

Verónica
Yépez-Reyes,
PhD

Gestión de
Comunidades
Digitales

LOS SIETE PECADOS CAPITALES DEL BRANDED CONTENT

En colaboración con:
YOROKOBU

iab spain





SOBERBIA

El problema

Mucho logo, poca historia. Cuando la marca se cree por encima del contenido, del equipo y del público.

Señales de alerta

Hablar solo de tu libro, decidir por "me gusta" sin considerar al público, aprobar sin debate.

La solución

Escuchar, abrirse al debate, valorar otras opiniones, dejarse aconsejar por expertos.

"La humildad también es una herramienta creativa. El objetivo del Branded Content no es presumir, sino conectar."



Falta de generosidad

La marca se centra en lo que "tiene que" conseguir sin considerar lo que el usuario necesita o valora.

Obsesión por corto plazo

Se prioriza la conversión inmediata sobre calidad narrativa, creatividad o conexión emocional.

Resultado

Proyectos irrelevantes, sin alma, que no dejan huella. El usuario percibe que no se le tiene en cuenta.

"En un ecosistema saturado, la única forma de destacar es poner primero a las personas y después a la marca."

LUJURIA

El problema

Priorizar el deseo de deslumbrar sobre el propósito de conectar. Forma que eclipsa el fondo.

Señales de alerta

Seguir tendencias sin propósito, apostar por influencers solo por seguidores, perseguir el "wow" sin "por qué".

La solución

Equilibrar forma y fondo. La verdadera seducción está en emocionar, no en deslumbrar.

"No es una One Night Stand. Es una relación estable. El objetivo es crear contenido auténtico, relevante y bello."



IRA

El problema

Presión acumulada y egos que envenenan ideas, decisiones y relaciones. Contenido creado desde la crispación.

Señales de alerta

Decisiones en caliente, briefs con cuchillo, feedbacks envenenados, tensión contenida en emails.

La solución

Respirar antes de reaccionar. Escuchar antes de decidir.
Preguntar antes de suponer.

"Un buen contenido empieza por un buen clima de trabajo. La ira no es solo una emoción individual: es contagiosa si no se frena."





ENVIDIA

El problema

Obsesión por replicar el éxito ajeno. Mirada constante hacia fuera que silencia la voz propia de la marca.

Señales de alerta

Replicación de formatos, obsesión por premios, FOMO, colaborar con influencers solo por presión competitiva.

La solución

Desarrollar estrategias basadas en visión clara y objetivos específicos. Construir identidad propia.

"La inspiración suma. La imitación resta. Si no defiendes tu voz, nadie la escuchará."

GULA

El problema

Lo importante deja de ser lo que cuentas y pasa a ser cuánto cuentas. Volumen sustituye al valor.

Señales de alerta

Ansia de contenido sin filtro, público empachado, festín de plataformas sin estrategia, atracón de datos sin análisis.

La solución

Céntrate en necesidades de target específico. Cuida la calidad. Selecciona canales adecuados. Adapta piezas a cada plataforma.

"En resumen: calidad vs cantidad. Siempre. No sacrifiques el largo plazo por una falsa sensación de presencia."





PEREZA

El problema

Se cuela disfrazada de eficiencia, rutina o falsa seguridad. Copiar lo que funcionó, repetir lo que otros hicieron.

Señales de alerta

Brief no brief, detalles por alto, uno más, aprobación automática.
Automatización que sustituye criterio.

La solución

Poner en valor cada parte del proceso. Emplear automatización para escalar, no para reemplazar visión humana.

"Detectar la pereza en los procesos creativos es tan importante como medir resultados. Cada pieza es una oportunidad única para conectar de verdad."

7 Recordatorios Incómodos

- SOBERBIA
Escuchar no te hace menos experto. Solo te hace más útil.
- GULA
No hace falta decirlo todo. Solo lo que importa.
- AVARICIA
Cuando solo piensas en lo que sacas, se te olvida lo que de verdad puedes dar.
- ENVIDIA
Tu mejor idea no va a parecerse a la de nadie. Y eso está bien.
- LUJURIA
A veces nos obsesionamos tanto con que quede bonito... que se nos olvida que tiene que decir algo.
- PEREZA
Hacerlo bien cuesta más al principio. Pero menos al final.
- IRA
Respirar antes de responder también es parte del proceso creativo.

Bibliografía

IAB Spain. (2026). *Los 7 pecados capitales en redes sociales.*

<https://iabspain.es/>

En colaboración con:

