



Branded Content, genera confianza con tus consumidores

El nuevo entorno competitivo y de relación con nuestros consumidores, demanda que las empresas se ocupen de desarrollar una comunicación que genere conocimiento y confianza de sus marcas.

El objetivo de las acciones de marketing ya no se limita simplemente a presentar y vender ofertas o servicios, sino que pretende crear mensajes que hagan reconocible a la marca entre sus clientes reales o potenciales. Se trata de transmitir los valores, sentimientos o emociones que caracterizan nuestra entidad y que pueden satisfacer sus necesidades o deseos.



Manel Valcarce
Máster en Administración y Dirección del Deporte.
Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte. Colegiado 8709.
Diplomado en Ciencias Empresariales.
Director Gerente Valgo.
manelv@valgo.es
www.manelvalcarce.com

El *Branded Content*, entendido como parte del marketing de contenidos, es la herramienta perfecta para proyectar en el entorno estos contenidos que generen posicionamiento y confianza entre el público y se sientan atraídos a conocerlos.

A diferencia de la publicidad tradicional, el *Branded Content*, se centra en crear contenidos atractivos para el consumidor y que estén relacionados con los valores y misión de nuestra entidad.

Como principal acción podemos utilizar el *storytelling* que consiste en narrar una historia con

la que se pretende conectar emocionalmente con el consumidor.

Estas historias podemos darlas a conocer gracias a los canales disponibles mediante las nuevas tecnologías, que además ofrecen un amplio abanico de posibilidades tanto en formato escrito como audio visual. También permiten desarrollar varias historias o contenidos que puedan interrelacionarse creando series que generen expectativa. Otra de las ventajas de utilizar los canales digitales es que pueden ser reproducidas en diferentes soportes multimedia como teléfonos móviles, ordenadores, tabletas, etc., facilitando la participación y la experiencia inmersiva. Esto es lo

que se conoce como narrativa transmedia.

Las posibilidades de las redes sociales y la omnicanalidad incrementa la conexión emocional de los usuarios con la marca y su interacción, dejando huella en ellos y produciendo un *engagement* que no pasa desapercibido, generando una relación de confianza, duradera, fin principal del *Branded Content*.

Ejemplos de Storytelling de marca

Algunos de los formatos que podemos utilizar para el *storytelling* de marca de nuestras instalaciones deportivas podrían ser:

- Vídeos de actividades y servicios.
- Artículos sobre entrenamiento de nuestros técnicos.
- Testimonios y casos de éxito.
- Consejos para evitar lesiones con nuestros expertos.
- Novedades y noticias exclusivas publicadas en la App.
- Retos y Juegos basados en la gamificación.
- Eventos o Experiencias exclusivas.

Claves del Branded Content

- **Explicar los valores de nuestra marca:** debemos crear una marca en la que nuestros consumidores confíen. Para ello será necesario que contemos nuestra misión, visión y valores. El objetivo no será vender o promocionar, si no que el público se identifique con nuestro mensaje y fidelicemos nuestros clientes.
- **Público objetivo:** nos dirigiremos al público de nuestro entorno de influencia y concentraremos en aquellos clientes potenciales. Además, deberemos adecuar los contenidos y canales según sus necesidades o deseos para llegar de forma más efectiva.
- **Valor añadido:** los contenidos que creemos deberán aportar un valor añadido real a los destinatarios, preguntémonos si aportan emoción, información o entretenimiento por ejemplo. No deben ser mera publicidad, si no transmitir algo más que te identifique o atraiga por la marca.
- **Co-creación:** permitir a nuestros usuarios o clientes participar y crear sus propias historias con nuestra marca, resulta un altavoz muy interesante para dar a conocer nuestros valores y la propia marca, generando contenidos

muy atractivos y originales desde la propia perspectiva del consumidor.

- **Dispositivos móviles:** nos encontramos en un entorno donde todos llevamos móvil y podemos acceder a internet en cualquier lugar. Los contenidos por tanto, deben adaptarse a las nuevas tecnologías y los usos que hacen los consumidores de ellas. Los contenidos multimedia y los dispositivos móviles pueden ser el mejor aliado del *Branded Content*.

- **Redes sociales:** la actual revolución digital nos ofrece una multitud de oportunidades para hacer llegar nuestros contenidos, a través de las redes sociales como Youtube, Facebook o Instagram.

Beneficios del Branded Content

- **Posicionamiento en el mercado:** este tipo de contenidos o *storytelling* pueden convertir a nuestra entidad en una referencia en el sector.
- **Engagement:** se construye una relación de confianza con el consumidor que le anima a participar e interactuar, además de crear expectativa.
- **Fidelización:** los clientes se sienten identificados con la marca y repiten en su fidelidad de compra.
- **Contenidos virales:** que nuestro contenido sea compartido por nuestros clientes o público, en redes, con sus amigos o familiares, es la mejor señal de éxito para crecer como marca y generar confianza. Para ello deberán ser contenidos de calidad, que se identifiquen con el consumidor y que realmente les emocione y aporte valor.
- **Recuerdos:** si los contenidos se comparten y se visualizan, también se recuerdan y se asocian con nuestra entidad. Esas emociones o sensaciones que hemos conseguido transmitir permanecen en la mente de los consumidores y nos ayuda a posicionarnos y generar confianza. Por ejemplo, si se les ofrece consejos gratuitos que realmente interesen y sea útil, sobre entrenamiento con nuestros técnicos, es algo que el usuario tendrá en cuenta a la hora de comprar o recomendar los servicios o productos de nuestra organización.

Fuente consultada: ¿Qué es el *Branded Content*? Definición, claves y 5 ejemplos top, de Ana Romo. Recuperado de <https://neoattack.com/branded-content-definicion-claves-y-5-ejemplos-top/>