

Actividad 1. Branded Content

Estrategias de Marketing	Branded Content	Inbound Marketing	Content Marketing
Finalidad	Es la creación de contenido relevante sin el afán de vender productos o servicios, pero que busca generar audiencia y que la marca conecte con ella. Otra definición, es la de Branded Content Marketing Association Spain: 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. (" ¿Qué es Branded Content? ", n.d.)	Es atraer a las personas, por medio de contenidos relevantes para lograr iniciar los procesos de compra hasta concretarlos, siendo amigables. Pasando por 4 etapas de ventas: atracción, conversión, venta, cierre y fidelización. Dicho de otra manera, es la estrategia en la cual los clientes potenciales, también nombrados leads vienen a tu empresa, atraídos por tu mensaje. A partir de ahí, es más fácil presentar tus soluciones, transformarlos en clientes e incluso promotores de tu marca. (Giraldo, 2015)	Es crear contenidos útiles en diferentes formatos para atraer al público objetivo. Según la definición de Joe Pulizzi, el content marketing o marketing de contenidos es una técnica basada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes. (Cardona, 2019)
Productos que generan	Contenido flexible y adaptable a variados formatos como: contenido en vídeo, podcasts, copys, storytelling, formatos interactivos, videojuegos, acciones en la calle, eventos y también, se pueden combinar entre ellos.	Pueden ser eBooks, vídeos como; testimonios, tutoriales, vídeos inspiracionales, vídeos interactivos. También, links building, email mkt, relaciones públicas, redes sociales/ social ads, seminarios webs o webinar, contenidos para un blog, infografías, newsletters y PDF descargables. Los contenidos deben ser optimizados para SEO.	Pueden ser eBooks, artículos, blogs post, infografías, vídeos. También, podcast, contenidos interactivos, tutoriales, imágenes, aplicaciones, revistas, presentaciones, juegos. etc.
Los usos que tienen	Según el objetivo que tenga la empresa, podemos usarlo para generar contenido: Informativo (tendencia editorial), Entretenimiento (incentivando y motivando a la audiencia), Perceptivo (a través de emociones), Educativo (promoviendo valores de la marca). (da Silva, 2021) Es utilizado para crear engagement, más interacción, construir una comunidad, conseguir registros y posicionamiento de marca.	Para captar nuevos clientes potenciales, aumentar las ventas y generar notoriedad de marca. Depende de dónde estén ubicados nuestros clientes ideales o mejor conocidos como buyer persona, en qué etapa de venta o embudo de venta se encuentren: atracción, conversión, venta, cierre y fidelización. Es decir, el contenido generado para cada fase tendrá distintos objetivos.	Se usa para generar engagement, posicionar la marca como referente, aumentar el tráfico web, obtener nuevos clientes, para elaborar contenidos compartibles. No busca directamente vender, sino educar o ayudar.
Ejemplos	Coca-Cola no promociona sus productos busca centrar el valor de su marca con "la felicidad", son varias campañas que utilizan ese valor, está es sobre las latas personalizadas con nombres de personas, generó muchas menciones y dió de que hablar por mucho tiempo entre los consumidores de la marca. 	Spotify envía correos con recomendaciones exclusivas a cada suscriptor, según sus preferencias, avisa sobre nuevos contenidos. Este contenido esta hecho para clientes en etapa de fidelización, porque ya conoce sus gustos musicales. 	Hubspot una plataforma completa de CRM con software de marketing, ventas, servicio al cliente que ayudarán a tu empresa a crecer mejor. En su blog contenido sobre las estrategias de marketing digital, eBooks, herramientas para generar campañas, etc. 
Referencias Bibliográficas	¿Qué es Branded Content?. BCMA SPAIN. Recuperado el 13 de Agosto de 2021, desde https://bcma.es/que-es-la-bcma/ .	Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía. Inboundcycle.com. Recuperado el 14 de Agosto de 2021, desde https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es .	Content Marketing: la Guía Definitiva para Aprender Todo [2020]. Blog de Marketing. Recuperado el 14 de Agosto de 2021, desde https://www.genwords.com/blog/content-marketing#content_marketing .
Conclusión	El inbound marketing es una metodología que utiliza estrategias de marketing en el proceso de venta, tales como: Content Marketing en la fase de atracción, captando clientes potenciales con contenido de valor. Mientras que, el branded content crea contenido de valor con el objetivo de ofrecer una experiencia diferente al consumidor y encantarlos, a través de contenidos vinculados a la marca. Es decir, Content Marketing y Branded Content pueden ser utilizadas como estrategias en el embudo de ventas.		
Constanza Mena.			