y etiquetas) y digitales (sitios web y redes sociales), entre otros. Este es el terreno de la comunicación comercial en su sentido más amplio, en donde también se incluye la publicidad.

Este punto adquiere particular relevancia al considerar la presencia cada vez mayor de los medios digitales en la vida cotidiana de la gente, tanto adultos como menores de edad. Es un hecho que vivimos cada vez más inmersos en la interacción con dispositivos móviles, contactando a amigos y conocidos por redes sociales, compartiendo imágenes y videos, recibiendo actualizaciones permanentes de información de interés, surgiendo una percepción de la realidad en constante dinamismo.

Dentro de este contexto, se presentan formatos de contenidos que ya no son irruptivos como la publicidad en su sentido tradicional, sino que por el contrario son elegidos voluntariamente por el receptor, existiendo un consentimiento previo para acceder a ese material, sea visitando el sitio web de una marca, viendo contenido en los canales oficiales de esa marca, o siguiendo una página en redes sociales (sea propia de la marca, o de influencers contratados). Es decir, buscando la información que consideran útil, entretenida o relevante. No es un dato menor, teniendo en cuenta que ante la constante generación de contenidos en la web el filtro de selección es cada vez mayor.

Es de advertir que en estos casos el tono del mensaje puede ser acorde al público visitante, aunque no necesariamente apto para todos. Si bien la tecnología es una valiosa herramienta que puede ser muy positiva, también exige un uso responsable, en cada uno de los roles ejercidos. En cualquier caso, si se trata de un mensaje con fines comerciales, la identidad del emisor siempre debe ser evidente para el público, en especial considerando el amplio rango cubierto en públicos con diferentes niveles de instrucción y edades.

CONTENIDOS COMERCIALES EN LA WEB

Entre algunas de las formas de comunicación relacionadas con una marca que se pueden encontrar actualmente en Internet, considerando su naturaleza y las opciones que brinda como medio, se considerarán particularmente las siguientes:

1. Publicidad
2. Correo electrónico
3. Sitio web de la marca
4. *Branded content*
5. Redes sociales:
 - 5.1. Propias de la marca
 - 5.2. De *influencers* contratados: Un *influencer* es alguien que goza de gran popularidad en las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, etc) por el contenido que genera en éstas.
 - 5.3. De terceros sin relación contractual con la marca (*user-generated content* o UGC): se entenderá como mensaje comercial únicamente si la marca adopta el UGC como propio y lo difunde proactivamente.

1. Publicidad

- Son mensajes transmitidos en espacios publicitarios comprados a un sitio web (medios digitales o redes sociales), incluyendo *banners*, publicaciones pagas, *pre-roll*, *native advertising*, etc.
- Recaudos sobre contenidos y formas: Dado su carácter irruptivo, y al igual que en cualquier otro medio, deben ser legales, veraces, honestos, decentes y responsables.
- *Native advertising/Content lab*: Antiguamente denominado “publinota”, es una suerte de híbrido entre la publicidad y el medio. Al ser un contenido que no depende del medio sino de la marca, siempre debe ser identificable como publicidad, evidenciándose la identidad del emisor al igual que su finalidad comercial.
- *Online behavioural advertising*: Se trata de buenas prácticas en relación con el manejo de cookies. Al respecto, el Código de Mercadotecnia de International Chamber of Commerce (ICC) cuenta con un capítulo especialmente dedicado al tema¹, mientras que desde 2009 la Digital Advertising Alliance desarrolla la iniciativa de autorregulación YourAdChoices con el objetivo de brindarle al usuario la posibilidad de controlar qué tipo de contenidos publicitarios desea recibir, de acuerdo con su grado de relevancia². Dentro de este contexto, en nuestro país se implementará a través de la Alianza Para La Publicidad Digital De Argentina (APDA), conformada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) y la Asociación de Marketing Directo e Interactivo (AMDIA)³.

¹ Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la ICC: [http://www.codescentre.com/media/1328/cdigo%20consolidado%20icc%20\(1\).pdf](http://www.codescentre.com/media/1328/cdigo%20consolidado%20icc%20(1).pdf)

² YourAdChoices: <http://youradchoices.com>

³ CACE y AMDIA Fundan La Alianza Para La Publicidad Digital De Argentina (APDA): <http://www.dossiernet.com.ar/articulo/cace-y-amdia-fundan-la-alianza-para-la-publicidad-digital-de-argentina-apda/13040>

2. Correo electrónico

- Es un formato de comunicación dirigida a destinatarios específicos, que hayan manifestado su deseo de recibir el mensaje o que puedan estar interesados en el contenido. En principio, su alcance está acotado a la base de datos del envío.
- Cuando se recolectan datos con fines publicitarios, debe informarse claramente al usuario a través de un aviso legal el fin por el cual se requieren sus datos personales y qué se hará con ellos.
- Debe incluirse la posibilidad de darse de baja de la base de datos en caso de que no se quiera recibir más mensajes (sistema *opt-out*).
- Cualquier mensaje que sea considerado no deseado o con remitente desconocido, resulta contrario a las buenas prácticas profesionales.
- El Código del CONARP detalla en su artículo 39° recaudos a tener en cuenta, mientras que AMDIA también desarrolla el tema ampliamente en su propio Código de Ética⁴, y en el ámbito legal se implementa la ley de Protección de Datos Personales⁵.

3. Sitio web de la marca

- No es un tipo de contenido que irrumpe en tanda. Al ingresar proactivamente al sitio web de una marca, existe una clara intención del visitante por buscar información específica sobre el producto o servicio.
- En tal sentido, el visitante incluso puede llegar a conocer el estilo de comunicación de ese espacio, pudiendo decidir si quiere acceder a ese contenido o no.
- Si es exclusivo para adultos, deberá contener las advertencias previas y mecanismos de control correspondientes.
- Por su parte, si el producto o servicio está dirigido a niños, debe cumplir con la protección para ese tipo de público, existiendo consentimiento previo de sus padres.
- En todos los casos, el mensaje siempre debe ser legal, veraz, honesto y digno de confianza.

4. Branded content

- Es cuando la marca se integra dentro del marco de otra historia más amplia, que es elegida voluntariamente por el receptor por su relevancia o valor como mensaje, exista o no participación de la marca en el relato.
- Es una forma de comunicar implícitamente atributos asociados con la marca.
- En la modalidad *unbranded content*, la marca no aparece de manera explícita, pero se presentan elementos que permiten al receptor identificarla. En este caso, la marca facilita a los receptores el acceso a la información que están buscando.

⁴ AMDIA – Código de Ética: http://amdia.org.ar/site/pdf/Codigo_de_etica_amdia.pdf

⁵ Ley 25.326 – Protección de los datos personales: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/norma.htm>

5. Redes sociales

- En principio, se tratan de comunicaciones limitadas al ámbito de la red social y sus seguidores específicos, es decir, que dentro del grupo participante puede existir afinidad frente al estilo y tono de comunicación.
- Dado que también existe la posibilidad de viralización y reposteos intencionales por fuera del ámbito específico de la red social, resulta prudente extremar los recaudos pertinentes.

• Por otro lado, por la misma naturaleza de las redes y sus características técnicas, es posible encontrar la redifusión de mensajes comerciales (sea como publicidad o posteos) sin participación activa del usuario, ni intervención de la marca.

A través de fórmulas preestablecidas por defecto (por ejemplo, a través el botón *like/me gusta* incluido dentro de la misma publicación), la red social puede enviar a los contactos de ese usuario una actualización de su estado, informando de su *Like* de ese producto o anuncio concreto.

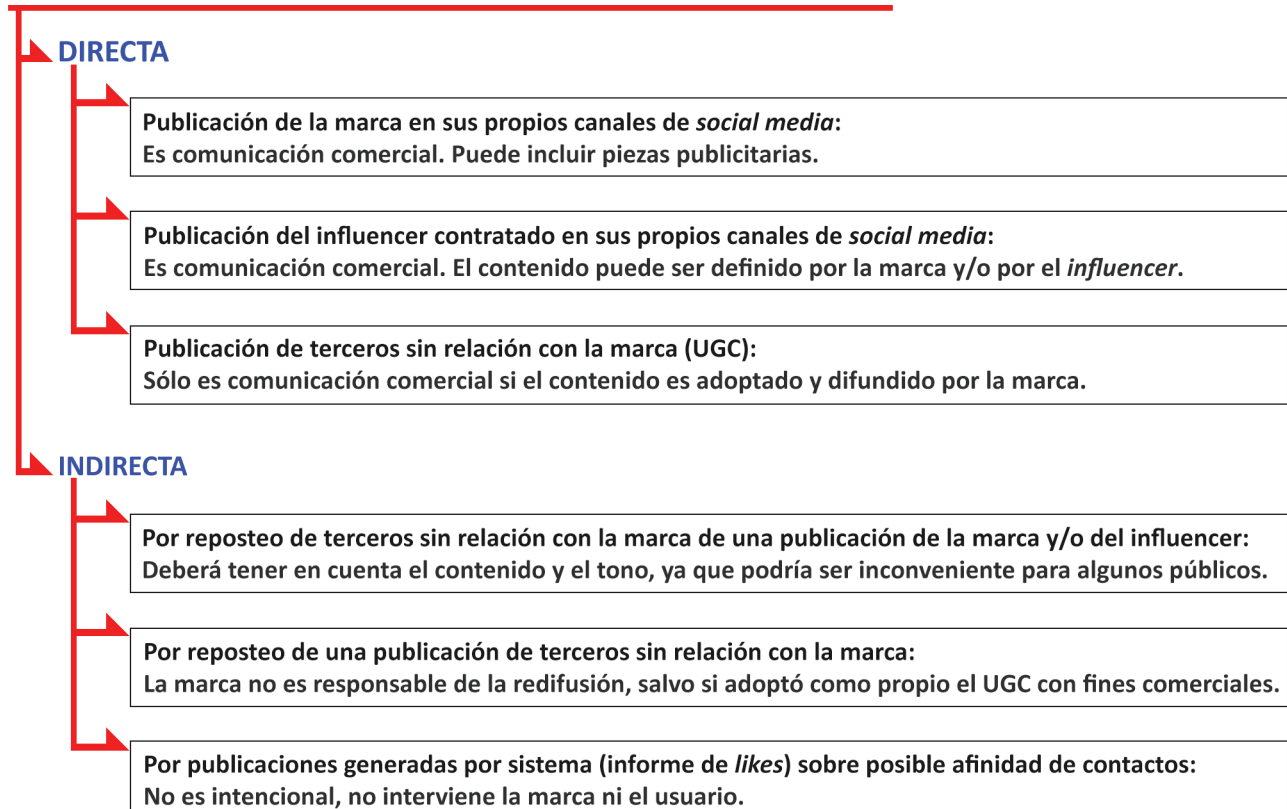
Por lo general, se genera por sistema al inferir posibles gustos afines con los contactos que tiene una persona en su propia red social, considerando que las redes cuentan con información de sus usuarios desde el momento en que se acepta el contrato de uso mediante consentimiento previo.

Igualmente esta opción se trata de una configuración específica controlable por parte del usuario, que puede desactivarla.

• A los fines de este *paper*, se considerarán especialmente aquellas en las que la marca tiene influencia directa en la generación de contenido, sea a través de sus propias cuentas de *social media*, como mediante la contratación de *influencers*.

• Además cabe destacar que existen contenidos generados por terceros sin relación contractual con la marca, de manera intencional (mediante el denominado *user-generated content* o “UGC”).

Difusión de contenidos relativos a la marca en redes sociales



5.1. Comunicación comercial de la marca a través de Social media oficial

- Es un espacio controlado por la marca dentro del contexto de una red social, que exige un acto voluntario del usuario para acceder al contenido (ingresar al sitio, poner like, seguir la página, etc).
- Incluye cuentas oficiales de la marca en Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Google+, Snapchat y similares.
- Las cuentas oficiales de las marcas tienen la intención de dar a conocer la empresa y los productos/servicios que se ofrecen, por lo que resulta evidente para los usuarios su finalidad comercial.
- Es un canal en donde se establece un diálogo con los usuarios con el fin de lograr *awareness*, *talkability* y *engagement*, con la intervención del *community manager* (CM), que es la voz de la marca interactuando a través de las redes sociales con sus consumidores.
- El CM busca generar conexiones para la marca e interactuar con las conexiones ya existentes para lograr mayor fidelización. También puede actuar como moderador, asegurando que los contenidos y comentarios de terceros sean acordes a las condiciones de uso de la red. Además podría gestionar reclamos en coordinación con un departamento de específico de atención al cliente.
- Al igual que en los sitios web, la comunicación debe tener en cuenta el tipo de destinatario (por ejemplo, niños, adolescentes, adultos, personas mayores), así como también ser legal, veraz, honesta, leal y digna de confianza.

5.2. Comunicación comercial de la marca a través de influencers

- Frente a su posibilidad de ser referentes y líderes de opinión, muchas marcas evalúan la posibilidad de realizar comunicaciones comerciales a través de la contratación de *influencers*.
- Dado que el *influencer* genera contenido más allá de su posible vínculo con una marca, hay que diferenciar lo que puede ser un posteo propio editorial o artístico, de aquel que es el resultado de esa relación con la marca. En particular porque una persona sigue voluntariamente a un *influencer* por diversos motivos individuales (admiración, interés, entretenimiento, etc.), aunque generalmente no porque ese *influencer* trabaje con una marca determinada.
- En honor a la veracidad al consumidor, si existe un compromiso contractual entre la marca y el *blogger*, éste tendría que resultar evidente para el usuario.
- El contenido del *blog* puede adoptar diversas formas, dependiendo de la relación entre la marca y el *influencer*. Desde Inglaterra, el Committees of Advertising Practice (CAP) identificó algunas alternativas de *vlogging advertising*, considerando el grado de decisión y control sobre el contenido (por parte de la marca o del *influencer*), así como el tipo de difusión, y diferentes maneras en las que la marca aparece en el ámbito de un contenido editorial más amplio)⁶.
- En el caso de los regalos de gentileza, si el *blogger* genera una opinión positiva sobre el producto/servicio y los responsables de la marca usan ese testimonio con fines comerciales, se deben considerar los principios de una publicidad responsable.

5.3. Redes sociales de terceros sin relación contractual con la marca

- En principio esta categoría no se entiende como comunicación comercial, dado que no hay una intervención activa de la marca en la creación y difusión del mensaje (UGC).
- Pero resulta del caso advertir que el UGC se entenderá como mensaje comercial si la marca adopta e incorpora ese contenido como propio dentro de sus comunicaciones, difundiendo de manera intencional.

⁶ ASA UK - New vlogging advertising guidance: <https://www.asa.org.uk/news/new-vlogging-advertising-guidance.html>

Contenidos en la web relacionados con una marca: ¿Quién los genera?

La marca de manera directa

PUBLICIDAD

Mensaje comercial que se difunde de manera irruptiva en espacios publicitarios de medios masivos, a cambio de un pago. Puede ser un banner, un posteado pago en redes sociales, un pre-roll, etc. El tono del mensaje puede coincidir o no con el estilo editorial del medio.

CORREO MASIVO

Comunicaciones directas con información publicitaria y/o promocional de posible interés para el destinatario. Su alcance está limitado a la base de destinatarios. Debe incluir la posibilidad de darse de baja en caso de no querer recibir más mensajes.

SITIO WEB DE LA MARCA

Espacio propio de la marca dentro de la web. Contiene información específica sobre la empresa, sus productos y servicios. Para acceder, el interesado debe ingresar al sitio de manera activa y voluntaria. Si está dirigido exclusivamente a adultos, o por el contrario a niños, deberá adoptar las medidas de control de cada caso. Puede incluir comunicación comercial.

RRSS DE LA MARCA

Espacio controlado por la marca dentro del contexto de una red social. En principio, su alcance está limitado a los seguidores voluntarios de la página. Al igual que el sitio web, el tono del mensaje deberá tener en cuenta las características del visitante. Puede existir interacción con los usuarios a través del *community manager*.

Productores de contenido artístico/editorial, con un contrato previo con la marca

BRANDED CONTENT

La marca participa dentro del contexto de un contenido más amplio, que es relevante para el receptor. El receptor elige voluntariamente acceder a ese contenido artístico/editorial, participe o no esa marca. La marca busca relacionarse con el valor, la relevancia y los atributos positivos que ese contenido tiene para el receptor.

INFLUENCERS

El *influencer* genera contenido editorial o artístico propio, más allá de su posible vínculo con una marca. El *influencer* utiliza sus propios canales de *social media*, y tiene seguidores voluntarios que aceptan su estilo de comunicación, así como también la posibilidad de que ese *influencer* pueda hacer posteos relacionados con una marca. Dependiendo el vínculo que tenga con la marca, cuando el *influencer* emite un mensaje comercial por pedido de la marca, el contenido puede ser definido por la marca o por el mismo *influencer*.

Terceros sin relación con la marca

USER-GENERATED CONTENT

El *user-generated content* se da cuando un tercero (sea *influencer* o no) genera, por motivos propios, un contenido referido la marca, pero sin tener un vínculo contractual con ésta. En principio, la responsabilidad del posteado está limitada a su creador, salvo que la marca lo adopte como propio y lo difunda proactivamente. En este último caso, se trata de una forma de comunicación comercial, donde la marca es responsable de la redifusión.

CONCLUSION: Principios aplicables para todos los mensajes comerciales, cualquiera sea el medio utilizado para su difusión

Todos los mensajes con fines comerciales, en donde la marca esté involucrada de manera activa (sea como generadora de contenidos y/o difundiendo éstos), deben ser legales, veraces, honestos, leales y dignos de confianza.

COMUNICACION RESPONSABLE

Adicionalmente, si el contenido es irruptivo (no elegido voluntariamente por el receptor) deberán extremarse los recaudos para evitar afectar la sensibilidad del público en general (sean parte del target o no).

FUENTES

- * Advertising Standards Authority UK:
<https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-marketing-communications-overview.html>
<https://www.asa.org.uk/advice-online/remit-social-media.html>
<https://www.asa.org.uk/news/putting-the-ad-in-native-advertising.html>
<https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-contextually-targeted-branded-content.html>
<https://www.asa.org.uk/news/new-vlogging-advertising-guidance.html>
<https://www.asa.org.uk/news/Insight-affiliate-marketing-new-advertising-guidance-for-social-influencers.html>
- * Advertising: Its Definitions, Characteristics and Objectives
<http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-its-definitions-characteristics-and-objectives/48658/>
- * Advertising vs. PR: Kotler on Kotler
<http://www.marketingprofs.com/5/kotler1.asp>
- * American Marketing Association:
<http://www.marketing-dictionary.org/Advertising>
- * Asociación de Marketing Directo e Interactivo (AMDIA) - Código de Ética:
http://amdia.org.ar/site/pdf/Codigo_de_etica_amdia.pdf
- * CACE Y AMDIA Fundan La Alianza Para La Publicidad Digital De Argentina (APDA):
<http://www.dossiernet.com.ar/articulo/cace-y-amdia-fundan-la-alianza-para-la-publicidad-digital-de-argentina-apda/13040>
- * Código Consolidado ICC:
[http://www.codescentre.com/media/1328/codigo%20consolidado%20icc%20\(1\).pdf](http://www.codescentre.com/media/1328/codigo%20consolidado%20icc%20(1).pdf)
- * EASA Digital Marketing Communications - Best Practice Recommendation
http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/2015_-_EASA_Digital_Marketing_Communications_Best_Practice_Recommendation_0.pdf
- * IAB Argentina: IABOOK
- * IAB España: Guía legal para branded content y figuras publicitarias afines:
<http://iabspain.es/wp-content/uploads/GUIA-LEGAL-4.pdf>
- * Lee Clow habla de la publicidad de ayer y hoy:
<http://www.adlatina.com.ar/publicidad/lee-clow-habla-de-la-publicidad-de-ayer-y-hoy>
- * Ley 25.326 - Protección de los Datos Personales:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/norma.htm>
- * Ley 26.522 - Servicios de Comunicación Audiovisual:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>
- * Native Advertising y Branded Content:
<http://www.dmnews.com/content-marketing/the-differences-between-branded-content-and-native-advertising/article/487434/>
<http://www.javierregueira.com/native-advertising-bc/>
<http://www.iabmexico.com/news/debemos-conocer-native-advertising/>
<https://contentmarketinglatam.com/por-que-el-contenido-unbranded-es-mejor-que-el-branded-content/>
<https://www.businessgrow.com/2016/02/29/unbranded-content/>
<http://occmktgdigital.es/unbranded-content-marketing/>
- * The general data protection regulation:
<http://www.consilium.europa.eu/es/policies/data-protection-reform/data-protection-regulation/>
- * YourAdChoices:
<http://youradchoices.com/>