

BRANDED CONTENT

Introducción

Con la evolución de las tecnologías el uso de la publicidad por parte de las empresas ha ido en aumento, podemos citar ejemplos como las publicidades por medio del internet y las redes sociales, que actualmente son el auge de las publicidades.

Una de las estrategias de publicidad que es utilizado para crear una relación de fidelidad entre las empresas y el consumidor es el Branded Content, esta herramienta surgió hace más de 100 años, sin embargo con el cambio acelerado que han tenido las tecnologías esta también ha ido cambiando.

Actualmente encontramos Branded Content en videos, textos, Aplicaciones para celular, eventos públicos etc., esta herramienta permite a las empresas promocionar su marca de una manera no tanto directa como una publicidad normal, más bien lo que muestran en primer lugar es un contenido que puede ser informativo, didáctico o de entretenimiento.

En el siguiente trabajo se presenta el tema de Branded Content, como surgió esta herramienta, el concepto o definición, los objetivos, además los tipos que existen, así mismo los formatos en que se presentan y por último se mencionan algunos beneficios que proporciona la utilización de esta herramienta.

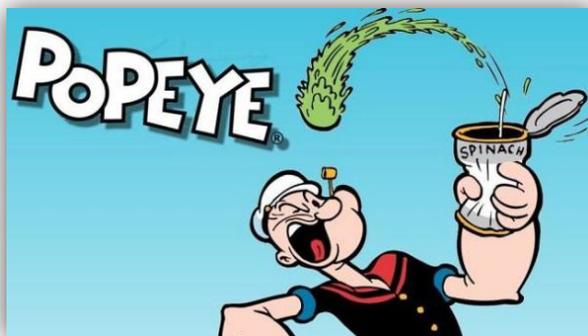
1. Branded Content

1.1. Antecedentes

Hace un tiempo, en el año de 1900 para ser exactos, se dio uno de los primeros casos de Branded Content elaborado por una persona de nombre André Michelin, a este sujeto se le ocurrió la idea de crear una guía con todo tipo de consejos que le serían muy útil a todos los usuarios que quedaran varados o tirados en medio de la nada esperando el cambio de una llanta. De esta idea surgió la guía Michelin, esta es una especie de servicio post-venta que ofrecía ayudar a los conductores proporcionándoles a través de dicha guía una lista completa de mecánicos, planos de ciudades y médicos en casos de necesitar ayuda en alguna avería de sus llantas.

Para los conductores todas estas referencias que proporcionaba la guía Michelin fue extraordinaria y de gran ayuda, ya que se sentían respaldados por la empresa que les vendía las llantas por si les ocurría una avería y se quedaban varados en medio de alguna carretera que no conocían.

Otro caso muy famoso de Branded Content es el de la caricatura de un personaje sumamente popular llamado Popeye. Este personaje nació en el año 1929 como tipo una historieta para un periódico. Los que decidieron o implementaron este personaje fueron los productores de espinacas de Estados Unidos, estos quisieron crear un personaje que estuviera saludable gracias a los beneficios que proporcionaban las espinacas, además obviamente con el objetivo de elevar el consumo de este vegetal entre los niños y por ende aumentar sus ventas.



El éxito de la campaña fue tal que a medida que crecía la popularidad de la caricatura de Popeye, tanto el consumo como la venta de espinacas se elevó a

niveles nunca antes vistos. Actualmente en Estados Unidos existen monumentos en honor a Popeye.

1.2. Concepto

El Branded Content su traducción en español es Contenido de marca, esta estrategia consiste en crear contenidos vinculados o relacionados a una marca en especial, mediante estos se permite conectar al consumidor con la marca que genera el Branden Content.

La “Comisión Branded Content” de IAB¹ Spain define a Branded Content como “contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano”.

1.3. Objetivos

Los objetivos que persigue el Branded Content difieren según la marca que los elabora, pero a continuación se mencionan tres objetivos que tienen en común todas las empresas que hacen uso de esta estrategia de Marketing.

- La construcción y transmisión de imagen y valores de marca.
- Rentabilizar un nuevo producto.
- Aumento de ventas a mediano y largo plazo.

1.4. Tipos

Existen tres tipos de Branden Content

1.4.1. Informativos

Este tipo de Branden Content es utilizado cuando se quiere hacer referencia a algo que cumple la función principal de informar sobre un tema, una noticia, etc., hacia el usuario del contenido. Por ejemplo la empresa los celulares iPhone realizan contenido informativo para mostrarles a los usuarios como utilizar de la mejor manera su celular.

¹ Interactive Advertising Bureau



1.4.2. Didácticos

Es un contenido que se utilizan cuando ayuda o está pensado para la enseñanza del usuario sobre algún tema. Por ejemplo los cursos de Educación Financiera que ofrece el Banco Bancomer.



1.4.3. Entretenimiento

Este contenido que tiene como principal objetivo el divertimento de los usuarios o clientes. Por ejemplo el equipo de carreras en la Fórmula 1 que tiene Red Bull.



1.5. Formatos

Los tipos de formato que se utilizan para la elaboración de Branden Content son:

- Textos
- Videos
- Gráficos
- Aplicaciones para celulares o tablets.
- Juegos

1.6. Beneficios

Según la IAB algunos de los beneficios del Branden Content son los siguientes:

- ✓ Amplía posibilidades creativas y de comunicación de la marca.
- ✓ Informar y formar a los consumidores.
- ✓ Crear fidelización y lealtad hacia la marca.
- ✓ Engagement. Conseguir mayor atención e implicación de la audiencia.
- ✓ Incrementar el recuerdo de la marca.
- ✓ Visibilidad. Ampliar la difusión en medios ganados.
- ✓ Capta usuarios potenciales.

Conclusión

El Branded Content o contenido de marca es una herramienta que ha venido siendo implementada por las empresas desde hace más de 100 años, aunque actualmente tiene un auge tremendo, debido a que todas las empresas se dieron cuenta que era una manera muy factible de posicionar su marca y de crear vínculos con los clientes, es decir relaciones duraderas de fidelidad con los clientes.

Muchas veces los usuarios hacen uso de contenidos de diferentes marcas sin darse cuenta a primera instancia que la marca de una empresa se encuentra presente, ya que si bien las empresas son las que generan estos contenidos, el objetivo principal no es que la marca de estas aparezca como componente principal, sino lo que buscan es generar un contenido que informe, enseñe o entretenga al usuario.

Por mencionar una de las empresas que hace más usos de Branded Content es Red Bull, ya que patrocina cualquier evento de deportes extremos, además posee un equipo automovilístico en la prestigiosa Fórmula 1, asimismo tiene un equipo de Fútbol con su nombre en la liga Major League Soccer de Estados Unidos y uno

de los eventos que más sorprendió al mundo en el que estuvo presente esta empresa fue Red Bull Stratos que fue una misión al borde del espacio llevada a cabo por un grupo de científicos, la marca de bebidas energizantes Red Bull, el coronel retirado de la USAF Joseph Kittinger y el paracaidista austriaco Felix Baumgartner.

Bibliografía

1. Antecedentes

Disponible en: <http://www.soymimarca.com/branded-content-una-novedad-con-mas-de-100-anos-de-historia-por-scristinadiez/>

2. Concepto

Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>

3. Objetivos

Disponible en: <http://conradoymas.com/branded-content/>

4. Tipos

Disponible en: <http://conradoymas.com/branded-content/>

5. Formatos

Disponible en: <http://conradoymas.com/branded-content/>

6. Beneficios

Disponible en: <http://conradoymas.com/branded-content/>

Estrategia Publicitaria y Promocional

Branded Content



Kevin Rubén Ramírez Fermín

Universidad del Istmo

2-6-2016