



XII

Noviembre 2010

Libro Blanco

Guía de marketing de Afiliación

revista de la comunicación
interactive
y el marketing digital

iab
Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net



Una compañía diferente de performance marketing



Somos la única empresa con oficinas en Latinoamérica



Nuestra plataforma es 100% transparente



Mejoramos las conversiones gracias a nuestras creatividades y landing pages



Hacemos pagos bimensuales a los afiliados

¿Quieres conocernos?
www.adsmarketlatam.com

índice

I. Objetivos del Libro Blanco	4
II. ¿Qué es el Marketing de Afiliación?	6
III. Tipologías de Afiliación?	10
IV. Cuándo utilizar el Marketing de Afiliación?	14
V. El Marketing de Afiliación en el núcleo de tu negocio	18
VI. Un día en la vida de un programa de Afiliación	20
VII. Teniendo en cuenta un programa de 12 meses para Anunciantes	24
VIII. Afiliación y Branding	28
IX. Manejando Afiliados y búsqueda por PPC	32
X. Casos de Éxito	38
XI. Glosario	50

Objetivos vos de Libro Blanco

I. Objetivos del Libro Blanco

Desde IAB Spain lanzamos este XII Libro Blanco dedicado a la Afiliación con el objetivo fundamental de explicar, de manera sencilla y a través de ejemplos concretos, en qué consiste esta especialidad del marketing interactivo caracterizada por la consecución de resultados concretos y tangibles de las campañas publicitarias.

El marketing de Afiliación ha sido, posiblemente, una de las áreas más desconocidas por el grueso de compañías anunciantes, debido en parte a la gran cantidad de empresas implicadas en su puesta en marcha y ejecución: anunciante, empresa de afiliación, web-sites afiliados... y a los diversos modelos de precio y de remuneración existentes. Todas estas circunstancias hacían necesario el lanzamiento de un documento como este Libro Blanco, en el cual se han tratado de definir las claves para que cualquier compañía interesada pueda iniciar una campaña de marketing de Afiliación con las mayores garantías de éxito.

La elaboración del presente documento ha sido posible gracias al trabajo de la Comisión de Redes Publicitarias del IAB Spain, y en concreto de las Redes de Afiliación que forman parte de la Asociación y que han celebrado diferentes reuniones durante el año 2010 con el fin de presentar al mercado un instrumento útil que diera a conocer los aspectos fundamentales de su actividad.

Las compañías participantes en esta "Guía de marketing de afiliación" han sido: **Affilinet**, **Centrocom** (Antevenio), **Commission Junction** (Valueclick), **Tradedoubler** y **Zanox**. A todas ellas les trasladamos el agradecimiento del IAB Spain por contribuir al desarrollo del sector y por el tiempo dedicado a la elaboración del presente documento.



¿QUÉ
ES E
Marketing
de
Afiliat
ción?

II. ¿Qué es el Marketing de Afiliación?

El marketing de afiliación está especializado en la obtención de resultados. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas web.

Si un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el banner y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante (por lo general una compra o un registro). El afiliado recibe el pago de una comisión por esta acción.

Estas acciones pueden ser una venta, un registro, un clic, la descarga de un programa... Este modelo de **coste por acción** (CPA) define y diferencia al marketing de afiliación con respecto a otra tipología de canales.

2.1. ¿Cómo empezó el marketing de afiliación?

La historia más famosa sobre cómo empezó el marketing de afiliación arranca en Jeff Bezos, fundador de Amazon, reconocido como el padre de este canal. En 1996, durante el transcurso de una fiesta, Jeff mantuvo una conversación con la responsable de una página web que quería vender libros sobre divorcio a través de Internet sin comercializarlos directamente. Bezos ideó un método para vincular esa página web a Amazon para que pudiera recibir una comisión por cada libro vendido en Amazon y referido a través de esa página web.

2.2. Beneficios para los anunciantes

El beneficio para el anunciante es obvio: sólo paga si se producen resultados. Desde la perspectiva de los afiliados, sólo necesitan especializarse en dirigir tráfico relevante (usuarios interesados) a las páginas web y promociones de los anunciantes para maximizar el retorno de ese tráfico convertido en acciones. El afiliado emplea su tiempo y dinero en dirigir tráfico hacia el anunciante y solo cobra si se producen acciones y resultados.

2.3. Ganando dinero – La importancia de la tecnología para identificar desde dónde fueron referidas las acciones

El modelo de afiliación necesita que todos los clics y ventas sean registrados, contabilizados y asignados para identificar de forma clara qué afiliado fue el último referido de la acción.

El desarrollo tecnológico para controlar todo este proceso puede ser creado por el anunciante y permanecer en sus sistemas internos, aunque lo más normal es que la tecnología empleada sea la de una red de afiliación mediadora entre el anunciante y el afiliado. Las redes de afiliación son compañías que ofrecen servicios de valor para afiliados y anunciantes. Entre sus principales servicios destacan:

- Administración de una cuenta / programa de afiliación.
- Asesoramiento en la gestión de la campaña.
- Tecnología independiente para asignación y control de las acciones referidas.
- Mantenimiento de las relaciones entre los anunciantes y la base de datos de los afiliados para la promoción del programa.

Los afiliados necesitan utilizar enlaces textuales y materiales gráficos, como son banners que el anunciante pone a disposición de la red de afiliación para que la red pueda añadir sus propios códigos y poder identificar qué afiliados refirieron las acciones.

Los materiales gráficos que el afiliado utiliza están codificados por la red de afiliación para determinar en todo momento qué afiliados originaron los clics, ventas o cualquiera de las acciones que se deben remunerar.

El anunciante tiene la responsabilidad de validar estas acciones como legítimas antes de que puedan ser pagadas al afiliado.

2.4. No importa el tamaño del afiliado, lo importante es lo que puedas hacer con él

Los afiliados tienen diferentes estructuras y tamaños, y son muchos los sectores que ya se benefician trabajando con redes de afiliación. Los principales sectores de mayor desarrollo en afiliación son los de viajes, telecomunicaciones, finanzas, tiendas online y juegos.

Simplificando, podemos decir que los afiliados son compañías, grupos o personas individuales que promocionan servicios y productos de anunciantes. Los afiliados se esfuerzan por entregar promociones de los anunciantes a sus usuarios y conseguir derivar clientes hacia aquéllos.

IRENE

ORIGEN DE RECOMENDACIONES DESDE EL 2008 !

En 2 años, 2000 propuestas a
clientes y sobre todo mucho
consejo.



**CON PUBLIC-IDÉES,
EL RESULTADO ESTA
BASADO EN LAS PERSONAS.**

**AFILIACIÓN
COREGISTRACIÓN
RETARGETING**

www.publicidees.es

PI! PUBLIC !DÉES
CREADOR DE HIPERENLACES

anunciante@public-ideas.com
(+33) 1 47 58 55 09



Tipología de Afiliación

III. Tipologías de Afiliación

¿Qué tipos de afiliados existen y qué métodos utilizan para conseguir sus objetivos? Podemos establecer seis categorías:

Tipo 1. Páginas web – Contenidos específicos y de interés personal

Existen afiliados con páginas propias enfocadas a determinados contenidos específicos que pueden ser ideales para que los anunciantes puedan contactar con su público objetivo, ya que los usuarios que visitan estas páginas web pueden estar interesados en determinados productos que podemos considerar como “alta calidad” de tráfico.

Las páginas web que pueden estar incluidas dentro de esta categoría son: sitios que ofrecen regalos promocionales, información sobre determinados hobbies o materias, sitios de juego adulto (bingos, poker...), tiendas virtuales, agencias de viajes.

Estos websites pueden enviar newsletters a los usuarios registrados, empujándoles a realizar acciones. Identificar los gustos o contenidos demandados por los usuarios de una página web es muy útil para promocionar servicios y productos afines. Los índices de conversión de las campañas por criterios de afinidad aumentan de forma significativa.

Tipo 2. Cash back y sitios que reparten sus ingresos con los usuarios finales

Esta tipología de afiliado dispone una base de datos de usuarios registrados. Reparten sus comisiones por las acciones conseguidas con los usuarios registrados que las realizaron. Existen tres tipologías diferenciadas:

1. Los que reparten comisiones de dinero directamente.
2. Los que asignan puntos canjeables por objetos o servicios (no moneda corriente).
3. Los que entregan un descuento o promoción especial para que se realice la acción determinada (ventajas o descuentos especiales no solo en la página web, sino también en centros comerciales físicos...).

La idea principal es repartir los beneficios obtenidos con sus “sub-afiliados” -en la mayoría de casos usuarios particulares y en otros casos compañías. Estas webs disponen de una base de datos de usuarios registrados que aceptan recibir promociones, o también pueden disponer de comunidades de compra que tienen el objetivo de obtener mayores descuentos o mejores promociones.

El elemento diferenciador es que el dinero gastado en una compra “vuelve” al propio usuario.

Tipo 3. PPC Afiliados que trabajan en motores de búsqueda / buscadores

Pago por clic (PPC): Los afiliados compran palabras y frases en los motores de búsqueda entregando tráfico cualificado a los anunciantes. En España la mayoría trabaja con Google, Bing o Yahoo! Search.

También pueden promocionar enlaces de texto en portales. En algunos casos los anunciantes les permiten pujar por la propia marca a cambio de promocionar conceptos o palabras afines.

También pueden utilizar la marca del anunciante para mejorar el posicionamiento natural, en buscadores.

Los anunciantes definen una política de enlaces patrocinados en buscadores (SEM) para sus afiliados y determinan qué afiliados pueden comprar la marca y cuáles no. Estas limitaciones intentan evitar la inflación en la compra de palabras clave, y lo recomendable es que se realice de forma ordenada, fijando unas reglas claras.

Desde septiembre de 2010, Google aplica una nueva política de pujas mediante la cual se establece que no existirán para Google las marcas registradas. La consecuencia inmediata principal es que todas las marcas que están como protegidas en Google ya no lo estarán, y cualquier anunciante podrá pujar por ellas. Se puede consultar la información oficial de Google aquí:

<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=es&hlrm=es&answer=177578>.

¿Cuáles son las consecuencias para los afiliados?

Existen tres posibilidades que los anunciantes tienen que comunicar a las plataformas de afiliación:

- Abrir la política de palabras claves para todos los afiliados que lo deseen.
- Crear un grupo restringido de afiliados expertos.
- Tener la política cerrada.

Tipo 4. Bases de datos de e-mail marketing

Los afiliados que son propietarios de bases de datos administran miles o millones de usuarios registrados e interesados en recibir por email promociones comerciales afines. Una de las principales ventajas de este sistema radica en las amplias posibilidades de segmentación por diversos criterios.

El anunciante debe conocer muy bien el público específico y la tipología de cliente más afín a su producto, de tal manera que el afiliado pueda rentabilizar mucho mejor su base de datos. La tipología de compra más utilizada es el CPM (Coste Por Mil Impresiones).

Tipo 5. Bases de datos de co-registro

Es una tipología de nuevo cuño dentro del marketing afiliación. Permite que los usuarios puedan suscribirse directamente, a ofertas de compañías sin necesidad de completar el formulario de forma manual. El usuario consiente expresamente bajo contrato que sus datos puedan ser enviados a un anunciante de un sector determinado por el que el usuario tiene interés.

También permite a un usuario registrarse a varias ofertas o rellenar varios formularios de forma simultánea.

Tipo 6. Redes de afiliación

Las redes de afiliación están estableciendo un "nivel superior" a los afiliados, proporcionando sus propias redes a los anunciantes y a su vez gestionando y asesorando en el programa, realizando labores de captación, prospección, administración de cuentas... Estas redes de afiliación "a gran escala" a menudo disponen de bases de datos de e-mail marketing, bases de datos de co-registro, equipos de gestión de palabras clave en motores de búsqueda, y pueden lanzar cualquier tipología de formatos publicitarios dentro de su propia red.

Puede resultar difícil diferenciar a los afiliados en función de su tipología, ya que cada vez es más frecuente que ofrezcan servicios más completos. Cada tipología puede funcionar mejor o peor dependiendo de la campaña, y los resultados variarán en función del afiliado elegido. La única constante entre todos es el objetivo y la unidad de actuación para entregar a los anunciantes el mayor número de usuarios cualificados y el mejor resultado posible.

IV

Cuándo
utilizar el
marketing de
Afiliación

IV. Cuándo utilizar el marketing de Afiliación

4.1. Funcionalidad del sitio web y asignación de recursos:

El anunciante debe contar con un sitio web preparado y optimizado para convertir el tráfico que reciba en ventas, registros, suscripciones, alta en servicios, descargas, etc. Si el sitio web del anunciante es sencillo y convierte, resultará también atractivo para el afiliado. El éxito de una campaña de afiliación depende mucho de lo que el anunciante aporte y de la implicación que tenga en dicha campaña. La importancia reside en:

- El diseño del sitio web.
- Su estructura de navegación.
- Los contenidos.
- La información que facilite sobre el producto o servicio que ofrece.
- Los incentivos que ofrece al usuario.
- La facilidad de contacto.
- La optimización de los formularios.

Hay multitud de programas de afiliación, probablemente iguales o similares en cuanto a oferta. Esto implica que necesitemos diferenciarnos de los demás de alguna manera. Un factor muy importante que nos ayudará a conseguir mayor difusión de nuestra oferta, y a la larga más ventas, es cuidar las comisiones que dedicamos a nuestros afiliados.

4.2. Herramientas de Marketing

Para que los afiliados generen tráfico hacia el sitio web del anunciante, estos necesitarán de determinadas "herramientas". Dichas "herramientas" deben ser acordes también al servicio o producto que el anunciante proponga. Las creatividades y los contenidos que el anunciante facilite para su campaña, deben estar siempre actualizados.

Dependiendo de lo que el anunciante venda hay múltiples "herramientas":

- Creatividades gráficas (display)
- Creatividades email (email marketing)
- Enlaces de texto y política de keywords (SEM)
- Catálogos para integrar (feeds xml)
- Widgets y buscadores de productos (aplicaciones).

Es importante atender las peticiones de los afiliados. Ellos conocen su soporte y saben qué "herramientas" y formatos pueden funcionar mejor para cada programa de afiliación.

4.3. Seguimiento

El modelo de Marketing de Afiliación se basa en la transparencia y en la confianza. Los afiliados necesitan saber por qué y a través de qué están siendo remunerados. Por ello, es preciso que cualquier acción que realicen para conseguir resultados sea supervisada de manera correcta. De esta forma existirá total transparencia en cómo consiguen los afiliados dichos resultados para el anunciante (clics, altas, peticiones de información, usuarios o ventas)

Es esencial que se puedan implementar códigos de tracking (seguimiento) no solo en el sitio web del anunciante sino también en las "herramientas" (creatividades, etc.) que los anunciantes proporcionen al afiliado para conseguir tráfico a su sitio web.

Para incentivar a los afiliados resulta recomendable, si no imprescindible, retribuir las ventas que se contabilizan con el uso de la "cookie post view" y la "cookie post clic". En un programa de afiliación puede suponer un incremento de un 15% en las ventas.

Es muy importante que el anunciante facilite al afiliado los resultados conseguidos con la mayor inmediatez (si es posible, en tiempo real) y de forma correcta.

4.4. Selección de la Red de Afiliación

Una Red de afiliación es el nexo ideal entre el anunciante y el afiliado.

El anunciante se debe beneficiar del conocimiento sobre el sector que le puede proporcionar una red de afiliación para conseguir sus objetivos. Elegir una red con una gran experiencia en el sector, conocimiento del medio, que se adapte a sus necesidades y le proporcione los recursos necesarios para conseguir los mejores resultados, es la principal responsabilidad del anunciante en este sentido.

Una red de afiliación considera al afiliado como su partner, le proporciona las herramientas necesarias para una buena medición de los resultados (tanto al cliente como al afiliado). Para ello debe de disponer de una plataforma con mucha usabilidad, de fácil manejo, con reportes útiles, que presente a cada afiliado las campañas afines a los servicios que éste preste y las mediciones necesarias para el seguimiento de las campañas que tenga activas. Que se comprometan con el cliente en ofrecerle el resultado final al afiliado en el menor tiempo posible y que los pagos a los afiliados los realice en el plazo determinado.

3x2

Llévate Control de Publicidad
y Estrategias y te
regalamos interactiva
por sólo 198 euros



Control de Publicidad es una revista especializada en técnicas de comunicación comercial. Su precio normal al público es de 99 euros al año.
Estrategias es una revista especializada en Marketing Directo, promocional, eventos, Su precio normal al público es de 99 euros al año.
Interactiva es una revista especializada en Marketing y comunicación digital. Su precio normal al público es de 99 euros al año.

Promoción válida sólo para España

Sí, quiero suscribirme a CONTROL Publicidad, ESTRATEGIAS e INTERACTIVA por sólo 198 euros

NOMBRE:.....NIF:.....
EMPRESA:.....
ACTIVIDAD:.....CARGO:.....
DIRECCIÓN:.....
C.P.:.....POBLACIÓN:.....PROVINCIA:.....
TELÉFONO:.....FAX:.....E-MAIL:.....

FORMA DE PAGO

- Adjunto cheque nominativo a Edipo, S.A.
- Visa Nº ____/____/____/____ Caducidad: __/__/__
- Transferencia: BSCH 0049 5168 31 2910017253

**BOLETÍN DE
SUSCRIPCIÓN**

V

El marketing de
Afiliaación
en el núcleo de
negocio

V. El Marketing de Afiliación en el Núcleo de tu negocio

5.1. Métricas

El Marketing de Afiliación está basado en la capacidad de medición que aporta el medio. Esto permite tener controlado en todo momento el coste de venta o gasto publicitario que estamos asumiendo en cada transacción u objetivo, y por tanto lo que estamos retribuyendo a nuestros afiliados. Un anunciante puede utilizar el Marketing de Afiliación como parte de su estrategia de marketing global. La retribución que se dedique a los afiliados debe ser competitiva y justa. Si la retribución es baja, es muy probable que la campaña no tenga éxito ya que generará poco volumen y los afiliados se sentirán mal retribuidos por su trabajo. La consecuencia será que no tendremos afiliados satisfechos que trabajen por la campaña y a la larga esto acabe matando la campaña, dejando el programa de afiliación como una solución poco interesante en el global de acciones que desarrollemos. Si la campaña se incentiva y se cuida a los afiliados, puede ser un importante canal de ventas para el anunciante.

5.2. Sé selectivo

Existen redes de afiliación especializadas en solo un tipo de campañas y otras generalistas que trabajan todo tipo de modelos. Lo realmente importante es que el anunciante elija la Red que mejor se adapte a sus necesidades en función del tipo de campaña que vaya a desarrollar (CPL, CPA, etc..) y la afinidad con los distintos tipos de captación adecuados a su producto o servicio (SEM, email marketing, display, etc..).

5.3. Afiliados ¿Parte de tu equipo?

El anunciante debe ver a los afiliados como embajadores de sus marcas o negocios. La red de afiliación hará de intermediaria entre el anunciante y el afiliado. Si el anunciante ofrece a la red la información, los contenidos y las mediciones de forma correcta, la red de afiliación tendrá todo lo necesario para cuidar y premiar los esfuerzos de los afiliados. En consecuencia, las campañas serán más rentables y exitosas para el anunciante.

Los afiliados son como una red de ventas atomizada que trabaja para el anunciante.

Si se les cuida, serán una importante fuente de ingresos para el anunciante. El marketing de afiliación tiene sentido cuando todas las partes implicadas sacan beneficio, tanto el anunciante como el afiliado. Si no hay equilibrio, se rompe el modelo y no es viable, ya sea porque el anunciante saca grandes beneficios a costa de pagar poco al afiliado o porque el afiliado saque grandes beneficios a costa de la pérdida del anunciante.

VI

Ur
día en la
vida de
un pro-
grama
de Afilia-
ción

VI. Un día en la vida de un programa de Afiliación

Esta sección ilustra la carga laboral diaria y semanal de la gestión de un programa de afiliación. Entender esta carga de trabajo te ayudará a gestionar tu programa y lograr los mayores retornos de tus estrategias de Marketing de Afiliación. SoYou! es una tienda ficticia de ropa femenina de moda. Las actividades mencionadas a continuación se han tomado de una tienda real.

6.1. Introducción

Hasta 2006, el sitio web transaccional de SoYou! había funcionado, principalmente, como un método para compras repetitivas de su fiel base de clientes. A partir de 2007 el director General de la empresa tomó la decisión de probar el marketing de afiliación como nuevo canal de adquisición para incrementar las ventas. Por lo tanto, se lanzó un programa de afiliación con una red especializada.

SoYou! tiene un "Online Marketing Manager" con responsabilidad integral para manejar el programa de afiliación. Su red de afiliación también le ha asignado un "Account Manager" que apoya SoYou! con la gestión diaria del programa y optimización del mismo.

6.2. Revisiones diarias

Cada día, el Account Manager que maneja el programa de SoYou! ingresa a su interfaz en línea para revisar los resultados del día anterior: volúmenes de impresiones, clics, número de ventas, etc. También, revisa que las ventas se rastreen de forma correcta y que los afiliados estén en vías de alcanzar sus objetivos de ventas. Tanto el Online Marketing Manager como el Account Manager intercambian correos y revisan requerimientos de la red de afiliados y foros online de discusión para ver comentarios y preguntas relacionados con el programa de SoYou!

6.3. Solicitudes de Afiliados

Durante la noche, hubo dos nuevas solicitudes de afiliados para participar en el programa. A SoYou! le gusta revisar cada petición y enviar una respuesta personalizada aceptando o rechazando la solicitud del afiliado en función de diversos motivos: tipología del afiliado, contenido afín, etc.

6.4. Reclutamiento de Afiliados

Parte del trabajo del Account Manager de la red de afiliación es reclutar de forma proactiva nuevos afiliados para el programa. Resulta que el Account Manager encontró un

blog de moda, con un contenido de calidad, buena frecuencia de artículos, muchos comentarios dejados por sus lectores, etc... Se pone en contacto con el responsable del blog para comentarle la posibilidad de participar en el programa de afiliación de SoYou! presentándole la estructura de comisiones, la duración de las cookies y todas las características importantes del programa. El Account Manager se da cuenta de que este afiliado podría hacer uso de una lista de las mejores ventas ("best sellers") para destacar los productos de SoYou! en una pieza editorial en su sitio. Al afiliado le gusta la idea y recibe el contenido a través de los catálogos de productos (XML), el cual se publicará a finales de la semana.

6.5. Catálogo de Productos

El catálogo de producto es un inventario digital de todos los productos que vende online una empresa. Incluye información adicional de los productos como un enlace profundo (deep link) a la ubicación del producto en el sitio web, un enlace a su imagen, una descripción, el precio, ID de referencia y la categoría (ropa femenina, calzados etc.). Esta información es utilizada por los afiliados de SoYou! para destacar cada uno de los productos de SoYou! en sus sitios web.

Mediante la actualización diaria del catálogo de productos y los niveles de stock, la información sobre productos, precios y disponibilidad se mantiene vigente en los sitios de los afiliados. El Account Manager lo revisa para asegurarse que la última versión haya sido subida correctamente. Los catálogos de productos suelen ser en formato XML.

6.6. Código de Descuento

SoYou! quiere investigar la posibilidad de ofrecer a sus afiliados códigos de descuento. Junto con su red de afiliación seleccionan a uno de los afiliados para trabajar en conjunto. Bajo el acuerdo, le entregan derechos de distribución exclusivos al afiliado para la promoción de código de descuento. El afiliado elegido es un sitio de fidelización y premios con una gran base de miembros, que promoverá la oferta a sus usuarios finales.

6.7. Plan de PPC

Todo el marketing en buscadores (SEM) de SoYou! es administrado por un afiliado seleccionado, ClicFinder. SoYou! no utiliza una agencia SEM, por lo que ClicFinder se ha convertido en una parte integral de la estrategia online de SoYou!

ClicFinder contactó a SoYou! para negociar una nueva escala de comisiones. La escala significa que ClicFinder recibirá una mayor comisión una vez logrado un determinado nivel de ventas.

6.8. Newsletter

Cada mes la red de afiliación envía una newsletter informativa a todos sus afiliados sobre la actualidad de sus programas de afiliación. Esta vez se destaca una subida de comisiones del 20% por cada venta realizada durante el próximo mes para todos los afiliados, un premio para el afiliado que más ventas genere, y descuentos de hasta el 50% en la gama de calzados para mujeres.

6.9. Informes

El Marketing Manager ingresa en la interfaz de la red de afiliación para acceder a los informes de resultados por afiliado para el mes. Con esta información, puede hacer un seguimiento y analizar los resultados de cada afiliado: los que han aumentado sus ventas, los que han bajado, los nuevos entrantes, los que han dejado de trabajar con el programa, etc... Y por lo tanto puede desarrollar un plan de acción para fidelizarlos mejor.

VII

Teniendo
en cuenta
un pro-
grama de
12 meses
para
Anuncian-
tes

VII. Teniendo en cuenta un programa de 12 meses para Anunciantes

El éxito de un programa depende, principalmente, de la comprensión del anunciante sobre el funcionamiento del Marketing de Afiliación y la creación de una **estrategia eficaz a largo plazo**.

Un programa de afiliación exitoso requiere una planificación integral para entregar una estructura robusta y escalable. Con la consideración adecuada, un programa de afiliación puede convertirse en un canal principal de ventas.

A continuación se muestra una lista de los elementos clave que es preciso considerar al establecer una estrategia basada en un plan inicial de 12 meses.

7.1. ¿Funcionará el marketing de afiliación para ti?

En teoría, un programa basado en el marketing por resultado funcionará para cualquier anunciante, siempre y cuando la madurez del mercado en cuanto a comercio electrónico sea adecuada. Sin embargo, no debería darse por hecho que tener un sitio web habilitado para el comercio electrónico es una garantía para un programa de afiliación exitoso. La comunidad de afiliados es remunerada con base en las ventas generadas, por lo que él se interesa mucho en la viabilidad de tu negocio antes de decidirse a trabajar para ti.

Las consideraciones clave incluirán el análisis del sector donde tu empresa opera; un sector de nicho tiene un potencial de ingresos inferior a un sector de mercado masivo. La comunidad de afiliados también evaluará la posición del anunciante dentro de su sector, revisando el producto, precio, promoción y posicionamiento.

La calidad de la página web del anunciante es una preocupación considerable para los afiliados, quienes revisarán la usabilidad, funcionalidad, navegabilidad, sistema de pago y estética al tomar su decisión.

7.2. ¿Cómo encajará esto con tu plan anual de marketing y medios?

Los afiliados dependen en gran medida de la demanda de los consumidores así como de la creación de demanda a través de otros medios de comunicación (TV, prensa etc.). Proporcionar tu calendario de actividades en medios de forma previa a los afiliados y dar a conocer las creatividades y mensajes de comunicación, les beneficiará significativamente.

El tráfico de búsqueda es fundamental para la mayoría de los afiliados, por lo que es clave que consideres la mejor manera de complementar tu actual estrategia de marketing en buscadores a través del marketing de afiliación, y que no permitas que los dos canales compitan entre sí.

7.3. ¿Cómo deberías estructurar las comisiones?

Por un lado, es fundamental que el anunciante conozca su **coste de adquisición** máximo (comisiones totales / número de ventas) para poder determinar sus comisiones. Otro índice que los anunciantes utilizan es el **ROI** (valor de venta generada / comisiones totales). También el anunciante tiene que tomar en cuenta las comisiones que pagan sus competidores para ser competitivos, sobre todo en una primera etapa de lanzamiento. Por otro lado, a la hora de fijar las comisiones, es importante tomar en consideración la perspectiva de los afiliados: ellos evalúan sus ganancias por cada clic entregado (EPC = Earnings Per Clics). Por lo tanto, el anunciante debe planificar con anticipación para establecer topes aceptables para los parámetros de costes, y revisar en todo momento el mercado para entender si su estructura es competitiva o no.

Las comisiones deben ser utilizadas de forma táctica para fomentar la adopción del programa por parte de los afiliados, y luego, para manejar el crecimiento del programa (pensar a largo plazo). También existe la posibilidad de estructurar las comisiones para recomendar volumen y calidad por separado.

7.4. ¿Cómo reclutas afiliados para tu programa?

Buscando sitios web por palabras clave en los buscadores, foros de discusión online, blogs, eventos de afiliados, enlaces... son las mejores maneras de dar a conocer un programa y construir relaciones con afiliados potenciales. La red de afiliación debe también comunicar con regularidad sobre la actualidad del programa de afiliación para reclutar nuevos afiliados.

7.5. ¿Cómo das soporte en tu programa una vez lanzado?

La comunicación será clave para el éxito de tu programa. Los afiliados quieren sentirse involucrados en tu negocio, desde las decisiones sobre el desarrollo del sitio web hasta estar en conocimiento sobre las campañas de publicidad. Esta comunicación se realiza a través de newsletters mensuales o, directamente, desde la interfaz de la red de afiliación dentro de la sección "programa de actualidad", "anunciante del mes" o "información para el afiliado", o con posts en Twitter o comunicación vía RSS. Es muy importante organizar reuniones periódicas con los mejores afiliados.

Por otro lado, debes considerar cómo vas a **validar ventas**, revisar la implementación técnica, proporcionar actualizaciones creativas, proponer incentivos, concursos, y asegurar el pago oportuno de las comisiones. Este último punto es clave: el anunciante tiene que entender que **el afiliado** tiene que invertir bastante al principio y que, por lo tanto, **adelanta presupuestos importantes**. Algunos anunciantes pagan con un modelo pre-pago, lo que hace el programa muy atractivo para los afiliados.

La comunidad de afiliados es muy local, por lo que cualquier error puede costar muy caro, sobre todo si no estás presente en los foros de discusión relevantes para responder.

VIII

Afilia-
cion y
Brand-
ding

VIII. Afiliación y *Branding*

Tradicionalmente, un programa estructurado con base en CPA no se suele utilizar para branding. El canal de afiliación funciona muy bien para generar adquisiciones para empresas y, en el proceso, generar comisiones para ellos mismos. En función de esto, las creatividades deberían estar enfocadas a las ventas, destacando los beneficios del producto al consumidor con una **llamada a la acción clara y directa**.

El objetivo final es generar volumen de ventas, y la exposición de la marca (*branding*) es un efecto secundario de esta actividad.

Sin embargo, la realidad del marketing de afiliación está cambiando. Los anunciantes han comenzado a darse cuenta de que el marketing de afiliación ofrece unas oportunidades de generación de tráfico que van más allá del mero impulso a la venta, y que pueden ser un complemento muy valioso del marketing mix.

El uso de afiliados para generar contactos cualificados (*leads*) se está haciendo cada vez más popular, pagando por lead (CPL) en lugar de por venta completa, y dando la oportunidad de convertir leads "calientes" en ventas finales. También hay ejemplos de anunciantes con sitios web que no son del todo transaccionales y que usan el marketing de afiliación, simplemente, para generar tráfico en un modelo de coste por clic (CPC) o de coste por usuario único (CPUU).

Aunque estos son indicadores de las acciones con respuesta directa (*Direct Response*), es interesante ver anunciantes comenzando a utilizar el canal para objetivos menos enfocados en ventas y que tienen un valor de marca adicional por encima del modelo CPA tradicional.

Brand Control

Al aceptar que los afiliados se unan a tu programa, les estás dando permiso para promocionar tu producto dentro del contexto de sus sitios web. Así que tus productos o anuncios pueden aparecer junto a cualquier tipo de contenido. Aunque reclutar a una tercera parte para vender tus productos significa darle control en un cierto nivel, no tiene por qué suponer comprometer tu marca.

Términos y condiciones del programa

Antes de lanzar un programa de afiliación, es imprescindible que el anunciante y la red de afiliación definan una serie de **términos y condiciones** que el afiliado tiene que cumplir. Por ejemplo, como anunciante puedes estipular que los afiliados no pueden tener ningún contenido que incite al odio, que sea racista o para adultos. Si no se cumplen las reglas, el anunciante tiene el derecho de suspender o prohibir a este afiliado.

Utilizando los términos y condiciones, el anunciante tiene un grado de control sobre dónde aparece su marca. Aunque los afiliados, normalmente, se comportan bien, estas normas necesitan ser vigiladas y su efectividad dependerá de su supervisión por la red de afiliación o del Affiliate Manager.

Aprobación del anunciante

Cada afiliado que solicita un programa tiene que ser aprobado tanto por la red como por el propio anunciante. Esto da al anunciante el control sobre la calidad o tipo de afiliados aceptados. Un anunciante particularmente consciente de su marca podría ser restrictivo con los afiliados que *están autorizados para promocionar el programa, y optar por desarrollar una campaña menor* solamente en *sites* de alta calidad. Sin embargo, esto limitaría el tamaño del programa y el volumen de tráfico generado. Como alternativa, un anunciante que quiera maximizar sus ventas podría ofrecer un programa más abierto y ser menos restrictivo aceptando afiliados.

Ventajas de branding de un programa de afiliación

Como ya hemos mencionado, las campañas de afiliación estructuradas con base en CPA tienen ciertos efectos secundarios positivos sobre la marca. Los anunciantes pagan solamente por ventas, por lo que cualquier presencia de un banner en los sitios de afiliación es un valor añadido.

Por ejemplo, si los afiliados están apareciendo en las primeras posiciones de Google para los términos de búsqueda genéricos en su sector, su presencia en su site o tabla de comparación sería muy beneficiosa para el reconocimiento de marca. Esto es especialmente potente para pequeños anunciantes cuya marca es relativamente desconocida.

Finalmente, la clave para derivar el máximo beneficio para tu marca a partir de un programa de afiliación es abrir el diálogo con tus afiliados. **Cuanto más conocimiento y comprensión tengan los afiliados de tu marca, mejor podrán alinearse con tu visión de la misma y mejor podrán promocionarla.** ¡No sería mala idea incluir afiliados en un *briefing* de la marca!

A nivel práctico, un anunciante debería proveer al afiliado de la mayor cantidad de detalles posible del producto, y podría considerar la posibilidad de poner contenido más integrado en los principales sites de los afiliados. A nivel personal, es más probable que un sitio afiliado promueva tus intereses si mantienes una buena relación con él.

¡Mantén a tus amigos cerca y a tus afiliados aún más cerca!

¡YA ESTÁ COLGADA



Guía

de las campañas de publicidad españolas

Desde hoy podrás consultar cualquier campaña de publicidad española desde enero de 2009. Ahora están todas en internet, en el nuevo portal que el Grupo

Control acaba de lanzar:
www.controlpublicidad.com

Por fin encontrar lo que estás buscando será mucho más fácil y rápido gracias a esta página... recién colgada.

G R U P O
CONTROL

CONTROL
LA PUBLICIDAD DESDE 1962

estrategias

interactive

adskudtv

IV

Mane-

Jando

Afiliados

y buses-

que está

por PPO

IX. Manejando Afiliados y búsqueda por PPC

- Búsqueda – las áreas en que debes enfocarte
- Protegiendo tu marca usando el término de marca y keywords/palabras clave genéricas
- Cómo aprovechar al máximo su actividad SEM
- Trabajando con afiliados de confianza
- La gestión de tu programa de afiliados

Mientras que la búsqueda (Search) continúa dominando el escenario online, la necesidad de las empresas de administrar las actividades de búsqueda con pago por clic (PPC) de manera eficaz y coherente nunca ha sido mayor que ahora.

Informes recientes indican que Google tiene un 80% de participación del mercado de búsquedas en el Reino Unido (Yahoo! y MSN representan un 15%). Las búsquedas son consideradas por muchos en el sector como un sistema de gestión de la reputación. Esto se debe a su capacidad para dictar tanto los niveles de conocimiento como transacciones comerciales.

Es, por lo tanto, fundamental que las marcas maximicen su actividad de búsqueda, y que las empresas y las agencias sean cada vez más conscientes de los beneficios de desarrollar un programa de afiliación que complemente a su ya existente campaña PPC. Utilizar una estrategia que incorpore la máxima cobertura en todos los motores de búsqueda otorga a los sites la visibilidad y alcance que necesitan para que los consumidores puedan encontrarlos fácil y rápidamente.

Búsqueda – Las áreas en las que necesitas enfocarte

A continuación se muestra una típica página de resultados de búsqueda. Hay cuatro áreas principales de visibilidad, y los índices de clic (CTR) varían en cada una.

De media, el índice de clic de cada sección es el siguiente:

- El 26% de los usuarios hace clic en la sección "A": top patrocinados (PPC)
- El 20% de los usuarios hace clic en la sección "B": listado alternativo y destacado (basado en algoritmos)
- El 40% de los usuarios hace clic en la sección "C": búsqueda natural/orgánica (basado en algoritmos)
- El 14% de los usuarios hace clic en la sección "D": links patrocinados (PPC)



La visibilidad de una marca y la capacidad para generar transacciones puede ser optimizada considerablemente adoptando un enfoque combinado de marketing en buscadores (SEO, SEM y Marketing de Afiliación).”
Chris Garner, Affilinet

Por lo tanto, es arriesgado y poco realista para cualquier sector vertical, independientemente de si es B2C o B2B, confiar en un único canal de promoción, como la búsqueda orgánica. De hecho, las cifras muestran que la visibilidad de una marca y la capacidad para generar transacciones puede ser optimizada considerablemente adoptando un enfoque combinado de marketing en buscadores (SEO, SEM y Marketing de Afiliación).

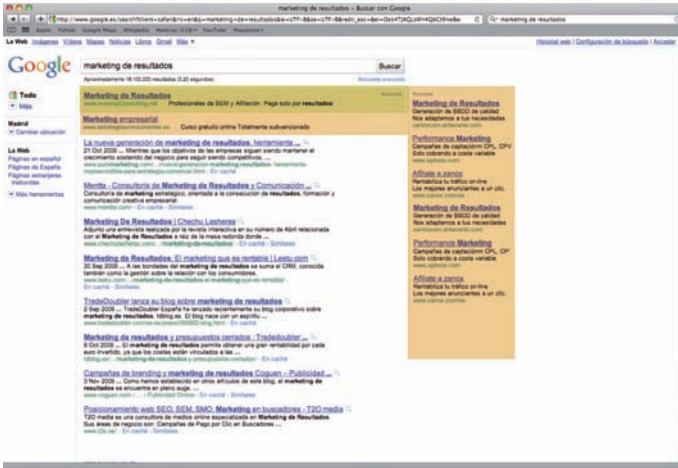
Protegiendo tu marca utilizando el término de marca y palabras clave genéricas

Construir una marca es caro, y la competencia puede beneficiarse a menudo de tus actividades de búsqueda de marca, influyendo en los listados de búsqueda y desviando tráfico hacia sus sitios web.

Si aún no lo has hecho, es un ejercicio útil comprobar si la visibilidad de tu marca está en peligro.

Primero, realiza una búsqueda de tu propia marca y otras palabras genéricas pero relevantes “término de marca + palabra clave genérica”. Captura las pantallas de los resultados y guárdalas, revisa los sitios que están ofertando las palabras clave y hazte la siguiente pregunta: **¿a quién están promocionando, a ti o a tus competidores?**

Aquí hay un par de ejemplos, ambos del sector financiero:



Si buscas “Direct Line car insurance” en Google te darás cuenta de que el sitio web de Direct Line está posicionado en el primer lugar en los enlaces patrocinados, pero las posiciones restantes están ocupadas por competidores de Direct Line.

BRAND COMPETITORS

Efectivamente, esto solo entrega un área de lista de actividad óptima. Ahora compara esto: busca “Zurich car insurance” en Google. Zurich dispone de un programa de afiliación complementario que funciona para suplementar la estrategia de búsqueda de la marca y, por tanto, logra optimizar la exposición para que haya varios mensajes de marca para Zurich expuestos. Esto da a Zurich un mayor alcance y mayor proporción de espacio impulsado por esta estrategia de afiliación única.

En el anterior gráfico se muestra la importancia de cubrir esas palabras clave del long tail. Cuanto mayor sea el número de palabras, mayor es la exposición de tu marca en el long tail (parte amarilla del gráfico). El beneficio de esto es una mayor propensión a realizar transacciones de los consumidores que escriben frases de palabras clave específicas con palabras múltiples, es decir, “Vacaciones de golf en el Algarve”.

Trabajar con afiliados de confianza

Una parte fundamental de una estrategia PPC exitosa es permitir a afiliados de confianza utilizar la URL de tu marca para redireccionar, directamente, a tu sitio web. Las ventajas de trabajar de esta forma son enormes porque:

- La conversión aumenta, ya que el consumidor, va directamente a tu sitio.
- Las campañas salen más rápido al mercado.
- Hay una pérdida mínima de tráfico comparado con las landing pages de afiliación (que, normalmente, tienen entre un 30% y un 50% de caída).
- Capacidad de enlazar directamente, a páginas específicas del producto (deep link).

Virgin Holidays, TUI, Expedia, Zurich Insurance, BT Broadband y American Airlines son solo algunas de las grandes marcas que en la actualidad operan con una estrategia PPC integral junto con su propia actividad interna de búsqueda, mejorando sus resultados online.

La gestión de un programa de afiliados

La tendencia del sector hacia “calidad sobre cantidad” es igualmente vital aquí. Puede ser mejor tener cinco afiliados vendiendo 1.000 productos para ti cada mes, que 1.000 afiliados vendiendo solamente cinco productos al mes. El daño causado por la degradación de la marca y la proliferación de la misma como resultados de un programa de afiliación fuera de control son también razones para trabajar con un grupo de afiliados menor y más comprometido.

Así que recuerda: tus afiliados son tu fuerza de ventas virtual.

No dejarías que cualquiera trabajara para tu marca sin una entrevista previa apropiada o un período de prueba, o que lo hiciera alguien que no está equipado con las herramientas apropiadas para vender. Esto mismo es aplicable a tus afiliados de PPC.

X

Casos
de
Éxito

X. Casos de Éxito

1. Sector viajes – Modelo CPA fijo: Muchoviaje.com

Objetivos:

Muchoviaje.com es una de las agencias de Viaje Online pionera en la práctica del Marketing de resultados desde principios de 2005. En el presente estudio, haremos una valoración de los resultados del primer semestre de 2010 y un repaso sobre sus objetivos y estrategia de su programa de Afiliación.

Respecto a los objetivos principales, encontramos: el incremento de la presencia en canales de viajes y turismo online, así como la generación de tráfico cualificado a la web y la potenciación de productos específicos según la estacionalidad.

Estrategia:

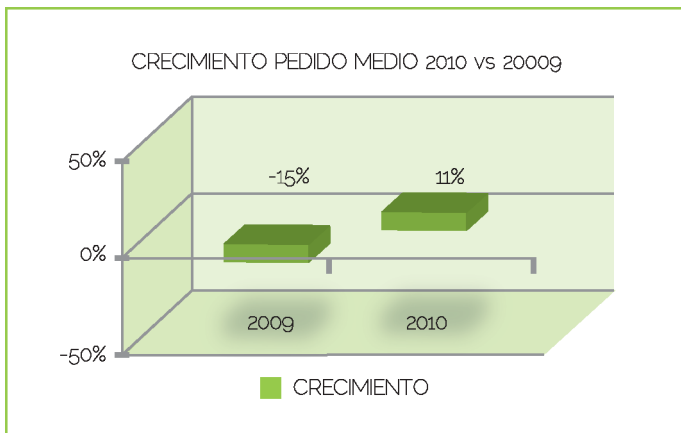
La estrategia de Muchoviaje.com ha estado basada en dos pilares fundamentales orientados a:

- 1) Los Afiliados: Con la búsqueda de fidelización y continuidad de los afiliados en el programa a través de incentivos por conversión a venta, modelos de comisión mixto PPS+PPC para apoyar al afiliado en la rentabilidad de sus campañas, así como subidas de comisiones en función de ambiciosos objetivos de venta en meses anteriores. Todo esto bajo un modelo de comisiones competitivas dentro del mercado.
- 2) Ambiciosas estrategias de promoción de sus productos a través del uso eficiente de las plataformas de afiliación: Potenciando productos y modelos de comisión específicos según la estacionalidad; evitando la dependencia de un pequeño número de afiliados para la consecución de la mayoría de los resultados; manteniendo un control exhaustivo sobre factores como duplicidades entre distintas plataformas de afiliación y motores de búsqueda, además de una gran rotación y variedad de herramientas de venta como: banners con ofertas de precios, cajas buscadoras, archivos XML, Deeplinks, entre otros.

Resultados:

A pesar del periodo de crisis por el que Europa y España están atravesando actualmente, podemos observar cómo en el primer semestre del año 2010 se ha producido un crecimiento del pedido medio de un 11% respecto al mismo período de 2009 sobre las ventas confirmadas. Esto es un indicador de éxito respecto al enfoque de la estrategia del

anunciante, siendo uno de los programas del sector de viajes más valorados por el mercado español. Desde la apertura del programa en 2005 hasta Abril 2010, Muchoviaje.com ha recibido más de 4.500 solicitudes de afiliados y 885 promueven activamente el programa. También, en 2010 hay un 25% más de afiliados generando ventas respecto a 2009, indicando la apuesta segura de los publishers en programas de Afiliación, en tiempo de crisis, como forma de rentabilización de sus campañas.



Creatividades:



2. Sector moda – Modelo mixto CPL - CPA: Private Outlet (www.privateoutlet.es)

Objetivos:

Private Outlet (www.privateoutlet.es) es un club de ventas privadas que organiza para sus miembros, eventos de ventas on-line, de productos de grandes marcas de moda, deporte, belleza, decoración, joyería, tecnología, etc. con descuentos de hasta el 70% sobre los pre-

cios aplicados en tienda. Private Outlet está presente en 12 países de Europa. Su objetivo era utilizar el marketing de afiliación para lanzar su marca en España, en un principio como canal de adquisición de nuevos miembros (campana a CPL), y luego como canal de venta (CPA)

Estrategia:

Durante la fase de lanzamiento, el objetivo era la captación de nuevos miembros. Por lo tanto, se lanzó una campana a CPL, sobre todo para afiliados de email marketing (que tienen base de datos). Tuvo mucho éxito debido a los descuentos que propone Private Outlet para sus miembros y a las comisiones atractivas para los afiliados, hasta 2,3€ por cada nuevo registro.

A los 6 meses, Private Outlet decidió añadir un segmento de remuneración a venta, entre 6% y 8% de comisiones sobre el valor de venta, manteniendo acciones a CPL, optimizando su coste de adquisición de nuevos miembros con remuneración entre 0,8€ y 1,1€.

Tipología de afiliados: Email marketing, outlet aggregator, portales de moda, blogs, social media.

Resultados:



En la grafica, se aprecia claramente el objetivo del anunciante: pasar a un modelo de remuneración 100% CPA a medio plazo.

Creatividades:



Inscríbese ahora para recibir por email todas nuestras ventas privadas con descuentos de hasta 70% en los precios de tiendas

E-mail de su padrino (opcional):

Estado Civil*

Apellidos*

Nombre*

Fecha de nacimiento* DD MM AAAA

Introduzca su E-mail*

Confirme su E-mail*

Elija su contraseña*

Confirme su contraseña*

Me gustaría ser identificado(a) automáticamente

Por favor, copie este código de seguridad en el siguiente espacio. Esta medida evita las inscripciones falsas o automáticas y mejora la seguridad de nuestro club de shopping.

EmKsv

*Todos los datos son obligatorios.

Acepto las condiciones generales de utilización

INSCRIPCIÓN

3. Sector Moda. Modelo CPA: Zavvi.com

Objetivos:

Zavvi.com, una de las marcas líderes en el sector de online retail en Reino Unido y especialista en la venta de videojuegos, música, DVD's, Blue-ray, moda y regalos, lanza en marzo de 2010 su versión española, Zavvi.es. Su objetivo principal se basa en **conseguir ventas** en España, así como **posicionarse** entre los usuarios más activos del sector.

Estrategia:

Actitud flexible y abierta por parte de Zavvi que posibilitó la puesta en marcha de todo tipo de acciones, dentro del marco de una estrategia general propuesta de manera previa y destinada a la consecución de ventas.

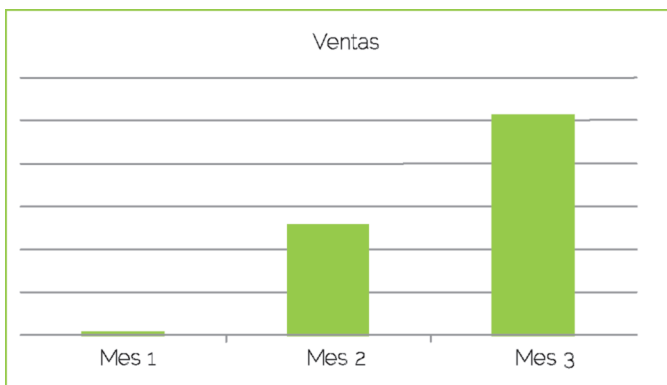
Acciones: **Integraciones** en los sites más populares del sector, política **SEM** sin restricción al servicio de la venta, **products data** para comparadores especialistas en estos pro-

ductos, acciones paralelas de CPC y CPM con medición de ROI, **e-mailing** segmentado a público objetivo...

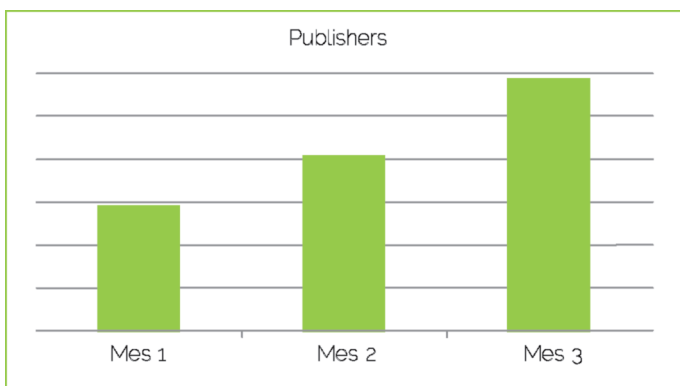
Dinamismo en la provisión de contenidos creativos, descuentos y promociones constantes así como una **política de incentivos por volumen** muy atractiva para los *publishers*.

Resultados:

Crecimiento exponencial de las **ventas** casi desde el primer mes. Aumento de casi un 100% en las ventas del último periodo.



Una clara evolución de los *publishers*, crecimiento continuado y estable con un incremento del 105% desde el comienzo del programa.



Creatividades:

The image shows two examples of digital marketing creatives. The top one is a social media post from 'zavvi.es' dated April 26, 2010, announcing a 'Mega Lunes' sale with 80% discounts on video games, CD, DVD, Blu-Ray, and Moda. It includes a screenshot of the website's promotional banner and a 'Comprar' button. The bottom one is a product advertisement for 'Grand Theft Auto IV: Episodes From Liberty City' on PS3, priced at 29.95€ with free shipping, featuring a 'Comprar' button and a small image of the game box.

4. Sector ONGs. Modelo CPL: Médicos sin Fronteras

Médicos Sin Fronteras es una Organización No Gubernamental Médico – Humanitaria Internacional. Tiene como principal objetivo asistir a poblaciones en situaciones precarias, a víctimas de catástrofes y de conflictos armados, sin discriminación por raza, religión o ideología política. Con actividad desde 1971, cuenta con un prestigioso reconocimiento internacional.

Objetivo:

Campaña destinada a conseguir socios para Médicos Sin Fronteras a nivel nacional.

Estrategia:

La campaña se desarrolló durante el año 2009.

Con el objetivo de conseguir socios para Médicos Sin Fronteras se montó un programa de afiliación, creando un microsite y piezas creativas acordes al objetivo de la campaña.

El microsite constaba de información básica sobre Médicos Sin Fronteras, un formulario para captación de solicitudes de información (Leads), la opción de llamada gratis (Clic to Call) para atender al momento las peticiones de información, y un formulario específico para captar directamente Socios online.

Tanto las solicitudes de información (Leads) como las llamadas recibidas a través del mi-

crosite (Clic to Call) fueron atendidas desde el Call Center de la Red de afiliación. Esto permitió detectar los errores y éxitos de forma inmediata en cuanto a las acciones realizadas en la captación de contactos, y ayudó a la optimización y mejora de los resultados en la campaña. Para captar a dichos socios la campaña tuvo difusión a través de:

- Formatos display.
- Acciones de email marketing en bases de datos segmentadas para dar con el público objetivo de la campaña.
- SEM (Marketing en buscadores) realizado en los principales buscadores.
- Integración de contenidos en soportes afines.

Resultados:

Los resultados obtenidos en términos de conversión y distribución de socios captados en función de las distintas opciones de contacto o respuesta fueron los siguientes:

- Sobre los contactos recibidos a través del formulario (Leads), se obtuvo una conversión del 25%; es decir, uno de cada cuatro interesados se hizo Socio de Médicos Sin Fronteras.
- Sobre los contactos recibidos a través de las llamadas (Clic to Call), se registró una conversión del 65%; es decir, dos de cada tres interesados se hizo Socio de Médicos Sin Fronteras.
- En cuanto a la distribución de Socios, el 49% del total se captaron en el propio microsite a través de la opción "Hazte socio online".
- El 46% de los socios se obtuvo a través del formulario (Leads).
- Y el 5% de socios restante se obtuvo a través de las llamadas recibidas (Clic to Call).

Creatividades:

Microsite



Formato display



5. Seguros. Modelo CPA, CPL y ClickToCall. Direct Seguros

Objetivos:

Direct Seguros, uno de los líderes europeos en seguros de automoción, desarrolló esta campaña de afiliación en España con el fin de aumentar el número de contratación de pólizas mediante Internet, abarcando todos los canales del medio online. Paralelamente, se perseguía una reducción del coste por cada póliza contratada y la captación de nuevos clientes comunicando las ventajas competitivas de Direct Seguros.

Estrategia:

Posicionar el producto en canales verticales (comparadores de pólizas, websites de motor, agregadores, bases de datos...) alcanzando al target específico del cliente. Potenciar la marca en sitios generalistas para reforzar la presencia dentro del canal Internet, llevando usuarios cualificados a las diferentes promociones. Posicionarse respecto a la competencia como líder en la contratación de seguros online. Analizar afiliado por afiliado el coste total de la inversión y optimizar la planificación y los canales en los que la campaña está presente.

Afiliados: Captación personalizada para potenciar la exposición de la marca y de los diferentes productos. Incentivación de las comisiones, generando rangos de comisiones en función de las contrataciones online. Captación de soportes que trabajan con otro tipo de modelos de compra, como por ejemplo páginas con tráfico cualificado, controlando el coste de adquisición.

Resultados:

Exposición de la marca y de sus servicios a millones de internautas. Cobertura total del producto en toda la tipología de afiliados. Reducción progresiva del coste de adquisición por contratación de póliza online, reduciendo hasta un 70% este valor. Posicionamiento de marca como uno de los principales referentes en el sector. Aumento progresivo en la captación y promoción de afiliados.

Captación de base de datos para enviar promociones y conseguir la fidelización.

Interacción del canal online junto con el call center del cliente para gestionar toda la información sobre el producto de forma cercana, pudiendo cerrar la venta desde el canal offline.

Creatividades:



Las redes de Afiliación agregan un nuevo elemento al marketing.

El Marketing de búsqueda ha sido un gran tema hasta el momento, pero muchos afiliados exitosos están usando redes sociales, blogs, o bases de datos internas para promocionar campañas. Hay mucho tráfico en Internet que no se origina de los motores de búsqueda que puede ser utilizado por campañas de Marketing de Afiliación.

Mantener un contacto regular

La comunicación periódica con tus afiliados clave es esencial para un programa de afiliados exitoso. Para promocionar tus productos de manera eficiente, los afiliados necesitarían estar al tanto de la actualización de los productos así como de los incentivos o bonos para mantenerlos motivados.

Se les hará un seguimiento a los afiliados para asegurarnos de que están promocionando correctamente el mensaje.

Tendremos que estar informados de nuestra publicidad, comprobando si están cumpliendo con la política de keywords o si se han actualizado las creatividades...

Afiliados trabajando con tu marca

Un afiliado puede ser reconocido como bueno debido a sus fuertes habilidades de marketing para trabajar con una marca de un anunciante. El branding y las acciones con respuesta inmediata (Direct Response) no promueven el mismo mensaje, aunque el objetivo final sea el mismo. Los afiliados se preocupan principalmente de la generación de ingresos para los anunciantes, dado que es la manera en que ganan su dinero. Por lo tanto, los anunciantes deben ser muy claros respecto a las normas y políticas que los afiliados tienen que cumplir para asegurar que sus actividades no interfieran con las actividades de branding propias del anunciante.

Advertencias

El marketing por resultados puede parecer la solución perfecta para los anunciantes que buscan impulsar las ventas online. Sin embargo, no te dará tanto control como la compra directa de espacio en medios, como por ejemplo publicidad de banners. Tener miles de sitios promocionando tu campaña puede parecer muy atractivo desde el exterior pero en realidad tendrás que escoger a dedo y comprobar estos sitios.

Plazos

El Marketing de Afiliación necesita tiempo para conseguir los mejores resultados. Sé paciente y vé el objetivo a largo plazo en vez de los beneficios a corto plazo. Ten en cuenta que puede ser necesario realizar cambios a tu sitio web/página de caída y creatividades para obtener el máximo provecho de tu programa de Marketing de Afiliación. Si los afiliados no se sienten seguros de que tienen posibilidades de ganar dinero con tu campaña, no tendrán motivación para generar grandes volúmenes de tráfico.

SI YA PIENSAS EN DIGITAL PIENSA EN LEER INTERACTIVA

MARKETING DIGITAL E-COMMERCE COMUNICACION INTERACTIVA
E-MAIL MARKETING SEO Y SEM MARKETING MOBILE MARKETING
WEB 2.0 TENDENCIAS NOVEDADES
Y MUCHO MAS....

interactiva
UNIVERSIDAD DE LA CAROLINA DEL NORTE



Si, quiero suscribirme a Interactiva por sólo 99 euros al año:

NOMBRE:.....NIF:.....
EMPRESA:.....
ACTIVIDAD:.....CARGO:.....
DIRECCIÓN:.....
C.P.:.....POBLACIÓN:.....PROVINCIA:.....
TELÉFONO:.....FAX:.....E-MAIL:.....

FORMA DE PAGO

- Adjunto cheque nominativo a Edipo, S.A.
- Visa N° _____ Caducidad: __ / __ / __
- Transferencia: BSCH 0049 5168 31 2910017253



C/ Ferraz, 11 28008 Madrid
Tel.: 91 758 53 80 Fax: 91 542 42 06
emilio@controlpublicidad.com

XI

GloSa-
rio

XI. Glosario

Afiliados: Compañías o particulares que disponen de una página web, una base de datos de e-mail marketing o cualquier otro medio on-line que promocionan productos o servicios de anunciantes a cambio de cobrar comisiones por acciones. El objetivo de los afiliados es monetizar sus audiencias y poder segmentar campañas acordes al perfil de sus visitantes. Deben seguir las normas marcadas por el anunciante para promocionar correctamente y realizar únicamente todas aquellas prácticas permitidas y descritas en el programa.

Anunciante: Compañía o empresa que vende o promociona un producto o un servicio. Normalmente dirigen el tráfico de usuarios interesados a sus páginas web. Insertan su publicidad en otras páginas web (afiliados) y pagan comisiones a estos afiliados cuando un usuario referido termina realizando una acción remunerada, normalmente una venta o un registro cualificado.

APIs: Catálogo de productos on-line de un anunciante que es actualizado de forma permanente y que sirve como herramienta indispensable a muchos afiliados para promocionar en tiempo real todos los servicios o productos que al anunciante pone a disposición de sus usuarios. El formato de los catálogos puede ser XML, CSV, HTML o cualquier otro protocolo que sea accesible y permita procesar la información.

Cash-Back: Tipología de afiliado que reparte un porcentaje de sus comisiones con los usuarios. Los usuarios tienen la sensación de que el producto adquirido a través de los cash back es más barato puesto que reciben una remuneración y/o descuento sobre el precio final. En algunos casos remuneran, directamente, con el dinero generado, y en otros casos asignan puntos o dinero virtual convertible en regalos.

Clic- through / Clic: Acción que realiza un visitante / usuario pulsando o haciendo clic en un elemento gráfico (banner o text link, normalmente) que promociona un servicio o producto de un anunciante dentro de una página web de un afiliado. Al realizar esta acción el clic se convierte en una visita referida por el afiliado (página web) hacia la página web del anunciante.

Comercio electrónico – E-Commerce: Son todos aquellos negocios que registran transacciones dentro de plataformas electrónicas, como es Internet. Para que una transacción sea considerada como comercio electrónico, el anunciante debe tener una pa-

sarela de pagos virtual que permita la adquisición de un producto o servicio dentro del canal Internet.

Comisión: Es el importe que recibe un afiliado cuando se produce una acción remunerada. Para que se produzca esa acción, el afiliado habrá insertado publicidad del anunciante en su página web, un usuario habrá hecho clic en la creatividad y habrá completado la acción en la página web del anunciante. Las acciones comisionadas suelen ser la compra de productos o servicios, completar un formulario, descargar un programa...

Cookie: Es un pequeño archivo que queda insertado en el ordenador del usuario que contiene información relevante para el anunciante. Se utilizan para realizar segmentaciones por frecuencia, para asignar las acciones producidas a los afiliados de forma correcta o para mantener el periodo de vigencia de un usuario referido por un afiliado. La información grabada está cifrada y se utiliza únicamente con fines de asignación, recogiendo cuándo fue descargada una creatividad o cuándo se realizó el último clic.

CPA: Coste Por Acción. Medida que permite a los anunciantes conocer cuál ha sido el precio medio por cada una de las acciones que se han producido.

Ejemplo: Si un anunciante tiene como objetivo vender vuelos y ha invertido 1.000€ en una acción de marketing online y ha conseguido vender 10 vuelos, el CPA ha sido de 100€. Esta métrica permite a los anunciantes ver las desviaciones y marcar objetivos claros para controlar sus inversiones.

EPC (Earnings Per Clicks): Promedio de ganancias por cada 100 clics. Este ratio sirve para medir la conversión de clic a acción remunerada (registro o venta). Si es muy elevado muestra el gran interés hacia la acción que han tenido los usuarios que han hecho clic. También nos permite clasificar a los anunciantes y afiliados dentro del sistema en función del tráfico generado. Cuanto mayor sea el EPC, mayor optimización se producirá del tráfico de usuarios al objetivo de conversión que estamos buscando, si se trata de un afiliado. Cuanto mayor sea el EPC de un programa, indicará que se han repartido mayor número de comisiones por visitas.

Impresión: Descarga de una pieza creativa que se produce en el ordenador de un usuario. Normalmente se considera como "anuncio visualizado". Las impresiones suelen ser banners o text links con imágenes o textos promocionales. El número de impresiones se miden y contabilizan por 1.000.

Lead – Registro: Es la acción que se produce cuando un usuario rellena un formulario con los datos requeridos. Cuando los usuarios completan un registro están interesados en recibir información o asesoramiento sobre un producto o servicio y permiten que el anunciante pueda contactar con ellos para ampliar información sobre la promoción o facilitar la contratación.

Link - Enlace: Es un enlace que permite hacer clic y dirigirse al website del anunciante. Llevan una codificación que permite la contabilización de click y conocer el número de veces que ha sido mostrado. Pueden estar insertados en una página web, en un boletín o en un correo electrónico. Remiten a la página web del anunciante.

Pago por resultados – Performance marketing: También llamado marketing de afiliación o marketing de resultados. Actividad que consiste en remunerar a un afiliado o editor por el número de acciones conseguidas. El afiliado recibe una comisión por generar una actividad online al anunciante (por ejemplo: ventas o usuarios que registran un formulario). No se tiene en cuenta el número de exposiciones o anuncios mostrados para remunerar, sino que únicamente se remunera por acción completada.

Pago por Lead: El anunciante paga una cantidad fija al afiliado por cada registro referido cualificado. El afiliado refiere tráfico al website del anunciante y cobra una cantidad fija por cada usuario que complete el formulario y esté interesado en la promoción.

Pago por Venta: El anunciante paga una cantidad fija o un porcentaje por cada venta referida desde la página web del afiliado. El visitante visitó la página web del anunciante porque vio un anuncio en la web del afiliado, hizo clic y acabó comprando.

Plataforma de afiliación: Tecnología desarrollada por las redes de afiliación para gestionar programas y campañas de anunciantes. Permite que los afiliados puedan registrarse y definir sus métodos de promoción y solicitar los programas. También asigna de forma correcta las acciones que se producen. Sirve como medio de comunicación entre el anunciante / red de afiliación / afiliado.

Post-view: Tecnología que permite a los programas remunerar las acciones por banner visto, independientemente de que se haya hecho clic o no. En este caso el usuario visualiza un banner o promoción, si acaba realizando una compra en el período de vigencia será remunerada sin necesidad de haber hecho clic. Ejemplo: Un usuario visualiza una promoción y posteriormente busca el producto a través de un motor de búsqueda. Si

compra el producto, el afiliado recibirá comisión puesto que consideramos que el usuario ha sido impactado por el anuncio previamente.

Ratio de clic: El ratio de clic es el porcentaje entre el número total de anuncios visualizados en una página web (impresiones) y el número total de clics que se han producido en una única pieza gráfica - banner. Se utiliza en muchos casos para medir la eficacia o éxito de una campaña.

Términos del programa: Marco contractual al que se adscriben los afiliados y donde quedan definidas las acciones que se van a remunerar y la vigencia de referencia de las mismas. También se incluye la tipología de afiliado que puede trabajar el programa y las condiciones del mismo. En la mayoría de los casos también queda definida la política de buscadores o SEM.

Cuadernos de comunicación Interactiva

Una colección editada por:

revista de la comunicación
interactive
y el marketing digital



Edita: EDIPO S.A.

Publicidad: Antonio Cano y Marybell Martínez 91 540 08 10

Ferraz 11, 1º D-28008 Madrid

Coordinador general: Gonzalo Iruzubieta (IAB Spain)



**Our mission:
your success!**

Confíe en nuestros 10 años de experiencia para su estrategia de marketing de resultados:

- Presencia en 7 países europeos: Alemania, Francia, Inglaterra, España, Holanda, Austria y Suiza.
- Más de 2.000 programas en Europa en todos los sectores de actividad
- Más de 500.000 afiliados para su difusión en toda la red europea
- Una plataforma tecnológica con los mejores estándares de calidad, transparencia y seguridad
- Un equipo de 150 profesionales, aliados de su éxito

“Las mejores marcas confían en nosotros”:

