Getfluence

Todo lo que necesitas saber sobre los artículos patrocinados

#1

Introducción

Desde la creación de Getfluence en 2018, hemos ayudado a muchos de nuestros clientes, grandes y pequeños, a desarrollar sus campañas de branded content en todo el mundo. Con la experiencia que hemos acumulado, ha llegado el momento de compartir nuestros conocimientos acerca de lo que sigue siendo un formato de publicidad relativamente desconocido a pesar de su elevada eficacia: el artículo patrocinado.

Con el auge de los Ad Blockers, el branded content, categoría a la que pertenece este formato de publicidad, han experimentado un crecimiento exponencial y encarnan una nueva forma de atraer a los consumidores cansados de los anuncios tradicionales. Los contenidos patrocinados pueden ofrecer un gran valor a las empresas, no solo en términos de SEO, sino también de estrategia de marca.

Un aspecto importante en relación con el artículo patrocinado se refiere a que, con frecuencia, los expertos en marketing no tienen demasiado claro cómo utilizar este formato, con qué objetivo o cuáles son las diferencias entre un artículo patrocinado y un publirreportaje, por ejemplo.

El objetivo de este informe es simplemente describir de manera clara todos los elementos fundamentales de un artículo patrocinado y la manera de activar este formato, tanto si deseas mejorar tu posición en los motores de búsqueda (SEO) o la imagen de tu marca. También ahondaremos un poco más en las razones principales por las que los artículos patrocinados tienen una visibilidad menor que otros formatos tradicionales y cómo podemos ayudarte con eso.

¡Que disfrutes de la lectura!

El equipo de Getfluence

Contenido

Situación del Branded Content en 2021 4

¿En qué consiste exactamente un artículo patrocinado? 9

Publirreportajes vs artículos patrocinados: ¿Cuál es la diferencia? 13

6 ventajas principales de utilizar un artículo patrocinado 17

Las desventajas principales de lanzar una campaña de branded content hoy y por qué una plataforma facilita su gestió 21

Las ventajas de utilizar un artículo patrocinado para alcanzar tus objetivos de SEO 25

Las ventajas de utilizar un artículo patrocinado para alcanzar tus objetivos de branding 28

Situación del branded content en 2021

En primer lugar, echemos un vistazo al Branded content, el cual engloba los Artículos Patrocinados. Recientemente, han visto incrementada su popularidad.
La demanda de artículos patrocinados se ha disparado a medida que crecía el número de empresas que descubría el valor de este formato de publicidad no disruptivo.

De hecho:

El número de editores y anunciantes que han optado por invertir en branded content no tiene precedentes. Para muchas empresas, incluso algunas de las más prestigiosas, los contenidos patrocinados son ahora un aspecto esencial del marketing digital.

Además, las estadísticas indican que este formato publicitario tiene un gran impacto.

Este informe analiza el estado actual del mercado del branded content, cómo han ganado popularidad en 2021 y cómo es posible que esta tendencia se mantenga en los próximos años.

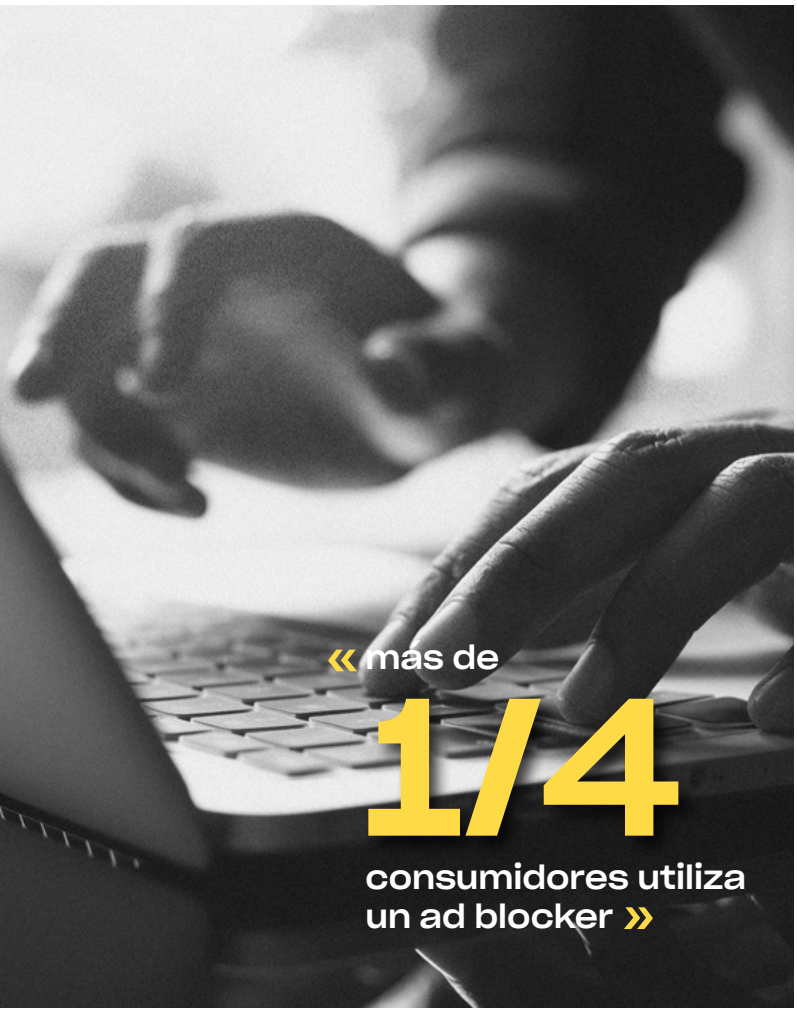
¿Por qué elegir branded content?

En primer lugar, estudiemos la importancia de los contenidos de marca en el mundo actual dominado por un uso continuo de la tecnología.

De entrada, en torno a 4.660 millones de personas utilizan Internet, dato que evidencia las ventajas de la publicidad online.

Por este motivo, los formatos publicitarios digitales tradicionales han perdido la capacidad de captar la atención a los usuarios, que han comenzado a considerarlos distracciones que les alejan de su propósito (por ejemplo, encontrar la información que buscan online).

« 4.660 millones de personas utilizan Internet »



Asimismo, 1 de cada 4 consumidores utiliza un Ad Blocker, y los millennials muestran un especial rechazo a los banners publicitarios. Los usuarios de Internet son cada vez menos pacientes con los anuncios agresivos y algunas fuentes incluso afirman que los banners publicitarios, que en otro tiempo constituían el tipo de anuncio más popular, ya no son eficaces.

Por ello, no sorprende que cada vez más anunciantes estén probando con una publicidad más orgánica, que no distraiga a los usuarios y que puedan decidir si la consumen o no.
El branded content, ya sea en forma de artículos, imágenes o vídeos, se está desmarcando de una forma llamativa e incluso fascinante.

La información siguiente arroja algo de luz sobre la popularidad actual del branded content.

Gran parte de los editores y grupos editoriales han publicado contenidos patrocinados

Para tener una idea de la creciente popularidad del branded content, echa un vistazo a las estadísticas de los recursos mediáticos. Un estudio de Inc. com concluía que tres cuartas partes de los editores y los grupos editoriales han publicado contenidos patrocinados en sus plataformas.
Si tenemos en cuenta que este estudio ya tiene seis años, la cifra actual debería acercarse al 100%.

« 3/4
de los editores y los grupos editoriales han publicado contenidos »

« 80%
de los expertos en marketing creen que trabajar con influencers para producir contenidos patrocinados es una estrategia de publicidad eficaz.»

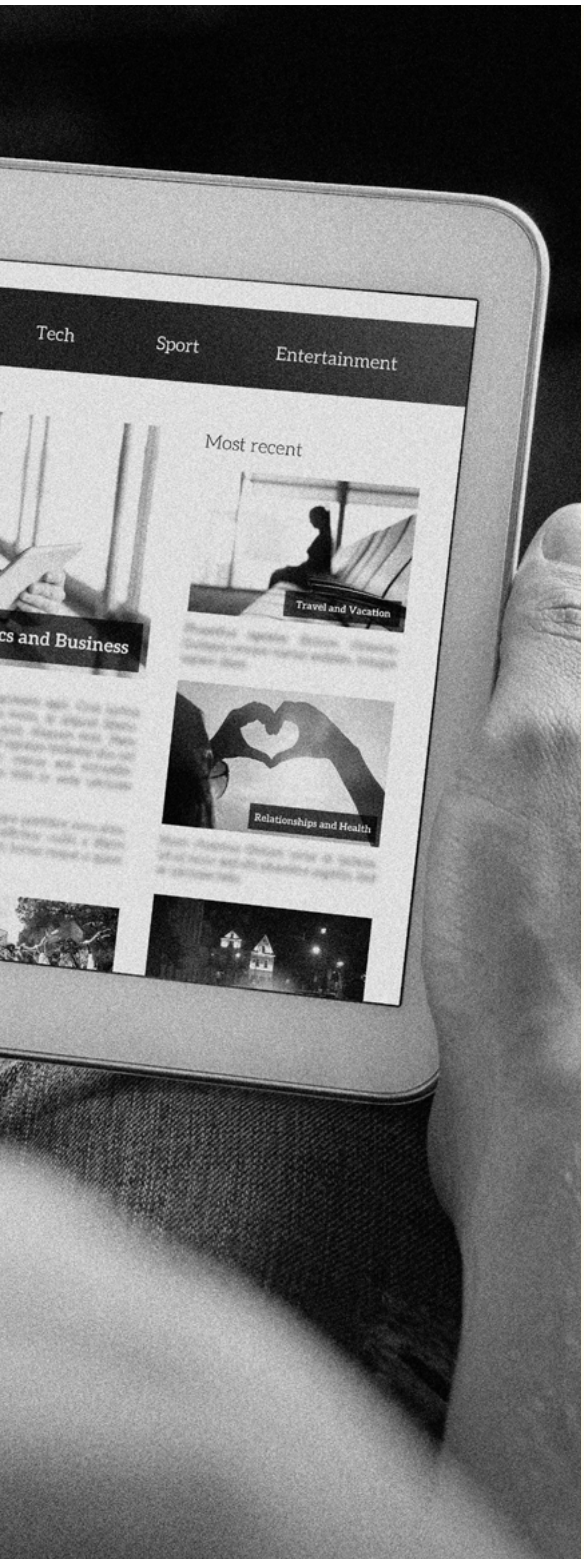
Nuevos territorios emergentes

La expresión contenidos patrocinados se refiere a contenidos publicados en páginas web, en formato escrito o visual. Sin embargo, en la actualidad, los contenidos patrocinados son extremadamente populares en las redes sociales, especialmente en forma de imágenes y vídeos.

El 80 % de los expertos en marketing creen que trabajar con influencers para producir contenidos patrocinados es una estrategia de publicidad eficaz. De hecho, el marketing de influencia obtiene grandes resultados en Instagram, la conocida red social.

Los grupos editoriales tienen grandes expectativas sobre los ingresos de branded content

Todo lo anterior supone una gran noticia también para los grupos editoriales. Una encuesta realizada a 20 grupos editoriales de Norteamérica indicaba que la mayoría de los encuestados preveían que sus ingresos procedentes del branded content incrementaran por encima de cualquier otro formato, incluyendo la publicidad display, vídeo y las suscripciones.



Se prevé que el crecimiento del branded content se multiplique por 5 de cara al 2025

Predecir qué posición ocupará el branded content dentro de cuatro años es prácticamente imposible. A pesar de ello, las cifras son prometedoras a la vista del rápido crecimiento que este aspecto del marketing ya ha experimentado hasta la fecha. La firma de publicidad nativa AdYouLike cree que, de cara a 2025, el marketing de contenidos alcanzará un valor de 402.000 millones de dólares, un crecimiento espectacular sobre todo si tenemos en cuenta que su valor rondaba los 85.830 millones de dólares en 2020, hace tan solo un año.

Baja el gasto en la publicidad tradicional

La tasa de incremento del gasto en la publicidad tradicional ha caído ligeramente en el último año. Aunque el gasto mundial previsto para finales del 2021 sigue siendo elevado, 375.000 millones de dólares, los contenidos patrocinados parecen decididos a acortar distancias cuanto antes.

Estas cifras sugieren que los anunciantes valoran más las estrategias de branded content que los formatos de publicidad más tradicionales.

En resumen

Sin duda, todo lo que sabemos acerca de la situación del branded content en 2021 nos permite discernir lo que ocurrirá en el futuro. Anunciantes y expertos en marketing están empezando a reconocer la importancia de utilizar estrategias de publicidad alternativa para atraer a las audiencias, y el gasto mundial en contenidos patrocinados está destinado a incrementarse.

Los contenidos patrocinados pueden resultar de gran valor para las empresas de todo el mundo, no solo en términos de SEO, sino también de estrategia de marca. Es evidente también que el branded content no está vinculados a una ubicación concreta ya que la mayoría de las cifras incluidas se basan en estudios internacionales.

Desde el punto de vista de un anunciante, ahora resulta más fácil que nunca llegar a medios influyentes para publicar artículos patrocinados en la página web de un editor.

¿En qué consiste exactamente un artículo patrocinado?

Como anunciante o experto en marketing, es posible que tengas dificultades a la hora de diferenciar los artículos patrocinados de otros muchos formatos de publicidad digital similares, como la publicidad tradicional. A menudo, estos términos se usan indistintamente, pero los artículos patrocinados son muy diferentes de otros anuncios que constituyen una distracción para el lector.

Esta breve guía te proporcionará una definición de artículo patrocinado clara y fácil de entender. Al final, sabrás exactamente qué es un artículo patrocinado, sus características, sus ventajas y si los artículos patrocinados representan una opción de marketing digital viable a considerar.

Artículos patrocinados: Una definición sencilla

«... un tipo de marketing de contenidos que utilizan los anunciantes para lanzar sus campañas online.»

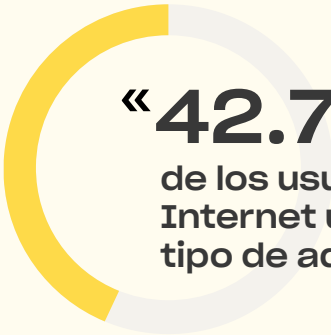
El contenido patrocinado puede adoptar muchas formas. Aquí analizaremos de manera específica los artículos patrocinados. Los artículos patrocinados son un tipo de marketing de contenido que utilizan los anunciantes para lanzar sus materiales online. Un anunciante pagará por publicar artículos patrocinados de acuerdo con el formato habitual utilizado en los contenidos editoriales de cualquier editor, pero añadiendo algún tipo de promoción.

A partir de ahí podemos entender por qué los artículos patrocinados son diferentes respecto a campañas digitales comunes, que actúan como una interrupción o distracción de la experiencia online de la audiencia.

¿Por qué artículos patrocinados?

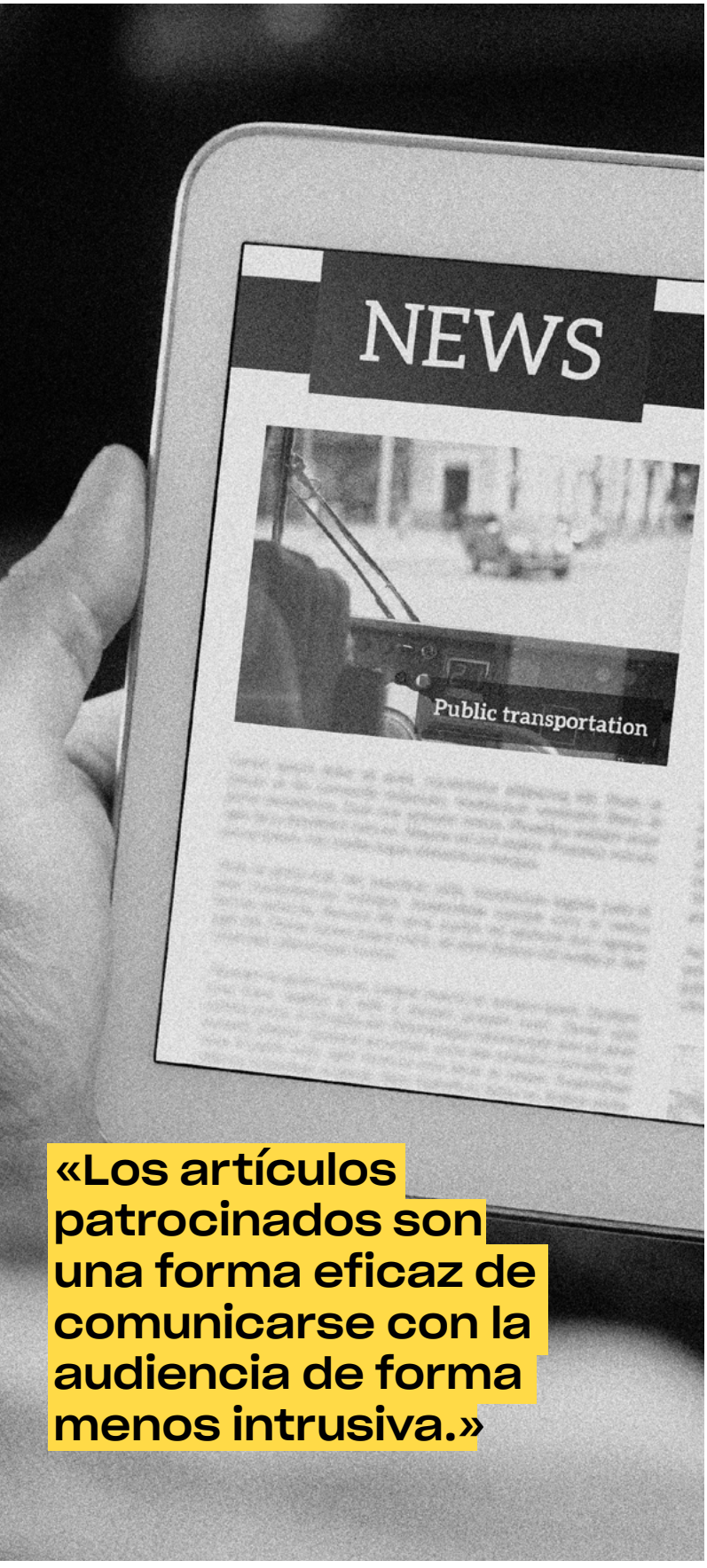
Hay muchas razones por las que los anunciantes eligen invertir en contenido patrocinado hoy en día. Uno de los factores principales es el simple hecho de que las audiencias online muestran unamayorreticenciahacialosformatos publicitarios tradicionales.

Una encuesta de Backlinko reveló que aproximadamente el 42,7 % de los usuarios de Internet en todo el mundo utilizan algún tipo de Ad blocker al menos una vez al mes. Los usuarios están perdiendo la paciencia con anuncios que no quieren ver, lo que ha llevado a los anunciantes a centrarse más en atraer a los clientes potenciales de una forma más natural y orgánica.



Los artículos patrocinados son una forma eficaz de comunicarse con la audiencia de forma menos intrusiva. El artículo en sí se publica en la página web de un editor que es respetado o bien valorado de alguna forma por su audiencia, lo que significa que el anunciante puede generar exposición y compromiso sin el riesgo de ver bloqueados sus anuncios.

Características de un artículo patrocinado



«Los artículos patrocinados son una forma eficaz de comunicarse con la audiencia de forma menos intrusiva.»

Mismo diseño editorial

Un artículo patrocinado debe tener el mismo diseño editorial que el del espacio en el que se publica. Esto significa que los lectores no deberían darse cuenta inmediatamente de que están ante un artículo patrocinado (o es posible que ni siquiera lo noten).

Backlinks al anunciante

Un artículo patrocinado publicado en el espacio digital debe vincularse con la marca, producto o servicio específico que se está promocionando mediante los enlaces correspondientes.
Y reiteramos, eso debe hacerse de manera orgánica, procurando que el artículo se parezca más a una reseña editorial que a un anuncio.

Escrito por el editor

Un artículo patrocinado lo escribe generalmente el editor, o lo crea para que produzca esa impresión.
Por ejemplo, el post puede mencionar «Nos hemos asociado con la Marca X», en lugar de que la Marca X escriba el artículo desde su propia perspectiva.
Esto ayuda a atraer a los lectores fieles a la página web del editor, quienes con toda probabilidad sentirían rechazo ante un post escrito por algún anunciante relativamente desconocido.

Hay varias razones por las que los artículos patrocinados se están convirtiendo en una forma popular de marketing online:

- Aportan a la marca **una apariencia creíble y fiable** al ser insertados directamente en un medio que el lector disfruta.
- Contribuyen a **la experiencia del lector,** en lugar de interrumpirla.
- Pueden crearse para **distintas plataformas y con diferentes formas.** Por ejemplo, un artículo patrocinado puede aparecer en el blog de un influencer o incluirse en una revista online popular.
- Aportan ventajas **tanto al creador del contenido y al medio de publicación como al anunciante.**
- **Pueden lograr que la marca sea vista** por una audiencia completamente nueva a escala nacional o internacional.

En resumen

Hoy en día, hay muchas formas de contenido patrocinado a elegir. Los vídeos, las imágenes y otros tipos de contenido patrocinado más visuales también están ganando popularidad. Si bien resulta útil contemplar todas las formas de contenido patrocinado para una acción de publicidad digital, debe tenerse particularmente en cuenta la importancia de los artículos patrocinados.

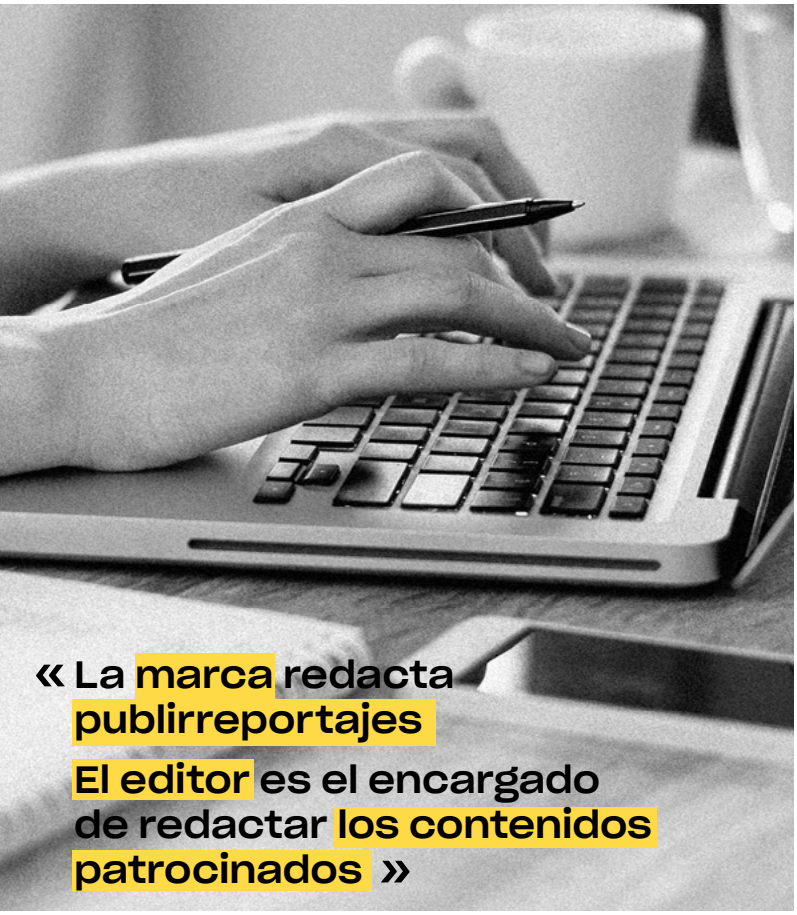
Es más probable que consigas vender un producto a una audiencia que está lo suficientemente comprometida como para consumir contenidos en formato impreso, que utilizando una única imagenpatrocinada, la cual podrá ser fácilmente ignorada por la audiencia sin necesidad de absorber ninguna información.

Publirreportajes vs artículos patrocinados: ¿Cuál es la diferencia?

¿Qué es un publirreportaje?

Un publirreportaje es un tipo de anuncio escrito con el formato de un contenido editorial. Contrariamente a lo que ocurre con los artículos patrocinados, la marca produce estos contenidos y los envía directamente al editor. Originalmente, los publirreportajes aparecían únicamente en periódicos y revistas impresas. En la actualidad, suelen formar parte de las estrategias de marketing digital. Además, los publirreportajes deberían encajar en la página web de un editor, aunque no de una forma tan fluida como los artículos patrocinados, puesto que es posible que la marca no pueda captar la línea del editor.

« La diferencia principal entre los artículos patrocinados y los publirreportajes es el autor »



« La marca redacta publirreportajes

El editor es el encargado de redactar los contenidos patrocinados »

Para un lector avezado y fiel, no pasará inadvertido el hecho de que el publirreportaje no es un texto creado directamente por el editor.

La diferencia principal entre los artículos patrocinados y los publirreportajes es el autor. Mientras que la marca redacta publirreportajes, el editor es el encargado de redactar los contenidos patrocinados.

Asimismo, el tipo de contenido genera respuestas diferentes en la audiencia. Por ejemplo, los publirreportajes parecen anuncios y esto puede disuadir de su lectura.

¿Cuándo deberías optar por un publirreportaje?

Si deseas disfrutar de un control total sobre tu contenido publicado, escribir tus publirreportajes para los editores podría ser la mejor opción para ti. Podrás elegir exactamente cómo comunicar con la audiencia de un editor, algo que podría resultar esencial si el producto o servicio que ofreces es demasiado técnico y complicado de explicar para el bloguero o el periodista.

No obstante, debes tener en cuenta que, si tus contenidos no encajan con el resto de artículos publicados en la página web del editor, los lectores difícilmente podrán confiar en aquello que deseas comunicar o puede incluso que ni siquiera les importe.

¿Cuándo deberías optar por un artículo patrocinado?

Un artículo patrocinado es la opción más adecuada si aspiras a contenidos que encajen perfectamente en la línea editorial de un editor. Contar con la aprobación de la marca del editor despierta un mayor grado de confianza en la audiencia y es posible que genere mayor implicación entre los lectores.
Aunque debes acceder a que un bloguero o periodista publique contenidos en tu nombre, en general, los artículos patrocinados suelen ser la opción más inteligente.

Hay más posibilidades de que los lectores confíen en un artículo patrocinado escrito por editor a quien respetan. Al mismo tiempo,puede que duden en clicar en un publirreportaje si este se diferencia de manera notable del estilo editorial de una página web.

«El tipo de contenido genera respuestas diferentes en la audiencia.»

En resumen

¿Sigue siendo posible ganarse la confianza de una audiencia con los publirreportajes? Sin duda.

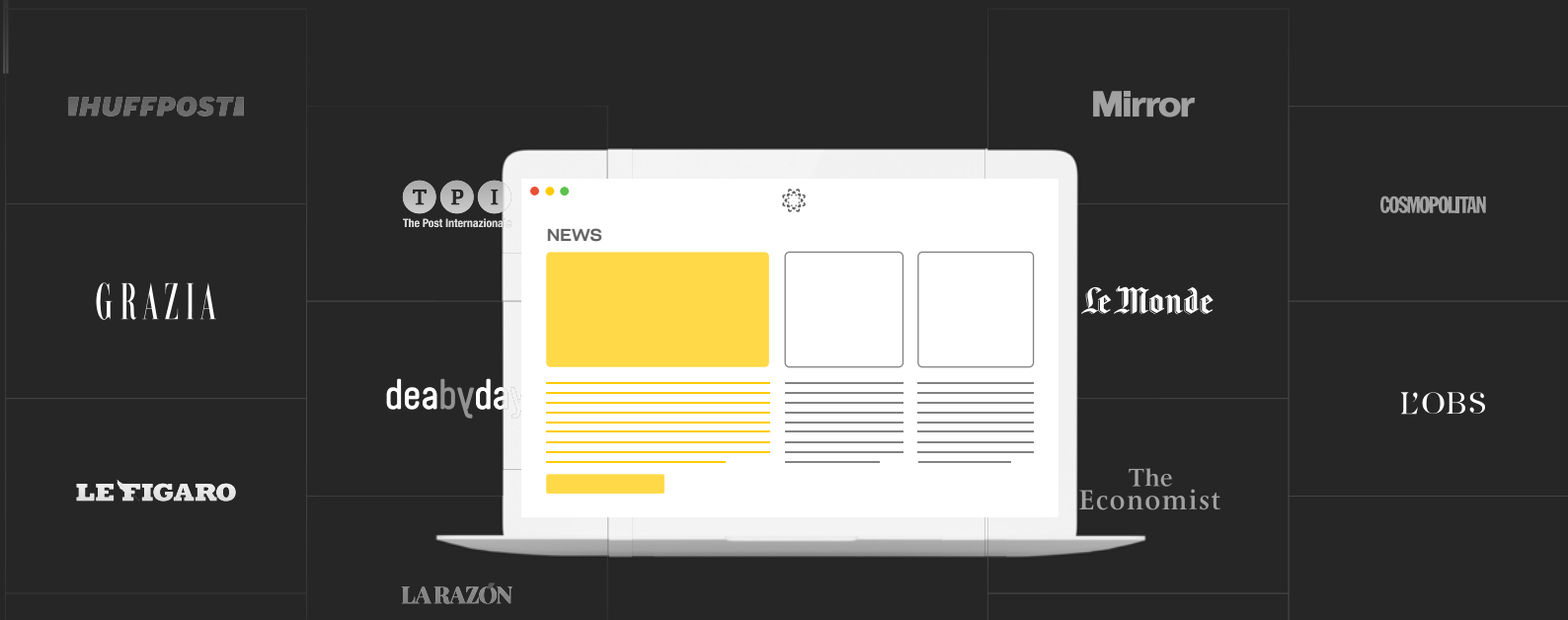
Pero, en primer lugar, estudia la audiencia de tu editor y los contenidos ya presentes en su página web con el fin de entender el estilo y el tono que la audiencia espera. Además, debes recordar que los publirreportajes suponen más trabajo que los artículos patrocinados puesto que debes escribir el texto tú mismo.

Y si un artículo no atrae a la audiencia del editor, no hay garantías de que dicha audiencia lo lea o siquiera haga clic en él.
Si encargas el trabajo a un bloguero o periodista profesional que sabe exactamente cómo ganarse a la audiencia con los artículos patrocinados, ganarás un tiempo precioso y te garantizas un enfoque o ángulo más pertinente.

6 ventajas generales de utilizar un artículo patrocinado

Ahora que ya sabes lo que es un artículo patrocinado y cómo reconocerlo, hablemos de aquellas cualidades que lo convierten en un formato tan atractivo. Hemos recopilado 6 ventajas generales por las que utilizar un artículo patrocinado.

Si te encuentras en pleno proceso de elaboración de un presupuesto de publicidad para el próximo año, o simplemente explorando nuevas aventuras de marketing para tu negocio, los artículos patrocinados son una opción excelente.



Razones por las que los artículos patrocinados pueden ser una mejor opción respecto a otros formatos digitales:

1 Conducen a ventas

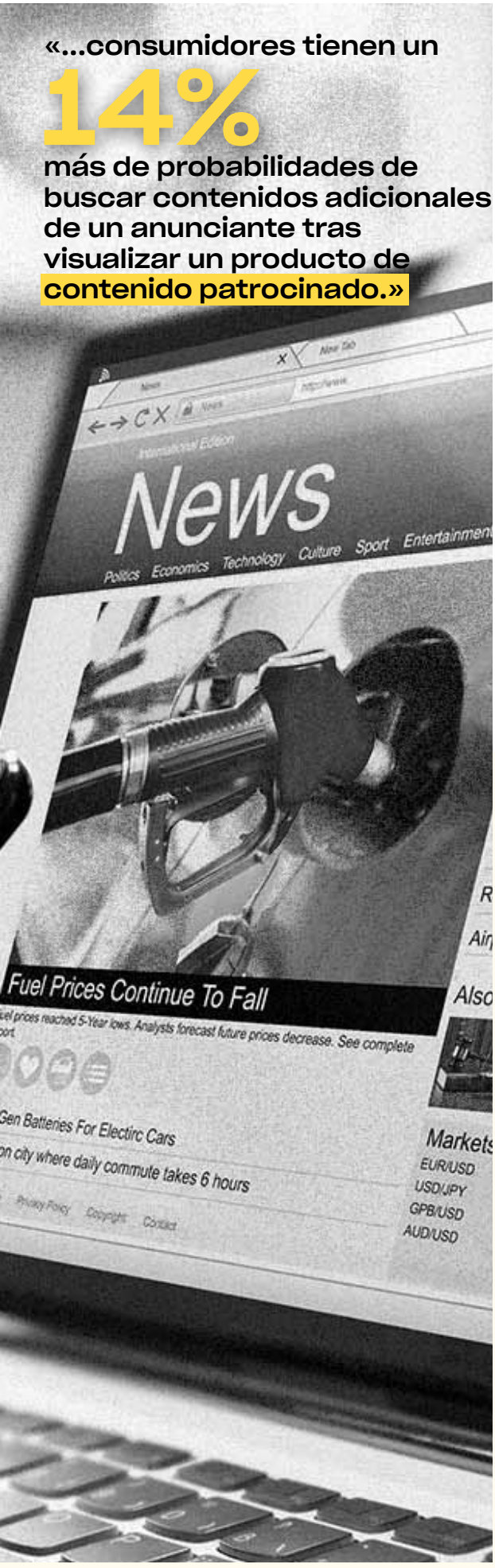
Cuando se utilizan correctamente, los artículos patrocinados poseen el potencial de impulsar las ventas de tu negocio. Business Insider señala que un tercio de los millennials han comprado una marca tras haber visto un post patrocinado. Este dato se basa en un estudio llevado a cabo en 2017, cuando los contenidos patrocinados no tenían, ni de lejos, la entidad que poseen hoy en día. Aunque actualmente no existen estudios que analicen los artículos patrocinados de manera específica, el potencial de los contenidos patrocinados es evidente.

«1/3 de los millennials han comprado una marca tras haber visto un post patrocinado.»

2 Generan más confianza

Cuando los clientes leen sobre un producto o servicio a través de un artículo patrocinado, suelen asociar la marca que se anuncia con el propio editor.

Asumiendo que el lector respeta al editor (algo probable si han visitado la página web para leer contenidos), la marca se proyecta de manera positiva, lo que indica al lector que el editor confía en la marca.



3 Atraen el interés del consumidor

Publicar contenidos patrocinados puede atraer el interés del consumidor y favorecer la entrada de clientes potenciales en el funnel de ventas, de acuerdo con un estudio dirigido por IPG Media Lab.
El estudio concluía que los consumidores tienen un 14 % más de probabilidades de buscar contenidos adicionales de un anunciante tras visualizar un artículo branded content. De nuevo, este estudio es antiguo, por lo que esa cifra probablemente sea superior en el mundo actual con una mayor popularidad.

4 Algo más que un simple anuncio

Quizá la ventaja más destacada de los artículos patrocinados sea que no son los anuncios agresivos y directos, lo que cada vez desagrada más a las audiencias. Un artículo patrocinado puede lograr mucho más que simplemente anunciar un producto o servicio.

Dependiendo de los contenidos que los lectores esperan del editor, un artículo patrocinado puede informar, entretener o animar al lector a reflexionar en profundidad sobre un tema que, como mínimo, despierte en él un interés relativo. Un único anuncio nativo nunca podría ofrecer ese mismo nivel de profundidad.

5 Obtiene tasas de engagement más elevadas

Los artículos patrocinados suelen atraer una atención inicial muy superior a la de los anuncios nativos. En lugar de distraerse con algo que no es de su interés, los lectores deciden hacer clic en un artículo patrocinado porque se sienten atraídos por un titular o un autor interesante. Tras leer el artículo, los consumidores suelen prolongar la visita incluso cuando descubren que el artículo es patrocinado porque realmente les importa lo que el editor tiene que decir. Puesto que estos contenidos son más personalizados y se adaptan mejor al lector, es más probable que atraigan su interés.

6 Ofrecen una exposición más prolongada

Un anuncio en pantalla puede captar la atención de la audiencia durante un segundo y, a veces, ni eso. Sin embargo, es posible que para leer íntegramente los artículos patrocinados dedicados a promover una marca sean necesarios más de cinco minutos. Es más probable que un cliente potencial recuerde una marca sobre la que ha leído durante varios minutos, en lugar de una marca que haya podido ver fugazmente en las redes sociales o mientras realizaba algún otro tipo de consulta en línea.

En resumen

En pocas palabras, la confianza que generan es la razón principal a tener en cuenta a la hora de utilizar los contenidos patrocinados para tu campaña de publicidad. Un estudio de Time Inc. concluyó que 2 de cada 3 consumidores de la generación Y, Z y X consideran que los contenidos patrocinados son más sinceros en comparación con otros formatos de publicidad tradicional. Y, como los artículos patrocinados requieren un mayor compromiso del lector, esto solo puede ser algo positivo para la exposición de la marca.

Las principales desventajas de lanzar una campaña de branded content y por qué una plataforma facilita su gestión

Como ya hemos visto, crear una campaña de contenidos de marca puede resultar muy efectivo si tu objetivo es ampliar la presencia de tu marca online.

No obstante, desplegar una campaña de éxito requiere tiempo y esfuerzo. De hecho, todo el proceso puede extenderse durante varias semanas.

En ocasiones, tu comunicación con ciertos editores puede no conducir a ninguna parte, con el consiguiente coste adicional en términos de tiempo y dinero.

Antes de nada, analicemos las principales desventajas de desplegar una campaña de branded content que utilice fuentes tradicionales y realice la comunicación a través de grupos editoriales. Seguidamente, estudiaremos cómo puedes utilizar una plataforma como la nuestra para multiplicar la eficacia de tu campaña, con menos esfuerzo.

A continuación, las principales razones que complican la generación de campañas de contenidos de marca:

Encontrar contactos no resulta tan sencillo

Encontrar editores para promocionar tu contenido resulta complicado. Un editor necesita, no solo tener experiencia en la generación de contenidos patrocinados, sino que además tus servicios deben ser compatibles con la promoción en la página web del editor.

Si tu marca no encaja con los contenidos existentes del editor, es muy poco probable que quiera trabajar contigo. Y, si ese fuera el caso, tú tampoco deberías trabajar con dicho editor.

Para sacar el máximo partido a tu inversión, estudia diferentes editores y sus audiencias a fin de encontrar aquellos con las audiencias que tienen más probabilidades de estar interesados en tu producto. Ser específico en tu elección de colaboradores reducirá tu tiempo de búsqueda de manera considerable.

«estudia diferentes editores y sus audiencias»

Comunicar con los contactos lleva su tiempo

Incluso cuando ya hayas encontrado varios contactos adecuados y te hayas comunicado con ellos, esperar una respuesta lleva tiempo. Es posible que debas insistir para recibir una respuesta a través de correos electrónicos o llamadas de seguimiento... pero también puede que no llegues a recibir una respuesta nunca.

Contactar con cada medio de manera individual es un proceso más largo que conectar con el contacto adecuado a la primera de cambio. Es probable que acabes hablando con la persona equivocada o debas ir pasando de un contacto a otro hasta llegar a la persona adecuada.

Los precios entre los medios oscilan

No existe un precio fijo aplicado por editores para los artículos patrocinados. Eso significa que acabarás pagando distintos precios a cada editor, en función de las tarifas que ellos decidan aplicar.

Asimismo, la falta de transparencia en lo que respecta a los precios de los artículos patrocinados puede suponer un inconveniente para ti como anunciante. Y también está el hecho de que no hay forma de saber si el dinero que vas a pagar por una campaña se corresponde con el valor que recibes a cambio o si el editor simplemente ha inflado el precio de manera intencionada.

Siempre es mejor contar con un presupuesto aproximado de lo que se prevé gastar para poder tener en cuenta el coste de una campaña de branded content en el presupuesto de marketing mensual.

Las sesiones informativas y los intercambios constantes requieren mucho tiempo

Has encontrado un editor.
Genial.
Pero no has terminado todavía.

Los intercambios de información suelen prolongarse aproximadamente durante dos semanas. Estos intercambios incluyen el envío del briefing, la resolución de dudas y la visualización y valoración del artículo finalizado. Si te has puesto en contacto con varios editores al mismo tiempo, debes estar preparado para gestionar varios frentes de comunicación simultáneamente. Intentar recordar en qué fase del proceso te encuentras con cada contacto puede convertirse en un reto añadido y no deseado.

Aunque los artículos patrocinados tienen ventajas visibles en lo que respecta al reconocimiento de marca y la implicación de la audiencia, es posible que no te interese invertir en este aspecto del marketing digital simple y llanamente por el tiempo y el esfuerzo que exige todo el proceso...

> « Los intercambios de información suelen prolongarse durante **2 semanas** »

Cómo simplificar una campaña de contenidos de marca

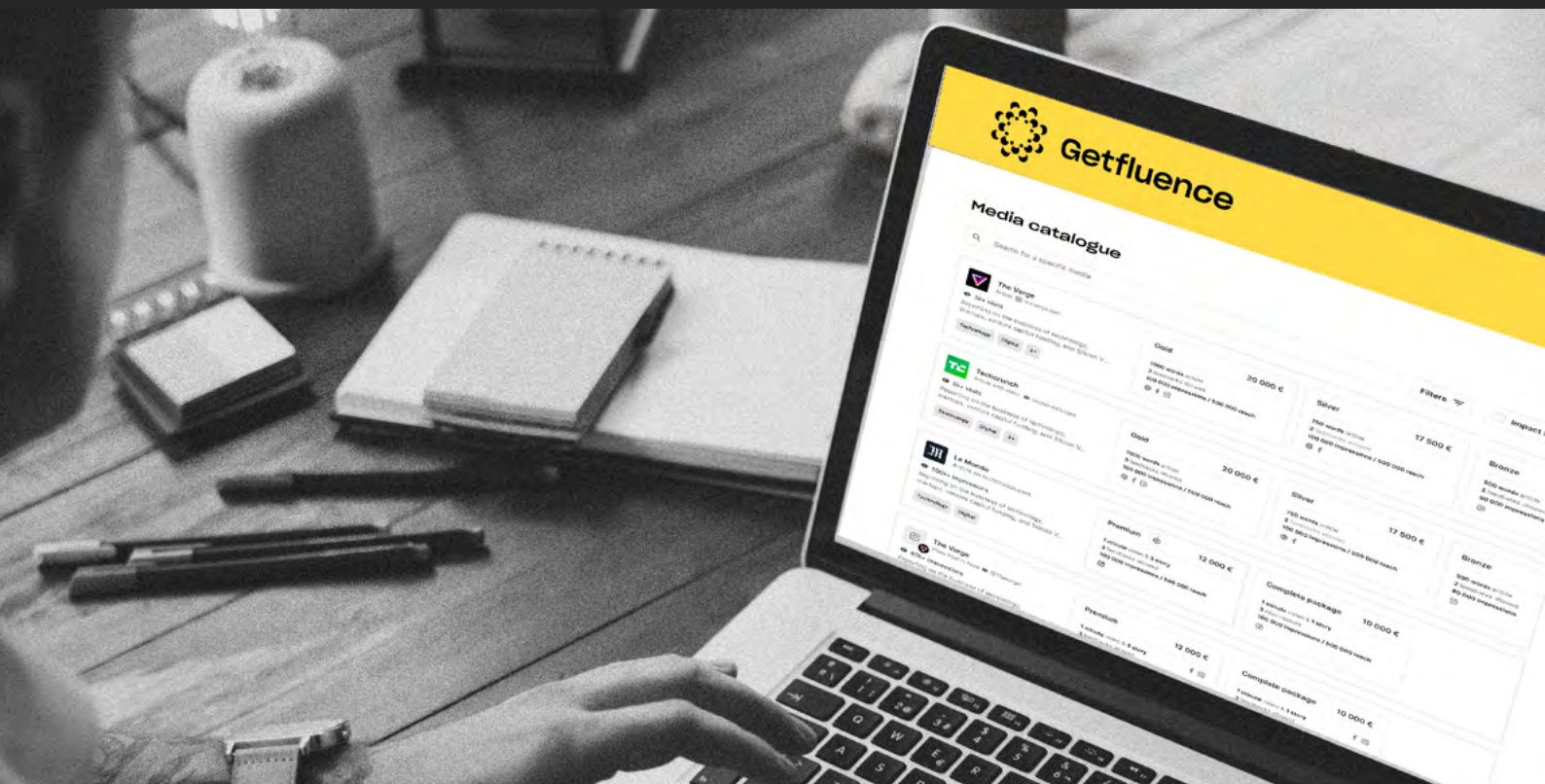
A la hora de poner en marcha una campaña de branded content, no hay necesidad de asumir un exceso de responsabilidades.

En lugar de encontrar tus propios contactos y, probablemente, acabar eligiendo a las personas equivocadas, **utiliza nuestra plataforma para acceder a un catálogo variado de editores que pueden adaptarse a tu proyecto.**

Getfluence resulta de especial valor para aquellos anunciantes que deseen multiplicar el alcance de sus contenidos de marca. Haz tu elección de entre cientos de editores y contacta con la gente más adecuada cuando ya estés listo para empezar.

Podemos ahorrarte hasta un 70 % del tiempo que dedicas a gestionar tus campañas de branded content. En lugar de enviar correos electrónicos con empleados desconocidos, garantiza el éxito de tus campañas con la comunicación necesaria.

Nosotros negociamos la tarifa del editor por adelantado, para que puedas realizar tus inversiones en marketing con cierto grado de certeza y recibas el valor que te corresponda a cambio de tu dinero.



Utilizar artículos patrocinados para incrementar tu posicionamiento SEO

Además de acercar tu marca, tus productos o servicios a nuevas audiencias, los artículos patrocinados incrementan tu posicionamiento SEO.

Este artículo analiza algunas de las grandes ventajas para el SEO de los artículos patrocinados y cómo puedes utilizarlos para elevar tu posición en los motores de búsqueda.

Las ventajas de los artículos patrocinados para el SEO

Echemos un vistazo a algunas de las principales ventajas para el SEO de los artículos patrocinados:

Los backlinks representan un voto de confianza

Los artículos patrocinados proporcionan enlaces externos directos hacia tu página web, demostrando a Google que tu contenido es digno de atención.

De hecho:
Los backlinks son un importante factor de clasificación en Google, siempre y cuando sean de calidad y no puedan confundirse con contenido spam. Por tanto, tu objetivo debe ser utilizarlos lo máximo posible.
Dicho de otra manera: Un enlace desde una página web de gran prestigio, como el Washington Post, podría tener más valor que un enlace desde 50 blogs cualquiera de los que nunca has oído hablar.

La elección de palabras clave incrementa el número de lectores

Lo que es más, puedes escalar posiciones si utilizas palabras clave en tus artículos patrocinados.
A la hora de crear un briefing para un artículo patrocinado, incluye las palabras clave que te gustaría incluir en el artículo (SEO Expert recomienda 5).

Y escucha:
No importa que tus palabras clave contribuyan a mejorar la clasificación de la página web del editor en un tema determinado, más bien al contrario.
El objetivo es una mayor audiencia; cuantas más personas lean tus contenidos patrocinados, más visitas tendrá tu página web, lo que reforzará todavía más la posición de tu contenido en Google.

Puedes dirigir a más personas hacia tu página web

Si un artículo patrocinado logra incitar con éxito a los lectores a saber más acerca de tu producto o servicio, recibes más clics hacia tu página web. En otras palabras: Te conviertes en una autoridad principal para el algoritmo de clasificación de Google con cada clic, también conocido como PageRank (PR).

Dirigir a un mayor número de personas hacia tu página web tiene ventajas obvias para el SEO. Si las visitas a tu página web aumentan, Google te considerará una autoridad de mayor entidad, tal y como se ha mencionado anteriormente. Y eso es exactamente lo que quieres desde la perspectiva del SEO, puesto que significa que tendrás más posibilidades de escalar hasta la primera página de los motores de búsqueda. Además de obtener más tráfico, otro objetivo debería ser mantener a los usuarios en tu página web durante el mayor tiempo posible. Cuanto más tiempo permanezcan estos usuarios en tu página web, mayor será su nivel de engagement y más probabilidades habrá de que realicen una compra.

Poseer una tasa de rebote más baja (es decir, menor porcentaje de usuarios que abandonan un sitio web tras visitar tan solo una de sus páginas) también ayuda a Google a reconocerte la autoridad que mereces. Según The Rocket Blog, una tasa de rebote del 26 al 40 % es excelente.

En resumen

El valor de los artículos patrocinados es indudable en lo que se refiere al SEO. Pero su utilidad no se restringe solo a esto.

En primer lugar, puedes utilizarlos para reforzar el reconocimiento de la marca. Muchos editores pueden publicar artículos patrocinados en tu nombre y, de este modo, animar a su público a descubrir más detalles sobre tu empresa e incluso convertirlos en clientes.

La buena noticia es que los artículos patrocinados no suelen ser una forma de publicidad cara. Si tu presupuesto de marketing es escaso, deberías poder encontrar editores que ofrecen tarifas baratas sin necesidad de renunciar a la calidad.

El único obstáculo potencial a la hora de patrocinar contenido es encontrar medios online. Si nunca has creado una campaña de branded content, puede que te resulte complicado saber cómo proceder para elegir los medios para publicarlos artículos patrocinados en tu nombre. Te podemos ayudar con esto.

Utilizar artículos patrocinados para tus campañas de branding

Tanto si deseas lanzar un producto o servicio, o fortalecer la posición de la marca de tu empresa, los artículos patrocinados merecen formar parte de tu campaña de marketing mensual.

Analicemos las principales ventajas de utilizar artículos patrocinados para mejorar el posicionamiento de marca o apoyar el lanzamiento de un producto.

«los artículos patrocinados son, de media, tan populares como los artículos editoriales.»

Los artículos patrocinados atraen atención

El objetivo de tu campaña de branding es, casi con toda probabilidad, atraer atención hacia tu marca. Por ejemplo, quizá quieras informar a los lectores del lanzamiento de un nuevo producto o servicio, o presentarles un nuevo concepto de negocio.

Las evidencias apuntan a que la audiencia de un editor se inclina en la misma medida por contenidos patrocinados que por contenidos editoriales, una gran noticia si la exposición de marca es tu objetivo.

Según un estudio llevado a cabo por Sharethrough y IPG Media Labs, los lectores prefieren los artículos patrocinados a los artículos editoriales convencionales. Además, este estudio también concluyó que los lectores dedican prácticamente el mismo tiempo a leer los dos tipos de contenidos.

En pocas palabras, los artículos patrocinados son, de media, tan populares como los artículos editoriales.

Los artículos patrocinados atraen a una audiencia interesada

El problema de los formatos de publicidad tradicionales es que distraen a los usuarios.

Dicho de otra manera: Imagina que estás leyendo un artículo, visualizando un vídeo o consumiendo cualquier otro formato multimedia online. Entonces, aparece un banner publicitario o un molesto vídeo para arruinarte tu experiencia de usuario. Dudo mucho que, tras tan molesta intrusión, decidas regresar a esa misma página web o elijas el producto o servicio anunciado. A diferencia de los formatos publicitarios tradicionales, los artículos patrocinados no distraen tanto la atención y ofrecen más opciones. Los lectores pueden optar por hacer clic en los artículos patrocinados porque tienen un interés real y no se sienten obligados a leer la información presentada.

Así, no resulta sorprendente que un estudio de Content Marketing Institute concluyera que un 70% de los consumidores prefieren conocer un producto o servicio a través de contenidos, en detrimento de la publicidad tradicional. Si deseas que tu audiencia valore tu marca positivamente o se emocione ante el lanzamiento de un producto, los datos sugieren que es mejor utilizar contenidos patrocinados y abandonar los anuncios tradicionales.

Los artículos pueden mejorar la percepción de tu marca (posiblemente incluso más que tus propios contenidos)

Aunque consideres que tu empresa es muy fiable, los consumidores online no lo saben a ciencia cierta. Una vez dicho esto, si puedes atraer a una audiencia a través de un editor de confianza, existe un potencial real de mejorar la percepción de tu marca, incluso más que si utilizas tus propios contenidos.

Un estudio de Nielsen concluyó que la confianza es un factor esencial para atraer a clientes potenciales en una campaña de branding. Los expertos en marketing y los anunciantes observaron un incremento en la percepción de la marca del 50 % con contenidos patrocinadosdeuneditorde confianza respecto a aquellos que optaron por crearsus propios contenidos.

Presentar tu marca o producto a tu audiencia es una cosa, pero ganarse su confianza es otra cosa bien distinta. Debido a que los contenidos patrocinados atraen a una audiencia que ya es fiel a un editor, las probabilidades de que esta audiencia también confíe en tu marca son mucho mayores.

Los artículos patrocinados no parecen anuncios

La publicidad siempre tendrá su espacio a la hora de posicionar marcas y lanzar productos.

Pero no todos los consumidores desean recibir publicidad. Los artículos patrocinados llegan a audiencias que no basarían su decisión de compra en un anuncio tradicional, pero si se informarían antes de comprar a través de formatos menos publicitarios.

Contently descubrió que la mayoría de las audiencias son capaces de distinguir entre contenidos nativos y artículos editoriales. No se trata de engañar al lector, sino de darle la impresión de que recibe valor a partir de un contenido, en lugar de ver distraída su atención por un anuncio que ni siquiera quería visualizar.

Por supuesto, puedes seguir utilizando la publicidad tradicional para apoyar tus campañas de lanzamiento. Pero los artículos patrocinados te garantizan llegar a esa audiencia que ha perdido interés en la publicidad tradicional.

«Los artículos patrocinados llegan a audiencias que no basarían su decisión de compra en un anuncio tradicional.»

En resumen

La demanda de artículos patrocinados ha alcanzado cotas sin precedentes por una buena razón: utilizar artículos patrocinados como parte de una estrategia de marketing puede beneficiar la exposición de marca y el crecimiento empresarial.

Conclusiones

Si tras leer este informe tu nivel de confianza respecto a los artículos patrocinadosse se ha visto reforzado, consideramos cumplida nuestra misión. Para resumir rápidamente los temas abordados en este informe:

- Los artículos patrocinados son herramientas flexibles que pueden aportar beneficios a tus campañas, tanto si tu objetivo es el posicionamiento SEO o la imagen de marca.

- También logran implicar al consumidor de manera positiva al ofrecer valor, en lugar de limitarse a lanzar un mensaje publicitario. Por eso, el engagement del consumidor es muy superior respecto al obtenido con los anuncios convencionales.

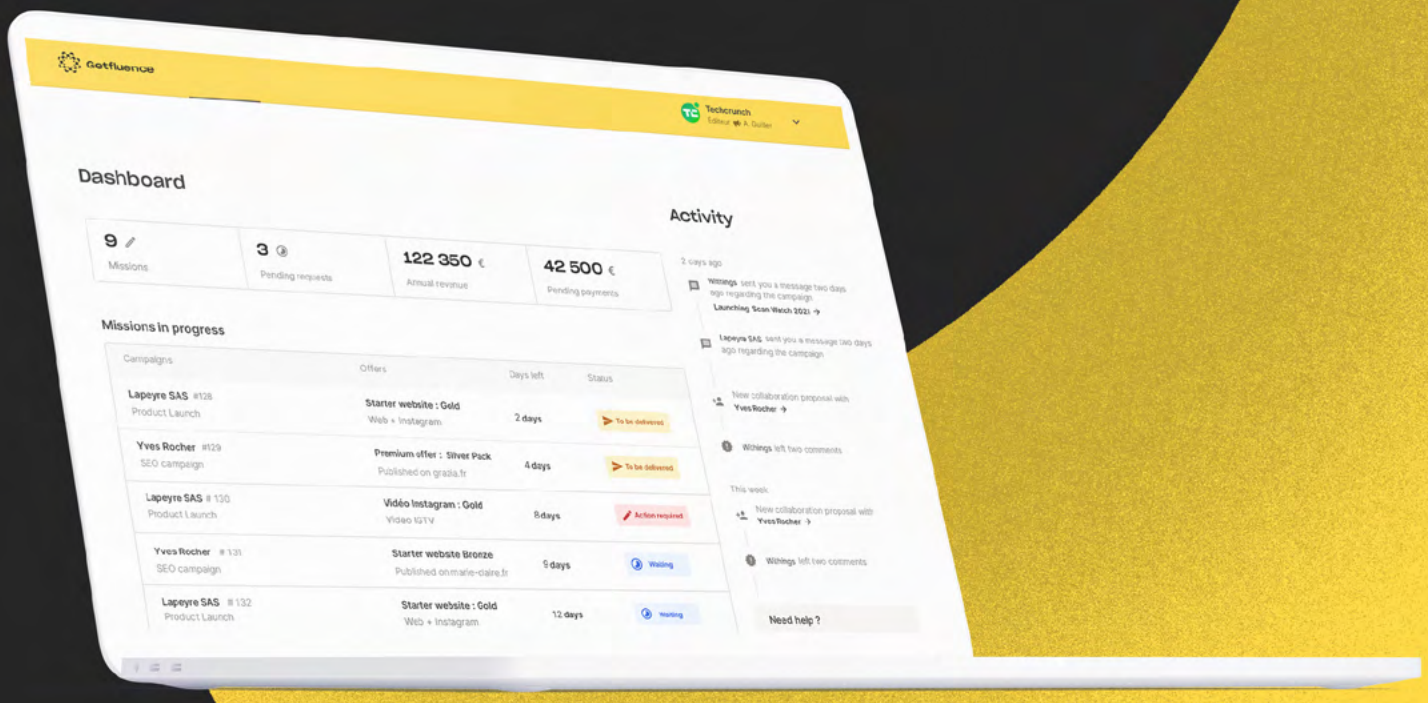
- Por último, como la audiencia de un editor muestra la misma preferencia por los contenidos patrocinados que por los contenidos editoriales, podrás beneficiarte tanto de su audiencia, como de un texto de calidad. Ambos son elementos positivos que aportan valor añadido a la exposición de tu marca.

El lanzamiento de branded content nunca había sido tan sencillo

La plataforma de Getfluence es tu punto de entrada único para multiplicar los efectos de tu campaña de artículos patrocinados a través de múltiples editores.

- +10,000 editores premium en el mundo.
- Ahorra de media un 70 % de tiempo por campaña.
- Inscripción gratuita. Sin suscripciones.

Empieza a potenciar tus campañas →



Getfluence

Referencias

https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/#:~:text=More%20than%20half%20of%20the,within%20the%20last%2012%20months

https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Scales-Back-Estimates-of-Ad-Blocking-US/1015243

https://www.inc.com/aaron-aders/the-2015-state-of-sponsored-content.html

https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-effectiveness/#gs.cwxh8w

https://www.pressboardmedia.com/magazine/biggest-branded-content-challenges

https://www.thedrum.com/news/2019/03/06/native-advertising-sector-predicted-be-worth-400bn-2025

https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/advertising-statistics/#gref

https://backlinko.com/ad-blockers-users

https://www.businessinsider.com/sponsored-content-drives-one-third-of-millennials-to-purchase-2017-5?amp;IR=T&r=UK&IR=T

https://ipglab.com/2016/09/23/ipg-media-lab-forbes-evaluate-the-current-state-of-branded-content/

https://www.mediapost.com/publications/article/303131/study-finds-two-in-three-consumers-trust-branded-c.html

https://www.seoexpert.co.uk/how-many-keywords/

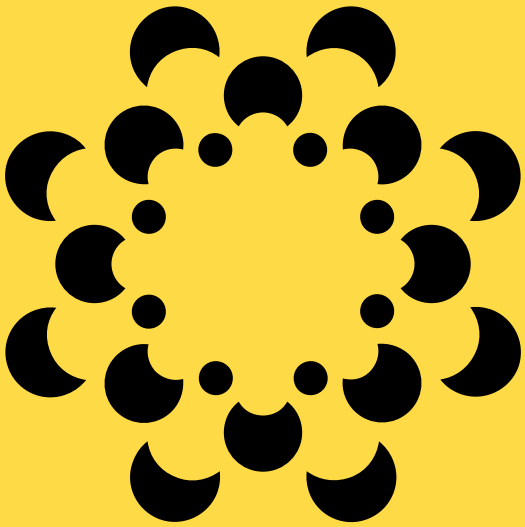
https://www.gorocketfuel.com/the-rocket-blog/whats-the-average-bounce-rate-in-google-analytics/#:~:text=As%20a%20rule%20of%20thumb,%2C%20news%2C%20events%2C%20etc.

https://sharethrough.com/resources/in-feed-ads-vs-banner-ads/

https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/01/NEOMG_Whitepaper_final_11-10-15_lk.pdf

https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/quality-branded-content-outperforms-pre-roll-advertising/

https://contently.com/strategist/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows/



Para acceder a recursos semanales sobre branded content:
https://getfluence.com/en/insights/