



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Marketing de Afiliados

Sub tema

Cambio de paradigma en el Marketing de Afiliados a través de los blogs o redes sociales.

Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Autores

Bra. Marling Esmelda Peralta Zapata

Bra. Paola Isabel Hurtado Castro

Bra. Irene Esperanza Hidalgo Mojica

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Enero del 2021

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iv
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen	viii
Introducción	1
Justificación	3
Objetivos	4
Capitulo uno: Marketing de afiliados	5
1.1. ¿Qué es el marketing de afiliados?	6
1.2. ¿Cómo funciona el marketing de afiliados?	6
1.3. ¿Cuánto dinero puedo ganar como vendedor de afiliados?	7
1.4. ¿Qué es un programa de afiliados?	9
1.4.1. ¿Cómo funcionan los programas de afiliados?	9
1.4.2. ¿Cuáles son los actores de programa de afiliados?	10
1.5. Antecedentes del marketing de afiliación: redes sociales y afiliación	12
1.6. Sitios redes sociales en internet	14
1.7. Historia del marketing de afiliación	18
1.8. Programa de afiliación recomendados	19
1.9. ¿Cuál programa de afiliados debo escoger?	22
1.10. Errores más comunes que se cometen en el mercado de afiliados	26
1.11. Escogiendo e investigando tu nicho de mercado	29
1.12 Principios del marketing de afiliación	30
Capitulo dos: Modelos de comunicación con el cliente	35
2.3. Internet como canal y soporte de la publicidad: la interactiva	40

2.4. La publicidad interactiva.....	41
2.4.1. Ventajas de la publicidad interactiva para las empresas	44
2.5 Ejemplos de publicidad Interactiva	45
2.6. ¿Cómo medir el éxito de los anuncios interactivos?	47
Capitulo Tres: Modelos de remuneración en marketing digital.....	49
3.1 Los modelos de remuneración a lo largo de la historia	50
3.1.1. Definición: scope of work y scope of value	50
3.1.2 Las ventajas del scope of value como modelo de remuneración.....	51
3.2. Sistemas de remuneración de fuerzas de ventas	53
3.3 Pasos para un buen marketing de afiliados	57
3.3.1. Elige una plataforma	58
3.3.2. Elige tu nicho	59
3.3.3. Encuentra programas de afiliados a los cuales unirte.....	60
3.3.4. Crea contenido genial	61
3.3.5. Dirige tráfico a tu sitio de afiliados	62
3.3.6. Obtén clics en tus enlaces de afiliados	64
3.3.7. Convierte los clics en ventas	65
3.4. Estrategias para que tus campañas tengan éxito.....	67
Conclusiones.....	70
Bibliografía	71

Dedicatoria

Primeramente, a Dios por haberme dado la vida, quien me guio por el buen camino, por regalarme sabiduría, salud, perseverancia para alcanzar esta etapa de mi vida y darme la fortaleza necesaria para no desfallecer ante las adversidades.

A mi madre quien estuvo apoyándome en todo momento y que sin ella no hubiera logrado esta meta en mi vida profesional.

A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y quienes me motivan a cumplir mis metas.

A mi esposo que siempre ha estado conmigo para darme fuerzas, dedicación, paciencia, por transmitirme sus conocimientos y por ser un apoyo incondicional en todo el trayecto de mi carrera y alentarme para seguir preparándome.

Br. Marling Esmelda Peralta Zapata.

Dedicatoria

A Dios quien supo guiarme por el buen camino y me dio la fortaleza necesaria para no desfallecer ante las adversidades, por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más.

A mis padres que juntos fueron los pilares de fuerza y motivación para no rendirme y poder llegar a esta etapa, por ser las únicas personas que han puesto su confianza y amor sobre mí.

A mi esposo por estar siempre a mi lado dándome su apoyo incondicional y motivación para seguir adelante.

A mi Tutor M.A.E José Javier Bermúdez por tener la sabiduría, paciencia y tolerancia para enseñar y compartir con nosotros de sus conocimientos con mucho afecto.

Br. Paola Isabel Hurtado Castro.

Dedicatoria

Dedico el fruto de mi esfuerzo a: Dios por haber guiado cada paso en mi camino al éxito, por brindarme la sabiduría para tomar cada decisión de forma correcta.

A mis padres Felipe Hidalgo y Reyna Mojica, por ser quienes me han llevado por el camino del bien para poder llegar hasta donde estoy hoy, por sus sacrificios, por su paciencia y su bondad, por todo de lo que ustedes se privaron para que nunca me faltara nada, muchas Gracias padres.

A mi ser excepcional Guillermo Arauz, por apoyarme en cada etapa de este proceso, por ser uno de los pilares fundamentales para alcanzar esta meta y por darme fortaleza siempre en cada momento de debilidad.

A todos los que aportaron algo para poder ser lo que hoy soy, Amigas Heydi, Angie y Mildred por haber sido mis acompañantes en este camino, Hermanos, Familia de sangre y de amor.

Br. Irene Esperanza Hidalgo Mojica

Agradecimiento

A Dios por permitirme lograr la finalización de mis estudios universitarios y culminar este trabajo, también todas las bendiciones que ha puesto en mi camino.

A mi familia por su apoyo, en especial a mi madre por brindarme sus consejos y animarme a seguir adelante y no darme por vencida.

A mi esposo por el apoyo incondicional que me ha brindado a lo largo de este trayecto, por su paciencia y cariño.

A mi tutor M.A.E. José Javier Bermúdez por la ayuda y el tiempo brindado para poder realizar este trabajo investigativo y ser parte de su formación integral y profesional.

A todos aquellos que estuvieron a mi lado en este trayecto y me alentaron a seguir firme para cumplir esta meta: mis amigos de la universidad.

Br. Marling Esmelda Peralta Zapata.

Agradecimiento

A Dios por la vida, sabiduría, por haberme llenado de espíritu de superación para continuar mis estudios y lograr culminar mi carrera profesional.

A mi familia por su apoyo, en especial a mi abuelita, por sus grandes consejos, mi esposo y padres.

A mi tutor M.A.E. José Javier Bermúdez por la ayuda y el tiempo brindado para poder realizar este trabajo investigativo y ser parte de su formación integral y profesional.

A todos aquellos que estuvieron a mi lado en este trayecto y me alentaron a seguir firme para cumplir esta meta: mis amigos de la universidad.

Br. Paola Isabel Hurtado Castro.

Agradecimiento

Agradezco a Dios antes que a todos y que todo, por ser el quien me ha dado la vida hasta hoy, por ser quien me ha cuidado y guiado durante todo este largo camino.

También agradezco infinitamente a mis amigas y compañeras quienes han sido colaboradoras en este trayecto, por todos los trabajos grupales en donde yo era la pleitista y exigente, agradezco toda la paciencia que han tenido conmigo, infinitas gracias también a la Maestra Zorayda Angélica por ser como una segunda madre dentro de la universidad y haberme brindado la oportunidad de explorar un mundo artístico mientras empezaba mi carrera.

Gracias a nuestro tutor M.A.E. Javier Bermúdez por ayudarnos, guiarnos y brindarnos herramientas y conocimiento necesario para poder finalizar el estudio.

Br. Irene Esperanza Hidalgo Mojica



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**MARKETING DE AFILIADOS**” hace constar que las bachilleres: Marling Esmelda Peralta Zapata Carnet No. 16-20341-2, Irene Esperanza Hidalgo Mojica Carnet No. 16-20340-1 y Paola Isabel Hurtado Castro, Carnet No. 16-09141-0, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **CAMBIO DE PARADIGMA EN EL MARKETING DE AFILIADOS A TRAVES DE LOS BLOGS O REDES SOCIALES**, obteniendo las bachilleres **Peralta Zapata, Hidalgo Mojica** y la bachiller **Hurtado Castro**, la calificación de **50 (Cincuenta) PUNTOS respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 03 días del mes de octubre del año 2020

M.A.E. José Javier Bermúdez
INSTRUCTOR

Resumen

El presente informe de seminario de graduación tiene como tema marketing de afiliados y sub tema cambio de paradigma en el escenario del marketing a través de los blog o redes sociales.

Como objetivo se pretende describir el cambio de paradigma en el escenario del marketing a través de los blog o redes, como un eje fundamental en las estrategias a realizar en las redes sociales y así las organizaciones de bienes y servicios logren adecuar un plan más efectivo de marketing de afiliados.

La teoría esta presentada en tres capítulos: Marketing de afiliados, modelos de comunicación con el cliente y publicidad interactiva también modelos de remuneración en marketing digital y pasos para un buen marketing digital

El diseño del informe está apegado a la normativa de la modalidad de seminario de graduación de la UNAN-MANAGUA así como también la aplicación de las normas APA, respetando a su vez, cada punto de la rúbrica de evaluación de seminario de graduación aprobada por el equipo docente del departamento de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNAN-MANAGUA.

Introducción

Esta investigación documental tiene como tema marketing de afiliados y sub tema cambio de paradigma en el escenario del marketing a través de los blog o redes sociales.

Un programa de afiliados son campañas que ofrecen un conjunto de anunciantes o comerciantes que trabajan con afiliados, inscribiéndose a esa red, se puede tener acceso a todas esas compañías que requieren de afiliados, el programa de afiliación debe tener en cuenta la reputación del programa a escoger, esto garantiza que a la hora de cobrar no se presenten problemas, y es así que se considera que para las empresas serán herramientas en la aplicación de estrategia de marketing online en el que un anunciante distribuye publicidad online, a través de una red de afiliados y las conversiones realizadas para escoger un buen marketing de afiliación y saber que tan rentable puede ser. El estudio es de carácter documental y se divide en tres capítulos derivados de los objetivos específicos.

Se pretende describir el Marketing de Afiliados a través de los blog o redes y así las organizaciones de bienes y servicios logren adecuar un plan más efectivo de marketing de afiliados.

El informe teóricamente está estructurado de la siguiente manera;

El primer capítulo presenta una breve introducción donde se da a conocer los antecedentes y la evolución del marketing de afiliados, se puede diferenciar múltiples conceptos que le han dado un giro importante en cada período por medio de investigaciones, logrando tener nuevos significados de marketing.

El segundo capítulo comprende la importancia de los modelos de comunicación con el cliente, se presenta el papel de la comunicación en el marketing, así como los nuevos modelos de comunicación que han venido surgiendo, medios digitales interactivos como internet.

El tercer capítulo abarca la remuneración del marketing digital, como también los pasos para un buen marketing de afiliados, la remuneración en el marketing

digital señala que se obtiene una ganancia a través de grandes empresas en donde estas mismas empresas brindan un pago o comisión por cada persona natural o jurídica dependiendo de cada producto y venta que realicen.

Justificación

El aspecto teórico que justifica la investigación bibliográfica se apoya por medio de conceptos, definiciones y análisis obtenidas de distintos escritores como: Miguel Sánchez López, Clive Rodríguez Vásquez, Daniel Benjamín entre otros autores que destacan todo lo necesario para la formación académica dentro del marketing de afiliados y que desarrollan diferentes pensamientos y opiniones desde cómo desarrollar el marketing de afiliados hasta como ejecutarlo para los clientes y consumidores planteando diferentes puntos de vista dentro de distintas percepciones que se pueden identificar.

En el aspecto práctico: Beneficiando y retroalimentando los conocimientos e información brindada ayudando a toda persona jurídicas que se dedique a buscar la manera de captar y obtener clientes desde la Web llegando a la conclusión que esta información beneficia a trabajadores del mismo gremio y ayuda a nuevos emprendedores que requieran proyectar sus ideas o negocios con calidad en el mercado, así como también a todas las empresas públicas y privadas, lucrativa y no lucrativas.

La metodología empleada son definiciones y características que funcionan como estrategias combinadas aportando de manera general como guía de elementos teóricos a los estudiantes que necesitan ampliar la temática como referencia para investigar algún tema relacionado, así mismo a todos aquellos investigadores en el Marketing de Afiliados.

Objetivos

Objetivo general

Describir el Marketing de Afiliados a través de los blog o redes y así las organizaciones de bienes y servicios logren adecuar un plan más efectivo de marketing de afiliados.

Objetivos específicos.

1. Comprender el marketing de afiliados, su origen e importancia como estrategia de comunicación online para las organizaciones.
2. Presentar los aspectos esenciales en el conocimiento de los programas de afiliación para las organizaciones.
3. Exponer las principales plataformas de afiliación que existen y su implementación en las organizaciones.

Capitulo uno: Marketing de afiliados

El Marketing de afiliación es una forma de marketing, o una forma de ganar dinero en línea, mediante la cual le presentas los productos de otra persona a alguien y cuando la persona compra el producto según tu recomendación, te pagan una suma de dinero como comisión (ver figura 1.1.) (Daniel, Marketing de Afiliados, 2020) (párr.3).

Figura: Marketing de afiliado



Figura 1.1. (Ramirez, 2020)

1.1. ¿Qué es el marketing de afiliados?

El marketing de afiliación es un tipo de marketing online cuyo objetivo está enfocado a la consecución de resultados. Los sitios web, denominados afiliados, realizan publicidad de los anunciantes y obtienen una comisión cuando el usuario entra en su web y realiza la acción que previamente se ha pactado (Peiro, 2020). (párr.1).

(López) En palabras muy sencillas, marketing de afiliados es promover productos o servicios de otros a cambio de una comisión. En cortas palabras, eres un vendedor virtual. (2010, p.6)

El marketing de afiliados es cuando promocionas productos de otras compañías. Cuando alguien compra a través de tu enlace de afiliado, obtienes una comisión.

Como afiliado, eres un vendedor de la empresa. Ayudas a hacer una venta, la empresa te recompensa.

Lo mejor del marketing de afiliación es que puedes hacerlo a gran escala. Un vendedor típico solo vende productos de una compañía. Como vendedor afiliado, puedes promocionar productos de muchas compañías diferentes y ganar comisiones de todas ellas. (Si Quan Ong, 2020) (párr.1-3).

1.2. ¿Cómo funciona el marketing de afiliados?

Cuando se registra para ser un comercializador afiliado, ya sea directamente con el propietario de los productos, a través de la red de afiliados, se le dará una dirección de URL de afiliado que rastrea su actividad, (tanto tráfico como ventas) cuando un cliente hace clic en el enlace, y compra según su recomendación, usted ganara una comisión a través de él.

El enlace está estructurado de tal manera que es exclusivo para usted y le permite al sistema saber cuándo refiere a alguien al sitio web del vendedor a través de él. Y cuando el cliente compra el sistema asigna su comisión principalmente en función del plan de comisión fijo establecido por el vendedor o la red de afiliados (Daniel, Marketing de Afiliados, 2020) (párr. 6-7).

El marketing de afiliados utiliza cookies con el objetivo de rastrear correctamente la información procedente de los banners y enlaces situados en la web de los afiliados. De esta manera, un programa de afiliados es capaz de conocer cuándo un usuario ha visto o pulsado en un determinado anuncio y almacena toda la información relacionada con el navegador del visitante (fecha, hora, contenido que visita, de esta manera, cada vez que un usuario hace clic en un enlace o en un banner de un afiliado y realiza una compra (o cualquier otra acción acordada) en la web del anunciante, las cookies son capaces de rastrear toda esta información para que el programa de afiliados pueda identificar las acciones que se realizan y asignar la comisión que corresponde al afiliado (Acibeiro, 2018).(párr.12-13).

Un cliente llega al blog del afiliado y pulsa en un enlace o banner que le lleva a la ecommerce y si finalmente compra o realiza la acción que la empresa quiere se rastrea el proceso con la cookie gracias a la CJ – Commission Junction, que contiene PID (identificación del sitio), AID (Identificador del anuncio o enlace concreto) y SID (Shopper ID, se registran las transacciones) – que es capaz de identificar al anunciante y valorar ya el importe de la comisión por el servicio (Alvarez, 2017) (párr.20).

1.3. ¿Cuánto dinero puedo ganar como vendedor de afiliados?

Cuando te unes a un programa de afiliado y eliges los productos que deseas vender, los vendedores te proporcionan un código de afiliado único que puedes utilizar para devolver el tráfico al sitio de destino La mayoría de los programas de afiliados ofrecen enlaces de texto, pancartas y otras formas de copias creativas listas para usar.

Copias el código y lo colocas en tu sitio web para comenzar a enviarles tráfico. Cuando los visitantes interesados hacen clic en los enlaces de tu sitio, se redirigen al sitio del dueño del producto y si compran un producto o se suscriben a un servicio, por haber referido, te dan una comisión.

Los vendedores pueden hacer un seguimiento de tu rendimiento mediante tu ID de afiliado y el software de afiliado que utiliza la red. Tú también tienes acceso completo en tiempo real a todas las estadísticas de tus ventas y comisiones (Castillo, 2015) (párr.7-10).

Hay tres formas de ganar dinero con el marketing de afiliados:

1. Pago por clic: cada vez que un potencial cliente deja el sitio web del afiliado haciendo clic en un banner o link que lo dirija a la página web del comerciante, automáticamente el afiliado gana una comisión.
2. Pago por venta: cada vez que se produzca una venta gracias a la publicidad en el sitio web del afiliado, un porcentaje de la venta o comisión es abonada a la cuenta del afiliado.
3. Pago por inscripción: cada vez que un potencial cliente se registra en el sitio web del comerciante debido a la publicidad o recomendación de un afiliado, éste gana una comisión (Lopez, 2016, pág. 6).

Las posibilidades de ganancias son infinitas. Se obtiene un porcentaje determinado por cada venta. Por ejemplo, con Clickbank las ganancias que cada afiliado genera por venta son del 30% al 75%. Si venden un producto con un costo de \$60 dólares, tu comisión sería de \$45 dólares.

Haciendo las cuentas, al vender 1 producto diariamente ganarías \$1,350 al mes, al vender 2 productos diarios las ganancias mensuales serían \$2,700 dólares al mes y así sucesivamente. Cuando trabajas de afiliado, con el propósito de diversificar siempre te unes a una variedad de empresas.

También creas varios blogs, no solo uno. Aquí te pongo un ejemplo de mis ganancias adquiridas con este blog Mundo virtual en dos redes de afiliación (Castillo, 2015) (párr.38-40).

La respuesta simple es que no hay límite. Depende de tu nicho y de la cantidad de trabajo que realices.

Los vendedores afiliados más exitosos obtienen ingresos de seis o siete cifras al mes.

Por ejemplo, Pat Flynn de *Smart Passive Income* ganó más de \$ 100,000 en comisiones de afiliados en diciembre de 2017 (Si Quan Ong, 2020) (párr.13-14).

1.4. ¿Qué es un programa de afiliados?

Un Programa de Afiliados o Red de Afiliados son compañías que te ofrecen un conjunto de anunciantes o comerciantes que trabajan con afiliados. Te inscribes a esa red y puedes tener acceso a todas esas compañías que requieren de afiliados para vender sus productos. Tu escoges las compañías que quieres promocionar (Lopez, 2016, pág. 8).

El programa de afiliados es un término empleado en marketing digital para describir un sistema que facilita que los asociados al programa puedan conseguir un beneficio promocionando los productos o servicios de una empresa. La promoción suele realizarse por medio de publicidad online en sitios webs, blogs, aplicaciones, email, etc.

Lo adecuado es que los asociados a una red de afiliados intenten captar clientes para las compañías implicadas, consiguiendo ganancias cada vez que un cliente realice alguna acción, como puede ser la compra de un artículo. (Garcia, 2018) (párr.1-2).

1.4.1. ¿Cómo funcionan los programas de afiliados?

La definición de programa de afiliados, por lo tanto, puede ser el sistema a través del cual un asociado coloca enlaces a productos, y en el caso de materializarse la venta recibirá una comisión por ello. En Estados Unidos las plataformas de afiliados resultan muy populares, en donde el Amazon es uno de los más utilizados, pero en España aún no gozan de la misma trascendencia.

En el caso de Amazon, que cuenta con programa de afiliados, si alguien entra a su tienda a través de un enlace de uno de estos usuarios, éste recibirá una comisión por cada producto vendido. De hecho, lo definen como un programa de marketing de afiliados que permite a las páginas web crear enlaces y ganar comisiones por cualquier venta obtenida por medio de estos enlaces.

Los afiliados pueden promocionar sus productos a través de diferentes medios:

Redes sociales: YouTube, Twitter, Facebook o Instagram son algunas de las redes sociales más usadas para promocionar tus enlaces de afiliados.

Blog: a través de contenidos bien escritos conseguirás captar la atención de un público que puede llegar a ser un potencial comprador.

E-mail marketing: analiza maneras de desarrollar funnels de venta que puedan llegar a la gente que te proporcionó la dirección de correo electrónico.

Google Adwords: tienes la posibilidad de realizar anuncios orientados al público que deseas llegar mediante CPC. Pagarás por cada clic que recibas en tu enlace (Russo, 2020)

1.4.2. ¿Cuáles son los actores de programa de afiliados?

Básicamente, un Programa de Afiliados es una gran red de negocios digitales. Te permite convertirte en promotor de productos de terceros, a cambio de una comisión por cada recomendación válida. Este tipo de trabajo es escogido por muchas personas y empresas, como una oportunidad de generar ingresos extras, sin tener que desplazarse físicamente.

Este tipo de programa reúne a empresas con intereses comunes y les ayuda a obtener beneficios. Tiene cuatro personajes o actores principales:

Afiliado

El afiliado es la persona que factura promocionando enlaces de productos digitales y recibiendo comisiones con base a las ventas generadas a partir de los enlaces compartidos. Generalmente, son bloggers o creadores de contenido en la industria del producto que están promoviendo.

Productor

El Productor es la persona que elabora un producto en cuestión y quiere comercializarlo, puede ser desde un emprendedor que está comenzando hasta una multinacional.

Genera materiales en diversos formatos, como eBooks, guías virtuales, video aulas, podcasts o softwares. Estos materiales abarcan a sectores de muchísimos tipos, como cultura, salud y cocina, por ejemplo, o incluso temas más complejos, como gestión financiera, marketing corporativo y tecnología de la información.

Los Productores entienden el perfil de su consumidor y trabajan en crear productos virtuales atractivos a su público objetivo, con la mirada puesta en conceptos como menor costo y calidad.

Redes

Es la plataforma que funciona como punto de encuentro entre productores y afiliados. Los productores muestran sus productos y la comisión que ofrecen. Los afiliados deciden qué publicidad les interesa promocionar. La red garantiza la seguridad de las operaciones y el pago a los afiliados.

Consumidor final

Aquí se encuentran todas las personas y empresas que usan estos bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. Son los que compran el producto o envían sus datos. Con esta información, le permiten al afiliado ganar la comisión acordada.

El Programa de Afiliados es una calle de doble vía que une a Productores y Afiliados en un gran negocio virtual. Los Productores quieren producir y vender. Por eso, ponen a disposición los productos digitales en la red, contando con la ayuda de los Afiliados para aumentar su facturación. (Russo, 2020) (párr. 4-12).

1.5. Antecedentes del marketing de afiliación: redes sociales y afiliación

El Marketing de Afiliación, como hemos visto, no es en sí mismo nada nuevo, pero ¿Cuál es su verdadero origen?

Si analizamos detenidamente la información expuesta con anterioridad, podemos determinar que las bases sobre las que se desarrolla el marketing de afiliación están en relación directa con parámetros como el estudio de las relaciones, la identificación de comunidades de influencia, la simulación de su dinámica y la predicción de comportamientos futuros de los consumidores actuales, utilizando para ello la red como vehículo transmisor. Pues bien, todos estos elementos los encontramos en origen en lo que se denomina *Redes Sociales*. Pero ¿Qué son las Redes Sociales?, ¿Cuándo nacen?, ¿Cómo nacen? A continuación, haré un rápido repaso por su evolución.

Redes sociales:

En este punto creemos oportuno realizar un análisis semántico de la palabra *Red*, para que nos ayude a esclarecer el concepto general de Redes Sociales. Así, para ello he elegido, por ser suficientemente esclarecedora, la definición que Luís Sanz Menéndez*** expuso en Julio de 2003. En ese momento el autor definió una *Red* como “un conjunto de relaciones (líneas, vínculos o lazos) entre una serie definida de elementos (nodos), donde cada relación equivale a una red diferente”.

De esta definición podemos determinar que cuando se llevan a cabo análisis de estas redes se pueden describir y estudiar las estructuras relacionales que surgen cuando, diferentes organizaciones o individuos interaccionan, se comunican, coinciden, colaboran etc., a través de diversos procesos o acuerdos, que pueden ser bilaterales o multilaterales; de este modo la estructura que emerge de la interrelación se traduce en la existencia de una red social.

Así, y en relación a lo expuesto, podemos decir que las Redes Sociales, como definió Félix Requena Santos son "...estructuras sociales que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados *actores*) y las aristas relaciones entre ellos.

Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, etc...", es decir son conjuntos de relaciones sociales o interpersonales que ligan individuos u organizaciones en grupos y como fruto de las relaciones, directas e indirectas, entre actores (la interacción, la comunicación, el intercambio, etc.), se pueden identificar estructuras relacionales siendo éstas emergentes, lo que nos puede ayudar a comprender, y por tanto a predecir e incluso a gestionar mejor, los resultados de la acción humana.

El análisis de redes sociales se ha visto realizado y complementado por muchas ciencias sociales en los últimos veinte años, al transformarse como una nueva herramienta de análisis de la realidad social, aunque ya, desde la década de los 50 del siglo pasado, autores como Barnes y Bott habían analizado estas redes basándose en la Teoría de los Grafos, que utiliza las ideas y herramientas de la rama de las matemáticas, dando lugar al desarrollo de un software de análisis. Algunos ejemplos son Uci net, Pajek o Visone

Al centrarse en las relaciones de los individuos (o grupos de individuos) y no en las características de los mismos (raza, edad, ingresos, educación...) el análisis de las redes sociales ha sido capaz de abordar algunos temas con un éxito no esperado. La difusión de información es un ejemplo en el que la estructura de las relaciones puede llegar a ser más relevantes que las características de los individuos, o por lo menos puede facilitar información clave para conocer los procesos. (Vásquez, 2009, págs. 172-174).

1.6. Sitios redes sociales en internet

Lo analizado anteriormente para las redes grupales no difiere mucho a nivel de Internet. Además de lo ya señalado, en las redes sociales, en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada usuario aporta a la red y cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo.

Participar en una red social en Internet comienza por encontrar en ella otros afiliados con quienes compartir intereses, preocupaciones, necesidades... las redes sociales en Internet suelen posibilitar, de esta manera, que pluralidad y comunidad se conjuguen y que la fuerza del grupo permita sobre el individuo cambios que, de otra manera podrían ser difíciles, y generen nuevos vínculos afectivos y de negocios. Participar en una red social, por lo tanto, te permite estar conectado a la globalidad.

Desde esta perspectiva, fue necesario, para la implantación y el desarrollo de los sitios de redes sociales en Internet, la creación de un software que permitiera y facilitara a todos los internautas el acceso a dichas estructuras, interactuando con el resto de afiliados. Así, y con ese ánimo, se empezó a analizar la “teoría de los seis grados de separación”.

Según este análisis, toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. Esta teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en el relato “Chains”, aunque tuvieron que pasar 72 años para que su idea diera origen a las redes sociales por Internet.

Esta idea de Frigyes está fundamentada en la suposición de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

En los años 50 los investigadores Ithiel de Sola Pool del Instituto Tecnológico de Massachussets y Manfred Kochen de IBM intentaron, sin mucho resultado, demostrar la teoría de Frigyes de forma matemática.

Pero no sería hasta 1967 cuando el psicólogo social de Harvard, Stanley Milgram, del departamento de relaciones sociales, pudiera desarrollar un experimento denominado “el fenómeno del small-world”, el pequeño mundo.

En él eligió al azar a ciudadanos de la región del centro-oeste de Estados Unidos, con el fin de enviar un paquete postal a un desconocido en Massachussets, a miles de kilómetros de distancia. La única información era: el nombre, la ubicación (aproximada) y la ocupación del destinatario. Se les indicó que enviaran el paquete a una persona que ellos conocieran directamente y que pensaran que fuera la que más probabilidades tendría, de todos sus amigos, de conocer de forma directa al destinatario. Esta persona tendría que hacer lo mismo y así sucesivamente hasta que el paquete fuera entregado personalmente a su destinatario final

La idea original hacía presagiar que la cadena incluiría, cuando menos, a un gran número de intermediarios, aunque la realidad le demostró que la entrega de cada paquete sólo necesitó, como término medio, entre cinco y siete intermediarios. Los resultados de Milgram fueron publicados en la revista científica "Psychology Today" e inspiraron la frase seis grados de separación

Desde 2001, la Universidad de Columbia continuó el experimento de Milgram, pero esta vez, el medio que utilizaron para el “envío” fue Internet, y en lugar de un paquete postal enviaron correo electrónico. El estudio, publicado en la prestigiosa revista "Science" bajo el título "An Experimental Study of Search in Global Social Networks", fue realizado por los investigadores Peter Sheridan Dodds, Roby Muhamad y Duncan J. Watts y concluyó que, en circunstancias normales, era posible localizar a una persona de cualquier país del mundo con sólo reenviar un correo electrónico en seis ocasiones

En el experimento de la Universidad de Columbia participaron más de 60.000 internautas de 166 países diferentes, que tenían que lograr hacer llegar un mensaje a uno de los dieciocho objetivos fijados en trece países diferentes, de los que sólo conocían su nombre, profesión, y lugar de residencia, a partir del envío de correos electrónicos a conocidos.

"Contabilizando el desgaste de las cadenas de mensajes, estimamos que las búsquedas sociales pueden alcanzar su objetivo en una media de cinco a siete pasos, dependiendo de la distancia entre la fuente y el objetivo", aseguraron los investigadores, aunque sólo 384 de las 24.163 cadenas iniciales llegaron a su objetivo."

Concluimos que, a pesar de que las redes sociales globales pueden ser seguidas, en principio, el éxito actual depende sensiblemente de los incentivos individuales", añaden. Entre los objetivos se encontraban profesiones tan dispares como un policía de Australia, un asesor tecnológico de la India y un veterinario del ejército noruego. Otra de las partes del estudio consistía en además de dar el nombre y la dirección electrónica de su persona de contacto a cada emisor, también se le pidió que describiera cómo había conocido a esa persona, así como el tipo y la intensidad de la relación que mantenían

Con todos los datos obtenidos en el estudio, quedó patente que el éxito de las cadenas dependía de variables como: los vínculos profesionales; vínculos de género, sobre todo en el caso de las mujeres; la facilidad de alcanzar el objetivo; la intensidad de la proximidad geográfica con la persona objetivo ó la intensidad de los incentivos expuestos

Como conclusión podemos determinar que en la actualidad la aplicación de los seis grados puede ser utilizada de manera usual en la informática, en la comunicación o en el marketing y obtener unos resultados más o menos eficientes

Con esta filosofía, en el año 1995 (otros autores datan esta fecha en 1997), nacen los Sitios de Redes Sociales en internet (SNSs), cuando Randy Conrads creó la página Web Classmates.com con el propósito de que antiguos compañeros universitarios se reencontrasen y recuperasen la amistad. Se crea así una red de afiliados con elementos comunes de conexión, aunque en este caso con restricciones, ya que los usuarios no podrían crear perfiles en la lista de amigos hasta años más tarde.

Quien sí permitió esa opción fue la segunda red reconocida, SixDegrees, creada en el año 1997, ofreciendo además a sus afiliados la lista de sus amigos y, a partir de 1998, navegar por ella. SixDegrees nació, por lo tanto, con el objetivo básico de ayudar a la gente a conectarse y a enviar mensajes a otras personas. Desde 1997 a 2001, la aplicación de una serie de herramientas informáticas permitió ir añadiendo diferentes combinaciones de perfiles de los afiliados a la red. Es el momento del nacimiento de AsianAvenue, BlackPlanet, y MiGente que permitieron la inclusión de diferentes perfiles, personales y profesionales, en la misma red de afiliados.

La siguiente Red Social en aparecer en el panorama on line fue Ryze.com que comenzó a operar en el año 2001 con el objetivo de ayudar a las personas a aprovechar sus redes empresariales, aunque nunca llegó a tener gran popularidad. A Ryze.com le siguieron entre otras Tribe.net. En el año 2002, las redes sociales de afiliados se extendieron a más páginas Web y se centraron en describir las relaciones en comunidades virtuales.

Pero no sería hasta el 2003 cuando su popularidad aumentase significativamente, dando lugar a la aparición de alrededor de 200 sitios webs, siendo los más destacados Friendster (www.friendster.com) y MySpace (www.myspace.com), entre otros.

En 2004 nace Facebook (www.facebook.com), diseñada para apoyar distintas redes universitarias. En mayo de 2008, Facebook era la segunda red social en tamaño en todo el mundo, detrás de Myspace, y podría terminar 2008 como la primera si se mantienen las tendencias de uso actuales.

Bebo (www.bebo.com), Hi-5 (www.hi5.com), Orkut (www.orkut.com), Linked-in (www.linkedin.com) ó Tuenti (www.linkedin.com) son otros ejemplos de la proliferación y de la importancia de las redes sociales en Internet en el año 2008. A continuación, y a modo de resumen gráfico, exponemos una cronología de las fechas de lanzamiento de las principales SNSs y sitios de redes relanzados con características SNS (Vásquez, 2009, págs. 174-179).

1.7. Historia del marketing de afiliación

El Interactive Advertising Bureau (IAB) sitúa el inicio del marketing de afiliación en 1996, cuando Jeff Bezos, fundador de Amazon, ideó un método para vincular a Amazon una página web que estaba interesada en vender libros sin comercializarlos directamente.

El método de Bezos pagaba una comisión a esta página web por cada libro vendido en Amazon referido a través de esta página web. Desde aquel entonces, los canales digitales a través de los cuales ocurre el marketing de afiliación se han ido ampliando de forma exponencial en la medida en que nuevas tecnologías y nuevas formas de interacción, se han ido introduciendo y refinando. En este sentido, en años recientes no sólo ha habido un explosión en el marketing de afiliación a través de las medios sociales, sino que también han cambiado las formas en que estos ocurren, donde ya no sólo se hacen vínculos a través de banners y enlaces en texto, sino que el vídeo va cobrando preponderancia (negocios, 2017) (párr.4-5).

En noviembre del año 2000 Shawn Collins (director de marketing de afiliados de ClubMom, Inc.) comentaba en The ClickZ Network (sitio web de noticias sobre recursos de marketing interactivo) la historia y el nacimiento del marketing de afiliación en los siguientes términos: “hay un mito urbano popular sobre los orígenes de marketing de afiliación.” “en julio de 1996, Amazon.com lanzó el primer programa de afiliados en Internet. Esa es la historia en el programa de asociados amazon.com, preguntas más frecuentes, por lo menos” para acabar diciendo “si se repite una mentira muchas veces, la gente acabará creyendo que es cierto hasta que caiga.”

Como se puede intuir por este comentario, el inicio de la historia del marketing de afiliación tiene un origen más que discutible. Aunque Jeffrey Bezos, fundador de Amazon.com se atribuye su nacimiento en 1996, lo cierto es que ya con anterioridad había habido precursores.

Prueba de ello es la literatura que existe al respecto, pudiendo destacar la obra de Daniel Gray donde se señalan una serie de sitios que operaban los programas antes de julio de 1996, sin contar con la cantidad de sitios para adultos que se basaban en el concepto de marketing de afiliados antes de Amazon.com. siendo un ejemplo de ello Cybererotica., la primera o entre los primeros innovadores en la filial de comercialización con un programa de coste por click.

En febrero de 2000, Amazon.com anunció que le había sido concedida una patente a todos los componentes esenciales de su programa de afiliados. Aunque es cierto que la solicitud de esta patente fue presentada en junio de 1997, antes que la mayoría de programas de afiliación, no es menos cierto que no fue antes que CD Now.com (1994), PC Flores y Gifts.com (1994), AutoWeb.com (1995), Kbkids.com / BrainPlay.com (1996), EPage.com (1996) aunque independientemente del dónde estuvo el origen del márketing de afiliación, es indiscutible que existió un antes y un después de la aparición de Amazon.com (Vásquez, 2009, pág. 180)

1.8. Programa de afiliación recomendados

Existe un sin número de programa de afiliados, tanto en inglés como en español, pero algunas de las más conocidas en el mercado hispano son:

(<http://bit.ly/dxIPu>)

Clickbank es uno de los programas de afiliados más grande en el internet. Solo trabaja con productos digitales, tales como ebooks o software que se pueden descargar después de haber hecho la compra. Clickbank posee una lista enorme de productos para escoger dependiendo del nicho con el que quieras trabajar.

Registrarte en Clickbank es gratis, tienes que escoger tu nombre de usuario y luego escoger los productos a promover.

Clickbank te dará un link de afiliado o hoplink único por cada producto que promuevas. Este link contiene tu nombre de usuario y el código del producto.

Usualmente un link de afiliado de clickbank se ve de esta forma: <http://nombre-del-usuario.ID-del-producto.hop.clickbank.net> Nota: los links de afiliados de clickbank son muy fáciles de que te los roben y por lo tanto pierdas tus comisiones, por eso es altamente recomendable encubrir los links. Para conocer un poco la sección de herramientas. (<http://bit.ly/ddyade>).

Clickbank paga hasta un 75% en comisiones y las comisiones son pagadas a través de un cheque o un depósito directo a tu cuenta bancaria si vives en los Estados Unidos.

Existe una herramienta en donde podrás encontrar un análisis detallado de todos los productos ofrecidos a través de clickbank, muy útil para analizar los productos que quieres promover. Con esta herramienta también podrás saber que producto se está vendiendo mejor en el internet. Esta herramienta se llama Clickbank Analytics (<http://bit.ly/urTOS>).

(<http://bit.ly/a0bACH>)

Paydotcom es el segundo programa de afiliados más grande después de Clickbank. Paydotcom es una compañía relativamente nueva pero muy bien posicionada en el internet. Posee una lista grande de productos tanto físicos como digitales y tiene mucho menos restricciones que Click bank.

Registrarte en Paydotcom también es gratis. Las comisiones son pagadas a través de Paypal únicamente y éstas van desde el 5% hasta el 80%.

La parte negativa de Paydotcom es que no posee soporte en español, lo que puede ser un problema para los que no entienden inglés.

(<http://bit.ly/4CfcQ>)

La gran ventaja de este programa de afiliados es que está disponible para muchos países latinoamericanos en comparación de otros programas de afiliados. La expansión y crecimiento de esta compañía ha sido extraordinaria, convirtiéndose en una opción más para los afiliados que encontrarán un mundo de posibilidades de promoción. Click2sell tiene un sistema de Tracking (seguimiento de clicks, conversiones, ventas, etc.) que aporta al afiliado muy buen seguimiento.

Al igual que las anteriores, registrarte es completamente gratis. Posee una lista grande de productos físicos y digitales, así como membrecías.

Las comisiones pueden llegar hasta un 90% de las ventas y son pagadas a través de PayPal, moneybookers o cheques bancarios. Tiene un sistema que te permite proteger tus links de afiliado.

(<http://bit.ly/h23NIR>)

Este programa de afiliados es otra de las más grandes en el internet y opera en todo el mundo. Las grandes y mejores compañías usan Commission Junction (CJ) para publicar sus productos o servicios, esto quiere decir que los productos y servicios promovidos aquí son de muy buena calidad.

Para los afiliados es una gran ventaja promover productos o servicios de CJ, pues esto da una imagen de seriedad y confiabilidad, pero la desventaja es que las comisiones de CJ son bajas.

Las comisiones son pagadas por CJ y enviadas por correo o directo a tu cuenta bancaria, siempre y cuando superen los montos especificados por ellos. (\$50 para depósito directo y \$100 para cheque) Cuenta con una excelente plataforma online donde puedes tener todos los informes de tus de ventas, clicks, impresiones, etc. Existe además una amplia variedad de anunciantes para elegir en diversas categorías y rubros. Provee con una variedad de enlaces promocionales: banners, links de textos, etc.

Puede ser un poco difícil obtener la aprobación para promover un producto, pues algunos anunciantes son muy exigentes, especialmente si eres nuevo en el negocio. Mi mejor recomendación es esperar a tener cierto tráfico en tu sitio para empezar a promover productos o servicios de CJ

Con CJ puedes ganar comisiones de dos modos: promoviendo sus productos o servicios y enviando nuevos afiliados a su red (tanto para promover sus productos, o anunciantes que quieran publicar sus productos en CJ)

Enviando nuevos afiliados puedes generar comisiones en dos niveles: \$2 por cada nuevo afiliado y el 5% de las comisiones generadas por los nuevos miembros por el tiempo que éstos permanezcan en la red. Registrarte también es gratis, una vez registrado debes empezar a aplicar a los anunciantes que quieras promover.

Este es un programa de afiliados totalmente en español, es prácticamente nuevo en el mercado por lo tanto no hay muchas referencias de personas que estén trabajando en esta red. Cuenta con muy pocos productos para promocionar. Las comisiones son bajas y son pagadas hasta que llegues al monto mínimo de pago (\$50.00) vía PayPal o Western Unión (Lopez, 2016, pág. 180).

1.9. ¿Cuál programa de afiliados debo escoger?

Antes de decidirte por uno o más programas de afiliado haz una investigación por tu cuenta. Las mencionadas anteriormente son unos ejemplos, pero puede haber otras por allí que quizá te interesen más de acuerdo al nicho de mercado que has escogido. Esto es muy importante pues de esto dependerá el éxito de tu negocio. Hazte preguntas como:

¿Tengo que pagar por registrarme? Hoy en día la mayoría de programas de afiliado son gratuitas, así que porque pagar para registrarte.

¿Cuándo me pagarán mis comisiones? Cada programa es diferente y tienen diferentes políticas de pago. Algunas pagan al mes, otras a la semana o cada quince días. Muchas tienen montos mínimos para pagar las comisiones.

¿Cuánto tráfico tengo que generar para realizar una venta? Esto es muy importante. Basado en las estadísticas del programa, tienes que averiguar el promedio de visitas a tu sitio o clics a tu link de afiliado antes de generar una venta, de acuerdo a esto tienes que determinar cuánto tráfico tienes que enviar hacia tu sitio.

¿Cómo son los seguimientos de mis referidos y por cuánto tiempo ellos permanecen en el sistema? Tienes que tener en cuenta que los programas te permitan rastrear a las personas que envías desde tu sitio. Este es el único modo que tienes para asegurar tus comisiones. El tiempo que estas personas permanezcan en el sistema es igualmente importante.

No todos tus referidos comprarán en la primera visita, algunos quizá hagan la compra después de visitar la página en 2 o 3 ocasiones.

Averigua si aun así obtendrás tu comisión pese a que la compra se haya hecho meses después de enviar al visitante.

¿Qué tipo de estadísticas me ofrece el programa de afiliados? El programa que escojas debe ofrecerte unas estadísticas muy detalladas de tus comisiones, cuantos visitantes hicieron clic en tu link, cuánto dinero tienes en tu cuenta, etc.

¿Quién es el anunciante? Averigua con quién estás haciendo negocios para saber si es una compañía o anunciante serio o con cierto prestigio en el mercado. Averigua si sus productos tienen muy buena aceptación o se venden muy bien. Cuanto más averigües de esa compañía es mejor para ti y tu sitio web.

¿Gano comisiones en uno o dos niveles? ¿Qué quiere decir esto? La comisión en un nivel es la generada por ti al efectuar una venta. La comisión en dos niveles es la que ganas por tu venta más un porcentaje de las ventas de tus referidos, usualmente estas comisiones son muy pequeñas. Algunos programas de afiliados incluso te pagan por enviar nuevos afiliados a su red.

¿Cuál es la comisión que voy a ganar? En muchos casos las comisiones van entre 20% a 80% del valor del producto.

Una vez que tengas las respuestas a estas preguntas puedes escoger el mejor programa de afiliados dentro de los muchos que existen en el mercado y que se adapten mejor a tus necesidades (Lopez, 2016, págs. 15-17).

Debido a la proliferación de programas de afiliación, lo que en ocasiones no ayuda al afiliado a acometer su elección, parece necesario determinar las características que nos ayuden a elegir un programa en detrimento de otro:

En principio lo más recomendable es seleccionar aquellos programas con empresas que llevan ya un tiempo ofreciendo esos programas y gozan de buena reputación. Esto nos garantiza que a la hora de cobrar no tendremos problemas.

Otro punto importante es el contenido. Es conveniente elegir contenidos acordes con la página o páginas web donde vamos a promocionar el programa, esto nos garantiza una tasa de conversión mucho mayor y por lo tanto un mayor número de ganancias y será como una extensión de la propia página. También es importante que los contenidos sean de calidad y gocen de buena reputación.

Otro punto destacable es que el programa disponga de herramientas de estadística donde podamos realizar un seguimiento detallado: clics, ventas, comisiones, etc.

La elección será más eficaz si contratamos un programa que no ofrezca muchos programas de afiliación en una misma página web.

Aquellos programas que ofrecen técnicas de posicionamiento en buscadores para mejorar su tráfico serán más rentables.

No adherirse a un programa que envíe SPAM.

No adherirse a programas que utilicen técnicas extrañas o de dudosa reputación (Vásquez, 2009, pág. 191).

Cuando se une a un nuevo programa de afiliados hay ciertas características que se debe tener en cuenta, porque no muchos programas merecen su tiempo, energía y dinero, hay tantas características que debe verificar y considerar antes de unirse a un programa de afiliados he destacado algunas características que debe tener un buen programa de afiliados antes de comenzar a promocionar, si no están disponibles no debe promocionarlos.

Baja tasa de comisión, hay algunos programas de afiliados que tienen una tasa de comisión muy baja; por ejemplo, obteniendo aproximadamente un 3,6% como máximo según mi experiencia le costara mucho, ganar una cantidad razonable de dinero promocionando tal oferta, si está realmente interesado en ganar dinero con el negocio de afiliados, evite los programas de afiliados de baja comisión. La única excepción a esto es que si tiene un blog que tienen un número muy alto de tráfico a diario, entonces esto no será un gran problema ya que está ganando dinero con el espacio de sus blogs. Pero si desea adoptar el marketing de afiliación como negocio, evite este tipo de programa de afiliación. Difícilmente recuperara sus costos de tráfico, si habla menos de obtener ganancia.

Opciones de pago: consulte la opción de pago que tienen estos programas de afiliados. PayPal y cheque es uno de los métodos de pago más comunes. El depósito bancario directo, también es un factor muy importante para verificar.

No será bueno trabajar tan duro cuando llegue el momento de cobrar, no pudo obtener su dinero porque se encuentra en un país que está restringido en estos métodos de pago.

Enlace profundo: el enlace profundo también se conoce como enlace de afiliado de producto único. Esto significa que cada producto individual que desea promocionar tiene su propio enlace de referencia que lleva al cliente a la página de venta de ese producto en particular. Si refiere a un cliente a una página de comerciante y llega a la página de ventas de productos, lo confundirá y frustrará y muy probablemente saltará y seguirá adelante. Por lo tanto, perderá ventas de toda su promoción. Así que asegúrese de que enlace de afiliado se vincule directamente a la página de ventas del producto, en lugar de a otro lugar.

Comisión de referencia y recurrencia de por vida: muchos programas de afiliados solo le pagan una vez desde la compra inicial del cliente y eso es todo. Cuando el cliente decide volver a comprarle al vendedor en un futuro próximo, el vendedor le corta sin darle más comisión. El mejor programa de afiliados para promocionar es el que le dará una comisión no solo de la compra inicial de referencia, sino también de la venta adicional del vendedor. Esto le da la oportunidad de obtener ingresos pasivos.

Significa que, después de que haya referido un gran número de clientes al programa de afiliados, seguirá ganando comisiones incluso cuando no recomiende nuevos clientes.

Este es uno de los mejores programas en el cual debería invertir su tiempo y dinero para promoverlo. Cualquier cosa que no sea esto por favor evítela como una plaga. Un buen programa de afiliados tendrá un producto y servicios con tarifa recurrente y les pagará a sus afiliados una comisión recurrente.

Duración de las cookies: Si las cookies se configuran en 30 días significa que solo tiene 30 días para beneficiarse de cada visitante que refiera al sitio web del comediante. Si bien la mayoría de los programas de afiliados no tienen una duración de cookies de por vida, es bueno promocionar productos que tengan cookies de 60 a 90 días.

Productos y servicios de calidad: Asegúrese de que el programa al que desea unirse tenga productos sólidos y de calidad antes de comenzar a promocionar. La gente no gasta su dinero en productos y servicio de mala calidad. Solo desperdiciará su tiempo, y energía difícilmente hará ventas. Antes de promocionar, puede quitar los productos o servicios de los vendedores para tener una experiencia de primera mano antes de recomendar a otros. Esta es una de las formas en que puede probar el agua antes de sumergirse en ella (Daniel, Marketing de afiliados, 2020) (párrafo 64-72).

1.10. Errores más comunes que se cometen en el mercado de afiliados

El Marketing de Afiliados es una de las formas más fáciles y poderosas de ganar dinero en el internet. Los programas de afiliados dan a todas las personas la oportunidad de obtener ganancias, y dado que es gratis registrarse, más y más personas se están uniendo a este tipo de negocios.

Sin embargo, como en todo negocio, hay riesgo que uno debe tener en cuenta. Cometer los errores más comunes en este tipo de negocios te puede costar tiempo y dinero, es por esto que hay que evitarlos.

1. Unirte a muchos programas de afiliados.

Dado que es muy sencillo registrarse a los programas de afiliados es muy tentador unirse a muchos programas con la finalidad de tener varias fuentes de ingresos. En cierto modo esto puede ser cierto, pero dedicarte a varios programas a la vez no permite que le prestes la atención debida a cada uno de ellos.

Si no dedicas el tiempo necesario a un solo programa antes de comenzar otro, no podrás aprovechar todo el potencial que éste te está ofreciendo, por lo tanto, no obtendrás las ganancias que quizá estabas esperando, pensando equivocadamente que el programa no es bueno.

Dedica tiempo a aprender sobre el programa que escogiste, cómo otras personas han tenido éxito y sus estrategias. Mucho de los programas de afiliados tienen blogs o foros en donde sus afiliados intercambian ideas.

La mejor manera de evitar este error es registrarte en un programa que te ofrece comisiones de al menos 40%, una vez que domines este programa recién empieza con el siguiente.

2. No comprar el producto o usar el servicio que estas promocionando.

Como afiliado, tu objetivo principal es promover de manera efectiva y convincente un producto o servicio a potenciales clientes. Para lograr este objetivo, tú debes ser capaz de transmitir, en base a la experiencia, los aspectos positivos y negativos del producto o servicio. Esto sería muy difícil de hacer si nunca has probado el producto o servicio que estas promoviendo.

Antes de promover un producto o servicio, pruébalo personalmente para que puedas saber si cumplen lo que prometen. Cuando hayas hecho esto, entonces estas capacitado para poder dar tu propio testimonio y promoverlo de manera más convincente. Tus clientes sentirán esa sinceridad y tendrán la confianza de comprar el producto.

3. No enfocarse en la pre-venta.

Afiliado que trata de vender el producto al cliente, detallando todos sus aspectos positivos y negativos, en realidad no está entendiendo el verdadero concepto del marketing de afiliados. Cuando dedicas tu tiempo a describir hasta el mínimo detalle o a responder todas las dudas a un cliente, estás perdiendo tu tiempo. Como Afiliado tu trabajo es la pre-venta.

No debes dar información tan ambigua que confundas a tus prospectos, ni ofrecer el mínimo detalle del producto.

Tu trabajo es que tu prospecto se sienta interesado por lo que le estas ofreciendo y sentirse intrigado por lo que el producto o servicio puede hacer por él. Si quisiera más información entonces va a la página del vendedor.

4. No escribir tus propias cartas de pre-venta.

Algunos programas de afiliados o comerciantes ofrecen a sus afiliados cartas de pre-venta previamente elaboradas, listas para copiar y pegar a tus páginas de aterrizaje o a tu sitio web, desafortunadamente esto no ayuda mucho.

Es importante que escribas las cartas de pre-venta con tus propias palabras, especialmente si vas a trabajar con SEO (Search Engine Optimization) ya que los buscadores te pueden castigar por tratar de duplicar información posicionando tu sitio en los últimos lugares.

Si tienes dificultad para escribir, existen sitios web en donde podrás encontrar personas que lo pueden hacer por ti a un precio bajo.

Una idea totalmente errónea es creer que el trabajo de un afiliado es solo enviar potenciales clientes a la página del vendedor y esperar a que éste compre.

Crear una lista es muy valioso para un afiliado, ya que capturando los emails de tus prospectos te asegura que en un futuro esos prospectos te puedan volver a comprar otro producto que estas promoviendo.

La mejor manera de hacer esto es ofreciendo a tus prospectos un regalo o “soborno ético” como suelen llamarle también. Para hacer esto necesitas contratar los servicios de un auto responder.

Es importante que el regalo que estas ofreciendo sea de contenido de calidad y que esté relacionado con el producto que estas promoviendo. (Lopez, 2016, págs. 19-21)

1.11. Escogiendo e investigando tu nicho de mercado

No confundas Nicho de Mercado con Segmento de Mercado. Nicho es una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

El 90% de los emprendedores que inician un negocio por internet cometen un error fatal, y es que ellos crean, hacen o desarrollan un producto primero y después buscan a quien venderle ese producto.

La mejor manera de escoger los productos que quieres promocionar es escogiendo los productos que satisfacen una necesidad dentro de un nicho de mercado “hambriento”. Esto quiere decir que esos productos tienen que estar dirigidos a personas que tengan un problema y que están “desesperados” por una solución.

Antes de dirigir tus campañas hacia un nicho de mercado específico, debes empezar haciéndote esta pregunta: ¿Cuál es el tema que realmente me apasiona? Una vez definas el tema que te apasiona, el paso siguiente es investigar ese mercado y comprobar si realmente es un mercado rentable. Esta es la parte más importante, incluso más que tener tus productos para promocionar o tener tu web, porque así sabrás a que público te vas a dirigir.

Una de las herramientas más útiles para investigar mercados es Google, específicamente la herramienta de palabras clave de google adwords. otra buena herramienta para analizar palabras clave es www.keywordelite.com, y con www.affiliateelite.com podrás encontrar tanto tu nicho como tu producto ideal para trabajar, en especial si escogiste Clickbank o Paydotcom como tu programa de afiliados.

Existen otras herramientas que podrías tratar: www.wordtracker.com www.goodkeywords.com www.keywordspy.com, www.ispionage.com

Básicamente sigue este proceso para el análisis de tu mercado:

1. Haz una lista de palabras clave que consideras tu público objetivo está escribiendo ahora mismo en Google. Escoge al menos 10.

2. Utilizando la herramienta de palabras clave, digamos de Google Adwords, escribe al lado de cada palabra que escogiste, el número de veces mensuales que la gente la está buscando.
3. Ordénalas de mayor a menor en relación al número de búsquedas.
4. Escoge las tres primeras palabras clave e inicia tu investigación de mercado.

Visita uno a uno los sitios y estudia que es lo que ellos están haciendo para llegar a ese público objetivo. Si alguien está vendiendo un producto o servicio similar, recopila información como el precio, el método que están utilizando, que producto están vendiendo y en que formato (digital o físico), etc. Esta es otra clave de tu éxito, recaudar toda la información posible de tu competencia (Lopez, 2016, págs. 22-23).

1.12 Principios del marketing de afiliación

Los 7 principios que rigen esta estrategia funcionan para que puedas aplicarlos a cualquier negocio que desees emprender, sin ellos de poco te servirá aplicar el resto. (ver figura 1.2.).

1. La Relevancia

Es muy importante que recomiendes productos que sean relevantes para tu audiencia.

Si tienes un blog sobre cómo montar un negocio y promocionas un producto como una dieta o un juego online de guerra, no despertarás ningún tipo de interés en tu público. El riesgo es doble si no segmentas tus ofertas: no venderás nada y además perderás lectores. Es un doble lose para ti.

La relevancia de los productos que promocionas es esencial para mí. Yo nunca promocionaría productos que no tengan nada que ver con las necesidades de mi audiencia.

2. La credibilidad

Yo personalmente, como afiliado, solo recomiendo los productos que utilizo. Pero no una única vez, sino los que utilizo en las operaciones cotidianas de mi blog.

De hecho, solo suelo recomendar a proveedores o productos que utilizo desde hace meses, años en muchos casos.

Por ejemplo, a la hora de recomendar un plugin para captar suscriptores yo recomiendo Thrive Leads porque es el que usamos actualmente en Lifestyle Al Cuadrado y el que nos da mejores resultados.

Pero a su vez también recomiendo SumoMe porque es una opción gratuita muy buena para aquellos que están empezando.

¿Por qué doy dos opciones?

Por lo que te decía antes de la relevancia. Aunque Thrive Leads es un plugin increíble, no todo mi público puede comprarlo. Hay necesidades distintas.

Me pasó lo mismo con el plugin SEO de WordPress. Empecé con All in One SEO pack pero ahora prefiero el Yoast SEO. Ambas soluciones son válidas, pero, según mis criterios actuales, una es superior a la otra.

Ya que el mercado es cambiante, mis recomendaciones también tienen que serlo. La oferta tiene que estar siempre adaptada.

Pero lo que no puedo hacer es promover productos de los que no sé nada. Esto no es aportar valor y ayudar, sino tratar de engañar para ganar unos eurillos. Mi reputación es el activo más valioso que tengo y no quiero ponerla en peligro por una comisión de unos euros. No tendría sentido para mí.

3. Tu propia experiencia

Para cerrar ventas cuando trabajas con el marketing de afiliación nunca debes decirle a nadie que compre el producto “X” o el servicio “Y” porque se lo recomiendas tú.

¿Qué valor tiene esto? Si no has probado tú mismo el producto/servicio, ¿cómo sabes si de verdad es la ganga que presentas?

Lo mejor es que te centres en presentar cómo tú mismo estás utilizando este producto y cuál es el valor que tiene para tu propio negocio. Trabajar con vídeo tutoriales explicativos es mucho más educativo y eficiente a nivel del marketing de afiliación.

No temas identificar los límites de un producto o de un servicio y decir de forma muy clara para quién es y para quién NO es el producto que promocionas. Así ayudas a la persona a identificar si ese producto va a poder ayudarle.

4. No todo lo que brilla es oro

Olvídate de banners animados, flash o pop-ups intrusivos para hacer la promoción de los productos de marketing de afiliación.

En mi caso (y créeme que no soy el único blogger en esta situación) funcionan mejor los enlaces profundos, los que aparecen de forma natural en una entrada del blog.

No uses tampoco plugins que de forma automática transformen palabras clave en enlaces de afiliación.

Acuérdate del punto Nº 1, la relevancia es la clave. Nadie mejor que un ser humano para optimizar la inclusión natural de un enlace de afiliación en un post. El esfuerzo compensa y, si lo haces, verás cómo los resultados de conversiones suben por las nubes.

No te pases tampoco con el número de enlaces que incorporas a tu entrada. Un enlace arriba, alguno por la mitad y otro al final son más que suficientes.

Además, de esta forma, preservarás a tus lectores de una posible molestia, ya que demasiados enlaces demuestran una cierta falta de consideración. Parecería que no quieres desarrollar una relación a largo plazo sino vender a corto.

Y también te ahorrarás serios problemas con Google, a quien no le gustan nada los blogs repletos de publicidad y/o enlaces de afiliación.

5. Conflicto de interés

Los médicos, cuando dan charlas científicas en los congresos en los que participan, tienen la obligación de desvelar posibles conflictos de interés. Por ejemplo, el que trabajen con un laboratorio farmacéutico para lanzar un nuevo fármaco que está relacionado con el tema expuesto.

Haz lo mismo. Desvela tus conflictos de intereses, sé transparente y honesto.

Además, en España, es obligatorio que si estás promocionando un producto afiliado o haciendo publicidad pagada de un producto lo notifiques. Por el bien de tus lectores y el tuyo propio, no te saltes la norma.

6. Tómate tu tiempo

Puedes tratar de cerrar una venta tras la llegada de un nuevo visitante. O también puedes darle contenido gratis durante un par de semanas y presentar tu oferta cuando ya hayas desarrollado una relación de confianza con el lector.

Usa un sistema de auto responder, no te arrepentirás de tener paciencia antes de querer cerrar una venta.

7. Crea una lista de correo

Aunque el auto responder sea maravilloso porque trabaja solo y sin quejarse, no te servirá de nada si solo tienes 100 suscriptores.

Necesitas como mínimo 1.000. Y si tienes 1.000 y quieres multiplicar tus ingresos, necesitarás 10.000. (Scipion, 2020) (párr. 22-55).

Figura: Funciones del marketing de afiliados



1.2. (SN, SF)

Capítulo dos: Modelos de comunicación con el cliente

En el contexto actual, nos encontramos que es necesario llevar a cabo estrategias cuyo objetivo prioritario sea captar al consumidor con poder y criterio de decisión y convencer al consumidor disconforme, a través de informaciones que generen valor y aporten confianza. (ver figura 1.3.) (Vásquez, 2009, pág. 159).

Figura: Modelo cliente – servidor

Resumen de variantes

Modelo	Ámbito	Ejecución	Almacenamiento
Cliente-servidor	Un servicio	Servidor	Servidor
Código móvil	Un programa	Cliente (previa descarga)	Clientes
Agente móvil	Un programa	Cliente (descarga/viaje inteligente)	Clientes
Computador en red	Todo/casi todo el software	Cliente	Servidor
Cliente ligero	Todo/casi todo el software	Servidor	Servidor
Cloud Computing	Algunos programas	Servidor	Servidor

(PEREZRUL, 2020)

2.1. Nuevos modelos de comunicación con el cliente. El papel de la comunicación en el marketing: “un viaje” por su evolución

Al analizar el marco conceptual de la palabra Marketing nos encontramos con la definición que la American Marketing Association realiza: “El Marketing es el proceso de gestión que tiene por objetivo la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de un público objetivo determinado, de una manera rentable económica y/o socialmente para una institución”.

Como podemos deducir de esta definición, se trata, por tanto, de un proceso social mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan gracias a la creación o intercambio de productos y valor con otros.

Haciendo un recorrido por el devenir del Marketing, nos percatamos de que su objetivo tradicional había sido identificar las necesidades, en un momento dado y de futuro de los clientes / consumidores, con la finalidad de desarrollar productos y servicios que pudieran satisfacerlas. Al considerar esta perspectiva, el producto se definía como un mero satisfactor de necesidades. Sin embargo, hoy en día, esta concepción del Marketing no es suficiente, sino que se hace necesario, además de tener un buen producto que satisfaga necesidades, mantener un diálogo directo con cada cliente, desarrollar una estrategia totalmente personalizada y desarrollar lo que se denomina el Marketing One-to-One.

Según la concepción que los autores tenían sobre los clientes, ya en el siglo pasado, pero que está en plena vigencia, las empresas deberían centrarse en tratar de vender a cada cliente el mayor número de productos posible.

Dentro de una gama amplia y a lo largo de un determinado período de tiempo; aunque bien es cierto que para poder desarrollar esta estrategia las empresas deben de segmentar el mercado, obtener datos sobre los clientes, conocer y estudiar sus diferentes patrones de comportamiento y hábitos de compra, analizar e interpretar estos datos y utilizarlos en la creación de productos, en la prestación de servicios y en la comunicación e interacción personalizada; y no como actuaba el marketing tradicional, en el que las empresas se esforzaban en vender los mismos productos a tantos clientes como fuera posible.

En la actualidad, en la denominada Sociedad de la Información, en muchos sectores, como ocurre en el turístico, los mercados, por exceso de oferta, pasan a estar dirigidos por la demanda, con clientes más exigentes, formados, informados, activos, participativos, por lo que las empresas deben centrarse en explotar las relaciones con cada cliente y de maximizar su lifetime value.

Conocer mejor las características, las necesidades y motivaciones de cada uno de nuestros clientes nos permitirá explotar las posibilidades de venta cruzada de otros productos y servicios y de incrementar el consumo o ingresos medios por usuario y por tanto, su facturación (cross-selling y up-selling).

Este nuevo enfoque obligará a las empresas a realizar una transición desde la estrategia de sólo captación de nuevos clientes, es decir del Marketing de Adquisición, a la estrategia que conceda mayor protagonismo e importancia al mantenimiento y explotación de la relación con los clientes actuales para conseguir su lealtad en el largo plazo con el fin de mejorar los resultados económicos de la empresa, estamos hablando por lo tanto del marketing de retención.

Siguiendo con esta tendencia, donde el protagonista de las estrategias del Marketing empresarial es el cliente, debemos analizar de igual modo el marketing directo y el marketing relacional.

Es así como surge lo que se conoce como marketing relacional originado también gracias a las aportaciones provenientes de otros campos de estudio, fundamentalmente el Total Quality Management (TQM), el cual ha conseguido hacer de puente entre la gestión de la calidad interna, centrada en una orientación a la producción y la gestión de la calidad externa, centrada en una orientación al cliente.

Finalmente, es importante reconocer el impacto que las nuevas tecnologías del conocimiento que, como corriente de pensamiento, han tenido en el desarrollo del marketing relacional, permitiendo almacenar y procesar una gran cantidad de información de los clientes con el objetivo de llevar a cabo campañas personalizadas de Marketing para satisfacer las necesidades de los mismos. (Vásquez, 2009, págs. 157-159).

2.2 Nuevos modelos de comunicación con el cliente, medios digitales interactivos: internet

En el contexto actual, nos encontramos que es necesario llevar a cabo estrategias cuyo objetivo prioritario sea captar al consumidor con poder y criterio de decisión y convencer al consumidor disconforme, a través de informaciones que generen valor y aporten confianza.

Internet ha supuesto para el marketing empresarial nuevos retos, no sólo con la disponibilidad de nuevas herramientas para la captación y fidelización de clientes, sino también por permitir un mayor contacto y conocimiento, claves a su vez para atender las necesidades y demandas del consumidor. Recientemente en un artículo de la revista Harvard Deusto, Marketing & Ventas se expresaba “el boca-oído o la viralidad en marketing se ha convertido en una nueva área de atención de gran importancia, debido a que existe una eficiencia inherente y casi intuitiva en la capitalización por parte de los expertos de marketing de los contenidos gratuitos que generan los consumidores que expresan desacuerdo”.

Cuando los clientes se encuentran realmente satisfechos de su relación con una empresa, algunos de ellos llegan a actuar como verdaderos prescriptores de los productos y servicios que esa empresa vende, entre su grupo de amigos y conocidos, es lo que se conoce como el Marketing Viral.

La idea del marketing viral, como estrategia de promoción y comunicación, se ha desarrollado especialmente en los últimos tiempos en Internet y hay autores como Seth Godin, un verdadero especialista del marketing a nivel internacional, que ha escrito sobre el tema.

Otro autor, Emmanuel Rosen en su libro *The Anatomy of Buzz*, sostiene que “el fenómeno del marketing viral está adquiriendo cada vez más importancia debido a la saturación de los medios publicitarios y al exceso de información, que desborda la capacidad de asimilación de los consumidores”.

Según afirma Rosen, cada consumidor se ve expuesto aproximadamente al día a 1.500 anuncios que de manera indiscriminada y sin ningún criterio de selección, le bombardean de manera incesante, por lo que en esta situación se fía cada vez más de los consejos y recomendaciones de sus conocidos y amigos que tienen en cuenta sus propias necesidades.

Además, Internet ha sido decisivo en el desarrollo del marketing viral, ya que, sin ir más lejos, a través de los foros, los clientes pueden opinar y ofrecer sus experiencias y recomendaciones sobre el consumo de determinados productos y servicios, y todo esto, sin salir de casa. De hecho, en los Estados Unidos, nos dice Rosen, hasta el 70% de los estadounidenses pide referencias y consejo a sus conocidos antes de escoger un determinado médico especialista.

El mismo Kotler afirma que en la actualidad las empresas utilizan estrategias hacia el marketing de boca-oreja. Para ello tratan de identificar y atraer a los consumidores que actúan como los pioneros en la adopción de un producto ó servicio y que cuentan con una amplia red de contactos e influencias, ya que, de este modo, pueden llegar a comportarse como comerciales de la propia empresa, pero sin cobrar ningún sueldo ni comisión por su labor.

En lo que se refiere al marketing viral y los canales que utiliza para desarrollarse, debemos señalar que se produce tanto a través de Internet (por medio del marketing de afiliación y el correo electrónico) como fuera de él (por medio de la interacción personal y telefónica). En lo que respecta al marketing de afiliación, señalar que consiste en obtener presencia en otras páginas web, a través de la colocación de hipervínculos, por ejemplo, hacia una página web concreta. Las páginas web pondrán estos hipervínculos bien por un interés especial en los contenidos de nuestra página o bien por un sistema de comisiones sobre el tráfico o ventas que proporcionen. Sólo en el primer caso se trataría de marketing viral.

Como podemos observar, entramos en el análisis de una nueva era, la era digital, donde Internet juega un papel predominante, ya no sólo a nivel de comunicación, sino también en el campo de la publicidad y de la comercialización de productos. (Vásquez, 2009, págs. 159-161)

2.3. Internet como canal y soporte de la publicidad: la interactiva

Desde octubre de 1994, año en el que nace Internet, hasta esta primera década del siglo XXI, la repercusión que este medio, como canal de publicidad, ha tenido ha ido *in crescendo*. Quizá por eso sea el momento de comprobar si las nuevas tendencias empresariales en comunicación, publicidad y marketing, que utilizan la Red como uno de los medios para conseguir sus objetivos, no se equivocan.

Si analizamos los datos publicados por la Fundación BBVA correspondientes a mayo de 2008 sobre Internet en España podemos obtener una visión muy clara de este medio, al igual que de su evolución.

De una manera esquemática, los resultados de dicho estudio arrojan las siguientes conclusiones:

El número de internautas españoles ha aumentado entre 2005 y 2008 siendo además el tiempo de conexión de los mismos mayor lo que provoca una alta intensidad en la red.

El perfil del usuario es el de un hombre de mediana edad de medio-alto nivel formativo y de clase media, aunque continúa existiendo una brecha digital condicionada por la edad y el nivel socioeconómico.

En lo que se refiere a los usos y preferencias entre los usuarios señalar que Internet se ha configurado como un espacio de información y de comunicación, lo que provoca un desplazamiento en preferencia de uso de métodos más tradicionales.

Sobre la utilización de Internet como espacio de ocio y de gestión de compras, se demuestra que esta utilidad ha aumentado, aunque, sobre todo en lo que a las compras se refiere, la gente tiene dificultades debido a las barreras existentes, como la desconfianza en las formas de pago ó la falta de privacidad, lo que provoca que continúe la preferencia por realizar estas gestiones de manera personal.

A pesar de ser conscientes de las barreras que tiene Internet, los cibernautas españoles están satisfechos con el servicio que les ofrece la red ya que ahorran tiempo, acceden a la información de manera más sencilla y cómoda y se le ofrece mayor flexibilidad horaria, entre otros beneficios.

A la vista de estos datos, las enormes expectativas generadas en torno a Internet en España, al menos de momento, no se han cumplido. A pesar de haber experimentado un mayor crecimiento y democratización en su uso, lo cierto es que está muy por debajo del resto de nuestros países vecinos.

Pero lo que, si es cierto, es que internet ha supuesto un cambio en los patrones de comportamiento de los usuarios, lo que debe ser empleado por las empresas para elaborar estrategias de marketing que redunden en beneficio no sólo de la propia empresa, sino también del consumidor. (Vásquez, 2009, págs. 162-163)

2.4. La publicidad interactiva

Los primeros pasos de la publicidad interactiva ó publicidad *on line*, se produjeron en la década de los 90 a través de los que se denomina banner formato publicitario *on line* que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web, prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión). Por aquel entonces se formaron especialistas en publicidad on line como DoubleClick y RealMedia y se creó ABCe, con lo que tanto los anunciantes como los soportes contaron con información sobre tráfico on line que les suministraban los intermediarios.

Con la ayuda de la Internet Advertising Bureau (IAB), la estandarización de formatos y tamaños ha ayudado a que esta publicidad *on line* haya evolucionado. Así, se ha contribuido a que se puedan vender los espacios de una manera uniforme y ofrecer a los planificadores herramientas para segmentar su plan de medios e incluir Internet junto a otros medios convencionales.

El nuevo milenio fue testigo también de un gran cambio en la publicidad on line.

La salida de herramientas como el html dinámico, dio lugar a que las programaciones se pudiesen realizar en Java ó Flash, siendo ya más dinámicas. A partir de este momento, los anuncios podían ya desplegarse, aparecer de abajo a arriba, en un lateral ó en medio de la pantalla, incluso abrirse y cerrarse en una nueva pantalla al mismo tiempo que la ventana principal, lo que da como resultado que internet se haya transformado ya no sólo en un medio gráfico, sino también audiovisual.

Como observamos de este análisis de situación, internet se ha convertido en un medio interactivo, lo que facilita constantemente nuevas oportunidades como medio publicitario, mucho más que los espacios pasivos a intervalos fijos que se emiten en otros medios tradicionales como la radio y la televisión y que empuja a que la inversión en publicidad on line vaya en aumento.

Es necesario tener en cuenta que la cifra que en este estudio se recoge se refiere a la inversión en formatos gráficos y no a otro tipo de acciones como enlaces patrocinados, correo electrónico marketing, etc., También es conveniente hacer constar que la cifra de Internet es neta, es decir, aparecen restados los descuentos de las agencias y rápeles, en tanto que para los otros medios la inversión real estimada es bruta.

Según este mismo estudio, la inversión en Internet creció muy por encima de otros medios convencionales como la Televisión que, aunque sigue siendo el primer medio por volumen de negocio, llegando a alcanzar el 43,4% de la cifra total de los Medios Convencionales, el incremento que este medio ha experimentado en 2007 ha sido tan sólo del 8,7%, situándose en 3.467 millones de euros frente a los 3188,4 millones del año precedente.

También creció en relación a los Diarios, ya que, aunque con 1.894,4 millones de euros ocupan el segundo lugar en volumen de negocio, representando el 23,7,0% del total de la inversión publicitaria en Medios Convencionales, la inversión publicitaria obtenida en 2007 está un 5,8% por encima de la cifra del año precedente, que fue de 1.790,5 millones de euros.

Por último, en relación a la Radio este estudio la coloca en el cuarto lugar por volumen de inversión, lo que supone el 8,5% del total de los medios analizados, ya que creció en 2007 un 6,5 %, colocándose en una inversión de 678,1 millones de euros frente a los 636,7 millones de un año antes.

Con estos datos es fácil pensar porqué los anunciantes, cuyo objetivo es llegar eficazmente a sus públicos, aumentan su porcentaje de inversión en Internet. Hoy en día los consumidores están dedicando cada vez más tiempo a Internet en detrimento de otros medios convencionales, por lo que los anunciantes buscan cada vez más sus audiencias en la red porque tiene la capacidad única de permitirles alcanzar un mercado claramente definido con un mensaje sobre el que pueden actuar.

Mientras que, en la radio y televisión, los anuncios se refieren a la audiencia y a las oportunidades de ser vistos u oídos, la red ofrece acceso a una audiencia más segmentada sobre la que se puede actuar con mayor precisión, tanto en visibilidad como en respuesta.

Al tiempo que internet ha seguido el camino de la publicidad tradicional mediante la compra de espacios por parte de la marca anunciante, también ha recogido un nuevo modelo de pago basado exclusivamente en resultados, al que habitualmente se denomina “pago por click”.

Esto significa que el anunciante paga al soporte una cuota por cada click o venta que se produzca a través de ese anuncio, en lugar de una tarifa fija por espacio.

En nuestro país los primeros sectores que utilizaron este sistema fueron la banca, los editores y las empresas de formación, para más tarde incorporarse sectores como el turístico, en concreto el de los viajes, siendo en el año 2008 el primer subsector en esta inversión.

Este concepto se ha convertido en la columna vertebral del marketing de afiliación y de igual manera también ha afectado al servicio de búsquedas. Hoy muchas empresas se interesan en que sus páginas aparezcan entre los primeros puestos de los motores de búsqueda más populares entre los internautas.

Mientras se espera un crecimiento en el sector de marketing de búsquedas, la tendencia general es que se estabilice y vaya mano a mano con campañas on line destinadas a generar marca (Vásquez, 2009, págs. 163-166).

2.4.1. Ventajas de la publicidad interactiva para las empresas

Existen varios motivos por los que cada vez más anunciantes acuden a la publicidad interactiva como herramienta comercial.

De hecho, algunos informes recientes de Mobvista revelan que, aunque un usuario no haga clic sobre un anuncio, el sólo hecho de tener la opción a interactuar con él, ya lo hace memorable.

A continuación, algunos beneficios inherentes de la publicidad digital:

Tasa de conversión más alta

En el mundo del Marketing Digital, la tasa de conversión se utiliza para calcular el porcentaje de visitas que recibe un sitio web.

En el caso de la publicidad interactiva, resulta mucho más atractiva que la publicidad tradicional, porque los usuarios la perciben de manera más agradable, son como pequeñas experiencias que involucran activamente al usuario.

Los datos recopilados sugieren que un anuncio interactivo podría tener hasta tres veces más alta que uno tradicional.

Mayor reconocimiento de la marca

La experiencia de participar en un anuncio interactivo suele generar un buen impacto en el usuario, lo cual se traduce en una asociación positiva inmediata con la marca. Esto quiere decir que, otorgarle al cliente la capacidad de elegir, interactuar, decidir si comprar o no de manera inmediata, genera mayor sentido de identidad.

Incremento en la tasa de retención

Otra de las ventajas que aporta la publicidad interactiva en las estrategias de Marketing Digital es que los usuarios que son captados a través de los anuncios muestran mayor índice de retención.

Esto significa que permanecen por más tiempo en el anuncio, incluso más que cuando se trata de un video en formato tradicional.

Mayor recopilación de datos

1. ¿Cuánto tiempo un usuario vio el anuncio?
2. ¿En qué producto hicieron clic?
3. ¿Respondieron alguna encuesta?
4. ¿Volvieron a ver el video?
5. ¿Compartieron la información con alguien más?

Estos son algunos de los datos a los que el equipo de Mercadotecnia puede acceder cuando se utilizan herramientas de publicidad interactiva.

Esta data a detalle, se puede utilizar para mejorar las estrategias de ventas, segmentar mejor los productos, mejorar el enfoque publicitario de cada uno de ellos y trabajar en el diseño de futuras campañas (Sá, 2020) (párr. 14-25).

2.5 Ejemplos de publicidad Interactiva

Para crear publicidad interactiva es fundamental, no solo la creatividad, sino la capacidad de poder estar a tono con las exigencias de la transformación digital. (Sá, 2020) (párr. 26).

1. Redes sociales

Utilizar Facebook o Instagram es una de las mejores opciones para compartir contenido publicitario atractivo.

Se trata de anuncios que son reproducibles o, muestran una vista previa del producto, que incluso puedes probar, por ejemplo, los videojuegos.

Este tipo de anuncios comenzaron a hacerse populares como publicidades intermedias que saltaban entre medias de un juego interactivo, pero en la actualidad son muchísimas las marcas que apuestan por esta innovadora herramienta.

Tal es el caso de marcas como Ray-Ban o Michael Kors, que ponen a disposición de los usuarios y en formato de realidad aumentada, una prenda virtual que se pueden probar antes de comprarla.

2. Videos interactivos

Este formato es uno de los más fáciles de consumir por los usuarios, enganchan, venden el producto y el espectador lo comparte de forma natural con sus amigos.

Un ejemplo de la efectividad de es la campaña que la marca de vehículos Honda sacó al mercado, específicamente en YouTube, para promocionar uno de sus nuevos modelos.

El video interactivo desarrolla dos historias de forma paralela y cada una muestra características afines con los dos modelos del nuevo vehículo.

Esto permite al espectador elegir, presionando una tecla del ordenador y sin que el video se detenga, qué historia quiere ver. Historias alternativas al mejor estilo de Black Mirror.

3. Realidad virtual en 360°.

Es otro de los formatos de contenido interactivo en el que se está trabajando muchísimo.

Es un desafío un poco más complejo, pero grandes empresas como Google ya están trabajando para crear experiencias en las que el espectador pueda participar en la acción del video. (Sá, 2020) (párr. 32-41).

2.6. ¿Cómo medir el éxito de los anuncios interactivos?

La publicidad no es una actividad totalmente exacta, pero los indicadores de las herramientas digitales han mejorado de manera significativa el acompañamiento de los resultados de los anuncios en Internet. (Sá, 2020) (párr. 42).

Tráfico en el punto de origen

Si utilizas la herramienta de Google Analytics podrás contar con herramientas de métricas que te darán una visión general de esos puntos en los que debes poner mayor atención:

1. las visitas que recibe la página donde publicas el anuncio,
2. las entradas que recibe el anuncio por enlaces externos,
3. los clics que se generan del tráfico orgánico, o sea la búsqueda en Google y otros motores,
4. y las entradas que provienen directamente de las redes sociales.

Total, por conversiones

Esta métrica es una de las más importantes para medir el éxito o no de una campaña publicitaria y qué tan rentable resulta invertir en publicidad interactiva en un plan de marketing.

Los tipos de conversiones más utilizados son aquellos en los que el usuario completa un formulario, se suscribe para recibir información sobre las novedades de un producto y, por supuesto, al completar un pago.

En pocas palabras, cualquier acción que realice el usuario a través del enlace, es un buen dato para medir el éxito de este tipo de anuncios.

Y si la conversión es baja, pues eso también es un dato que podría servir para revisar los puntos flojos de la campaña, su diseño, el mensaje que transmite y cuán atractiva es la oferta.

Porcentaje de rebote

Cuando se aplican herramientas SEO, cada vez se le da más importancia a la respuesta que da el usuario y la tasa de rebote es una de ellas.

Esta métrica no arroja datos sobre cuántos “me gusta” tiene una publicidad, ni la cantidad de visualizaciones, pero sí te permite detectar cuál es la cifra de cuántos abandonan el anuncio o la página web donde se ha publica, sin llegar a verlo.

Tener este KPI es clave para determinar la fuerza que tiene el contenido de tu campaña y si logra fidelizar usuarios o no.

En definitiva, ahora que sabes lo importante que es medir la reacción que tienen los usuarios ante las campañas que sacas adelante, puedes poner en práctica el uso de herramientas de medición que te ayudarán a mejorar la calidad de tu trabajo. (Sá, 2020) (párr. 43-54).

Capítulo Tres: Modelos de remuneración en marketing digital

Los modelos de remuneración que utilizamos en publicidad no son estáticos, sino que van evolucionando junto a las prácticas del sector, el éxito depende totalmente de que el cliente y la agencia se compenetren y el primer paso para entenderse es diseñar un presupuesto que deje satisfechas a ambas partes. (ver figura 1.4). (Helena Alcoverro, 2020) (Párr. 2).

Figura: Optimización de la mezcla en los blogs

Utilizando el Internet para optimizar la Mezcla de Mercadotecnia



Figura 1.4. (SN, SF)

3.1 Los modelos de remuneración a lo largo de la historia

En los años 70, las agencias de publicidad cobraban sus servicios en base a una comisión de agencia, esto es, un porcentaje sobre la inversión realizada en medios o en producción por parte del anunciante. En otras palabras, cuanto mayores eran las dimensiones y el alcance de la campaña, más cobraba la agencia.

En los 90, pasamos a un modelo de remuneración de honorarios (por proyecto, anuales, etc.) negociados en función del Scope of Work, esto es, en la cantidad de trabajo a realizar por parte de la agencia (en el siguiente apartado veremos en más profundidad en qué consiste). Este es el sistema que sigue vigente hoy en día. Por último, en torno a 2015, empieza a introducirse el modelo de remuneración de honorarios más variable. Es la primera introducción del Scope of Value, esto es, a poner en consideración el valor del trabajo y el ROI (Retorno sobre la Inversión). En la actualidad, vemos una tendencia a incorporar fórmulas de remuneración mixtas. (Helena Alcoverro, 2020) (párr. 3-4).

3.1.1. Definición: scope of work y scope of value

El Scope of Work es un documento que define exactamente qué espera el cliente de la agencia. Es un modelo que se basa en el trabajo realizado por la agencia y define la remuneración a partir de él.

El documento del Scope of Work incluye puntos como:

1. Los objetivos del proyecto: ¿qué es lo que se busca conseguir?
2. La planificación temporal y los hitos que se deben ir alcanzando.
3. Las tareas individuales que debe realizar la agencia para llevar a cabo el proyecto.
4. Los entregables, por ejemplo, una serie de piezas gráficas, una nueva web, etc.
5. La información de pago.
6. Los términos, condiciones y requisitos.

En cambio, el Scope of Value se centra en determinar qué es lo que aporta una campaña al cliente en términos de valor. Esto permite desvincular la remuneración de la cantidad de horas trabajadas y pasar a considerar el beneficio real de la publicidad. (Helena Alcoverro, 2020) (párr. 5-13).

3.1.2 Las ventajas del scope of value como modelo de remuneración

Las agencias y clientes cada vez optan más por modelos de remuneración que incorporan el Scope of Value. Se trata de una evolución lógica, si tenemos en cuenta las múltiples ventajas que aporta a agencias y clientes:

El Scope of Work no estimula creatividad en publicidad, ya que según este enfoque todo es producción. Por ello, se acaban haciendo campañas "al peso" y mecanizadas, y esto nos lleva a que las agencias no arriesguen y se estanquen en lugar de diferenciarse. En cambio, el Scope of Value incentiva que se busquen maneras creativas de conseguir mejores resultados.

El Scope of Work no alinea los intereses de la agencia con los de los anunciantes. Si usamos un modelo de remuneración basado en la cantidad de trabajo, a la agencia siempre le interesará emplear más horas y al cliente pagar menos, y esto da lugar a la desconfianza mutua: para que uno gane, el otro tiene que perder. En cambio, si empleamos el Scope of Value, la agencia y el cliente se alinean para conseguir la máxima rentabilidad posible.

El Scope of Work hace que las agencias se acaben autoimponiendo una limitación en su rentabilidad. Al final, la cantidad de trabajo que se puede entregar siempre va a depender del personal, y hay un límite a la cantidad de horas que puede aportar cada trabajador. En cambio, en el Scope of Value es posible conseguir eficiencias que hagan que el valor aportado se multiplique.

En definitiva, el Scope of Work estimula una nueva estructura de agencia, con más thinkers y menos producers, y genera más confianza entre clientes y agencias, porque cuando se genera más valor, todos salen ganando.

Como inconveniente, podemos apuntar que a día de hoy sigue siendo difícil calcular el valor real de una campaña con precisión.

Pero por suerte, cada vez disponemos de más datos y de más medios para analizarlos y extraer los insights que nos dejen ver lo que realmente aporta la publicidad. (Helena Alcoverro, 2020) (párr. 14-19).

Un modelo de Remuneración también es una estrategia de marketing exige muchas horas de planificación. Creatividad, contenido, desarrollo... Todos trabajamos alineados para alcanzar un mismo objetivo, pero de nada sirve si el resultado final no reporta rentabilidad a la empresa. Si no estudiamos bien los modelos de remuneración, nuestro trabajo todo puede haber sido en vano.

El término Performance Marketing se usa para referirse a campañas online que buscan generar conversiones (ventas, registros, visitas o cualquier acción que sea medible). Por ello se denomina también "Marketing de resultados" ya que siempre está enfocado a alcanzar un objetivo concreto.

Generar tráfico de calidad y que este tráfico convierta es clave para toda campaña de performance, pero ¿compensa pagar por impresiones? ¿es mejor garantizar resultados? El éxito de una campaña de Performance Marketing depende en gran medida del modelo de remuneración que se pacte con cada uno de los soportes implicados en la campaña. Existen 4 modelos principales: CPM(coste por mil), CPC(coste por click), CPL(coste por lead), CPA(coste por adquisición o acción). La clave para optimizar los costes por conversión es combinarlos correctamente según el objetivo principal de la campaña.

El CPM es un modelo en el que el anunciante paga por cada mil impresiones de un anuncio, es decir, el coste de que nuestro anuncio aparezca "impreso" mil veces en la web donde se está publicitando. El principal objetivo con este modelo es conseguir notoriedad y mejorar nuestra imagen de marca. Se utiliza en campañas de branding y prospecting.

El CPC es un modelo en el que el anunciante paga por cada click que un usuario haga sobre nuestro anuncio y que enlace con su página web, landing page o microsite.

En este caso, el objetivo sería conseguir tráfico de calidad, es decir, que el público que nos llegué a nuestra web esté interesado en nuestros productos y servicios. Se utiliza sobre todo a la hora de anunciarse en Buscadores, Redes Sociales y Redes de Display. Con este modelo de remuneración debemos vigilar que los clicks no sean fraudulentos. Es necesario prestar atención a la tasa de rebote de la página de destino y, aunque no se trate del mismo indicador, asegurarnos de que no hay demasiada discrepancia entre clicks y visitas.

El CPL es un modelo en el que solo pagamos por registro de un usuario. Para este tipo de campañas se desarrolla una landing page orientada a la conversión evitando puntos de fuga. Normalmente se negocia directamente con los soportes para definir las características de un Lead válido.

La remuneración en estos casos dependerá de distintas variables como pueden ser: el número de campos a rellenar por parte del usuario, los criterios de validación del lead, la calidad de tu landing page o los criterios de segmentación de tu público objetivo.

El CPA es un modelo en el que lleva implícito la realización de una operación por parte del usuario, como la compra de un producto o la contratación de un servicio. Se utiliza en campañas de venta. Bajo este modelo, suele ser el anunciante el que establece un precio máximo que puede pagar por venta en función del margen que tiene con cada producto. Puede ser una cantidad fija o variable (% sobre la venta).

Debemos vigilar muy de cerca el proceso de compra a través de la web, ya que, si este no está optimizado o no es el adecuado, nuestro volumen de ventas será escaso y no obtendremos la rentabilidad esperada. (Javier Prados, 2019) (párr. 1-10).

3.2. Sistemas de remuneración de fuerzas de ventas

Denominamos remuneración a los ingresos totales que perciben los vendedores de una empresa por desarrollar su actividad profesional.

El nivel de los ingresos percibidos es difícil de cuantificar, ya que existen grandes diferencias por el sector, tamaño, multinacional, responsabilidad, desplazamientos, etc.

Aunque hay unos sistemas de remuneración más utilizados que otros, en la actualidad existen básicamente tres:

1. Salario fijo
2. Comisiones
3. Variable

Salario fijo

A través de este sistema el vendedor percibe sus honorarios de forma fija, independientemente de los resultados obtenidos. En determinados países de Centro Europa se aplica con éxito.

Ventajas

1. Permite saber con exactitud el dinero que se va a ganar en ese año
2. Dedicar el tiempo necesario a otras tareas (promoción, estudios de mercado, organización, etc.)
3. La empresa conoce el coste de su fuerza de ventas
4. El vendedor colabora de mejor forma en la introducción de los productos nuevos
5. Se evitan los «piques», por motivos económicos, con otros colectivos de la empresa

Desventajas

1. Obliga a la empresa a realizar un mayor control sobre el equipo de ventas
2. Se deben encontrar otros elementos motivacionales
3. Hace que el vendedor trabaje más relajado

4. Los esfuerzos de los vendedores no se ven recompensados
5. Si las ventas disminuyen, los costes de la empresa suben
6. Puede facilitar la salida laboral a los mejores vendedores

Comisiones

Consiste en retribuir al vendedor, exclusivamente, según las ventas conseguidas, para ello se aplica un porcentaje previamente estipulado. Es un sistema que ha estado vigente durante mucho tiempo en España ya que remunera el esfuerzo y las ventas conseguidas.

Ventajas

1. Se cobra el dinero en relación al esfuerzo realizado, lo que puede llegar a ser mucho, en algunos casos
2. La empresa remunera proporcionalmente a los ingresos obtenidos
3. El vendedor, de esta forma, no se somete a una disciplina empresarial
4. A veces, es la única forma posible de contar con comerciales en las PYMES
5. Respetando la cartera de clientes, puede ser una fuente regular de ingresos sin apenas trabajo posterior

Desventajas

1. La empresa estará supeditada a la fuerza de ventas
2. Es complicado mantener un control del mercado
3. A largo plazo puede resultar caro sostener este sistema y puede encontrar dificultades para seguir creciendo
4. Resulta difícil formar equipos de trabajo, pues suelen ser colaboradores desvinculados con la empresa
5. Crea inseguridad en el vendedor

6. Las relaciones están totalmente mercantilizadas.

Por lo general, se presta más atención a la venta de productos de fácil salida.

Variable

A nuestro juicio y a nivel general, se puede considerar que es éste el sistema más racional entre los comentados, ya que aprovecha la parte positiva de cada uno de los anteriores. Cuando se impone este tipo de remuneración, hay que realizar un estudio detallado de las ventas históricas de la empresa (tres a cinco años) para establecer unas cuotas alcanzables y, en paralelo, fijar unas comisiones adecuadas a esas ventas.

Incentivos

Se denomina así la retribución que percibe el vendedor en efectivo o en especie, para estimular más aún su trabajo.

Al llegar a este punto es conveniente hacer las siguientes matizaciones:

1. Comisión e incentivos son conceptos distintos
2. La comisión se percibe cuando se cubre un volumen de ventas y los incentivos se reciben cuando se alcanzan unos objetivos principalmente cualitativos
3. Los incentivos indirectos suelen percibirse en especie (vehículo, casa, viajes, colegio, etc.)
4. Los bonos se fijan a los diferentes responsables comerciales por alcanzar un objetivo determinado en un plazo concreto
5. Un buen director comercial tiene en la política de incentivos una de las mejores herramientas de cara a conseguir grandes e importantes objetivos para la empresa.

De esta forma, con uno o varios incentivos se conseguirá:

1. Obtener una mayor rotación de un producto
2. Visitar más clientes

3. Vender más a un cliente
4. Recuperar clientes que no consumieron en el último año
5. Mejor introducción de un producto
6. Tener en el punto de venta toda la gama
7. Hacer más extensiva la distribución
8. Conseguir que un cliente determinado trabaje algún producto que no estaba comercializando
9. Etcétera.

Prestaciones complementarias y gastos

En su mayoría estas prestaciones están destinadas a mejorar la seguridad del colaborador y su estatus (vehículos, seguros, tarjeta de crédito, planes de jubilación, kilometraje, gastos de representación, etc.). Hay que elaborarlos de tal forma que el vendedor no saque beneficio económico de ello, por eso debemos ejercer un sistema de control riguroso, todo gasto efectuado por el comercial debe ir acompañado de su justificación y motivo. (SN, Centro Europeo de Postgrado, 2020)(párr. 1-10).

3.3 Pasos para un buen marketing de afiliados

Necesitas administrar tus expectativas debes saber que al inicio no ganarás mucho dinero desde el principio, pero no dejes que esto te desanime el éxito de otros te dice que, con trabajo duro, tiempo y el conocimiento adecuado, tú también puedes alcanzar esos niveles. (Si Quan Ong, 2020) (párr. 15)

3.3.1. Elige una plataforma

Teóricamente, puedes hacer marketing de afiliación en cualquier plataforma. Incluso Instagram funciona.

Sin embargo, es mucho más fácil crear una audiencia y aumentar tus ventas de afiliados a través de uno de dos canales: un blog o un canal de YouTube.

Comenzar un blog hoy es relativamente fácil y barato. Hay muchos tutoriales en línea que te enseñan cómo comenzar. ¿La mejor parte? Probablemente sólo te costará unos pocos dólares por mes.

Una vez que tu sitio esté activo, optimízalo para que los motores de búsqueda tengan una mejor oportunidad de posicionarte. A partir de ahí, puedes agregar enlaces de afiliados en tu contenido. (Hay un arte en hacer esto, que cubriremos más adelante en esta guía).

La otra plataforma es YouTube. Crear y subir contenido a YouTube es gratis, lo que lo hace ideal para muchas personas. Optimiza tus videos para SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) e incluye enlaces de afiliados en tu descripción.

Uno de mis ejemplos favoritos está en BookTube, donde varios YouTubers revisan libros:

Ten en cuenta que deberás revelar el hecho de que estás incluyendo enlaces de afiliados. Las Comisiones Federales de Comercio (FTC) requieren que seas transparente al recibir ingresos de una recomendación.

Si estás utilizando un blog, crea una página independiente o inclúyela en el pie de página de tu sitio web de esta manera:

Si lo estás haciendo en YouTube, inclúyelo en tu descripción

Enlaces de afiliación en uno de los videos de YouTube de PewDiePie.

Ahora, es probable que obtengas más clics de un blog que en un video de YouTube. Por esa razón, la mayoría de los siguientes ejemplos serán para un blog. (Si Quan Ong, 2020) (párr. 16-22).

3.3.2. Elige tu nicho

Seamos honestos: si estás comenzando un blog hoy te enfrentas a un montón de competencia. Statista estima que el número de blogueros en los EE. UU. alcanzará los 31.7 millones para 2020.

Para tener la mejor oportunidad de éxito, reduce el nicho y:

1. Elige un tema que se centre en una categoría específica. Por ejemplo, el tema de “comida” es una categoría enorme. En lugar de abordar eso, intenta algo más específico, como comida para asar.
2. Mantener tus temas ajustados puede ayudarte a construir una audiencia más enfocada y potencialmente ayudarte a posicionarte más alto en los motores de búsqueda.

Eso es lo que hice cuando construí mi primer sitio. En lugar de hablar de “baile” o “hip hop”, decidí limitarme a sólo *breakdance*. A pesar de no saber nada sobre SEO en ese momento, logré posicionar algunos términos clave y generar ~ 3.000 visitas orgánicas por mes.

El tráfico de búsqueda de mi sitio antes de dejar que el dominio expirara

Más adelante, a medida que cubres la mayor parte de esta categoría y generas tráfico a estas páginas, puedes expandirte a otras áreas.

Ahora, si vas a ser el principal creador de contenido, elige algo que te interese. Muchos sitios de afiliados mueren debido a la falta de coherencia. Por lo menos, si te apasiona un tema, encontrarás mucho más fácil persistir cuando las cosas se pongan difíciles. Documentar lo que has aprendido puede crear un excelente contenido y atraer a personas interesadas en seguir tu progreso.

Si estás subcontratando el contenido, entonces es mejor trabajar con expertos experimentados en el nicho. Los expertos pueden ayudarte a crear trabajo de alta calidad y confiable, que puede generar más tráfico, visitantes comprometidos y más ventas de afiliados. (Si Quan Ong, 2020) (párr. 23-30).

3.3.3. Encuentra programas de afiliados a los cuales unirte

Hay tres tipos de programas de afiliación para escoger:

Programas de afiliados de alto pago y bajo volumen

Estos son programas de afiliados para productos de nicho con paga alta.

Por ejemplo, el programa de afiliación de *ConvertKit* paga casi USD \$700 por mes si les envías sólo 80 clientes. Sin embargo, como venden software CRM para propietarios de pequeñas empresas, hay un grupo limitado de compradores.

También tiende a haber más competidores para programas con altas comisiones. Dado que probablemente estés comenzando, será bastante desafiante ganar una cantidad significativa de dinero compitiendo contra expertos en marketing con mucho presupuesto.

Programas de afiliados de bajo pago y alto volumen

Estos son programas de afiliación para productos con pagos bajos pero un atractivo masivo.

Por ejemplo, considera los juegos de PS4. Mucha gente juega PS4, pero el costo promedio de un juego es de sólo alrededor de USD \$50, y las comisiones de afiliados generalmente son de un sólo dígito. Esto significa que ganarás \$ 2–3 por venta si tienes suerte.

La calidad compensatoria de este tipo de programas es que generalmente ofrecen montones de productos para vender. Piensa en el programa de afiliados de Amazon, por ejemplo. Puedes ganar hasta un 10% de comisiones en casi todo lo que vende Amazon.

La otra cosa buena es que a menudo obtienes comisiones sobre el valor total de la compra en lugar de solo el producto que recomendaste.

Para que estos tipos de programas de afiliados paguen, necesitarás mucho tráfico.

Programas de afiliados de alto pago y alto volumen

Estos son programas de afiliación para productos con un atractivo masivo, que también pagan altas comisiones.

Un ejemplo son las tarjetas de crédito.

Todos necesitan una tarjeta de crédito, y la mayoría de las personas permanecen con la empresa durante años (¡a veces incluso décadas!).

La desventaja de este tipo de productos es que atraen a los vendedores afiliados con mucha experiencia y mucho dinero. Algunos también usan tácticas de spam con las que simplemente no puedes competir.

Al hacer clic en la flecha de “Links from target” o “*Enlaces desde el objetivo*”, se muestra que Pat es un afiliado.

Sólo se necesita una búsqueda rápida en Google para encontrar un formulario de solicitud para este programa.

Sin embargo, si hay un producto que realmente deseas promocionar sin un programa público de afiliación, comunícate con la empresa y pregúntales si estarían dispuestos a construir una relación de afiliación contigo. (Si Quan Ong, 2020) (párr. 31-49).

3.3.4. Crea contenido genial

Si quieres que tu sitio afiliado tenga éxito, necesitas crear contenido de alta calidad donde tus enlaces de afiliado encajen de manera natural.

Aquí hay un ejemplo. Tim Ferriss entrevistó a más de 100 personas famosas y les hizo esta pregunta:

¿Qué compra de \$ 100 o menos ha impactado más positivamente tu vida en los últimos seis meses (o en recuerdos recientes)?

Publicó las respuestas en una publicación de blog e incluyó enlaces de afiliados a los productos mencionados:

Esto es lo que debes emular al crear contenido para tu sitio de afiliados.

No te limites a seleccionar productos de los mejores vendedores de Amazon. Haz un esfuerzo adicional para asegurarte de que su contenido resuelva el problema del visitante. ¿Cómo? Si estás haciendo reseñas, compra el producto y Pruébalo.

Esto es lo que hizo Wirecutter, lo que explica su éxito.

Si no tienes dinero para comprar cada producto, siempre puedes comenzar con lo que tienes en casa. Por ejemplo, si tuvieras un blog de tecnología, podrías crear reseñas de los gadgets que posees. (Si Quan Ong, 2020) (párr. 50-55).

3.3.5. Dirige tráfico a tu sitio de afiliados

Has creado contenido genial. El siguiente paso es lograr que más personas lo lean, para que hagan clic en tus enlaces afiliados.

Aquí hay tres estrategias de tráfico a considerar:

Tráfico pagado

Aquí es donde pagas por el tráfico a tu sitio. Puedes hacer esto usando anuncios PPC (pago por clicks).

La ventaja del tráfico pagado es que en el momento en que comienzas a pagar, obtienes tráfico.

Sin embargo, hay algunos inconvenientes.

Primero, la publicación de anuncios impactará tus ganancias. Es bastante normal que los anunciantes pierdan dinero antes de que lo consigan... si alguna vez lo hacen.

Debes ser realista sobre cuánto tiempo lleva optimizar una campaña de tráfico pagado.

En segundo lugar, una vez que dejes de pagar por los anuncios, tu tráfico se detendrá.

En términos generales, los anuncios son una excelente estrategia de tráfico si formas parte de un programa de afiliados que paga mucho y puedes hacer que los números funcionen.

Pero si eres completamente nuevo en el marketing de pago y no tienes un presupuesto de marketing (o estás trabajando con programas de comisiones más bajas como Amazon Associates), entonces podría no ser una gran idea.

El SEO es la práctica de optimizar páginas para posicionarse en lo alto de motores de búsqueda como Google.

Mientras puedas ocupar un lugar destacado en los motores de búsqueda para tus palabras clave objetivo, obtendrás tráfico constante y pasivo.

En el nivel más básico, el SEO se trata de:

1. Comprender qué buscan tus clientes objetivo
2. Crear contenido sobre esos temas (publicaciones de blog, páginas de productos, etc.);
3. Cuidar las cosas “técnicas” para impulsar estas páginas más arriba en los motores de búsqueda (que incluye la construcción de enlaces).

Crea una lista de correos electrónicos

Las listas de e-mails te permiten comunicarte con tus lectores en cualquier momento.

1. Úsalos para informar a tus seguidores sobre contenido nuevo y hacer que vuelvan a tu sitio para obtener más información. Esto lleva a más clics y ventas de afiliados.
2. Incluso puedes enviar promociones de correo electrónico de afiliados directamente a tu lista:
3. Una promoción de correo electrónico con un enlace de afiliado
4. Para crear una lista de correos electrónicos, debes persuadir a los lectores de tu sitio para que se registren. Eso significa ofrecer algo valioso.
5. En Ahrefs, mostramos un cuadro deslizable al final de cada artículo:

6. Algunos sitios web como Gear Patrol también tienen un enlace de “suscripción” en su barra de navegación:
7. Pero hay muchas maneras de hacerlo. También puedes ofrecer un libro electrónico gratuito, un curso por correo electrónico, etc.
8. Todo lo que necesitas es un poco de creatividad. (Si Quan Ong, 2020) (párr. 56-71).

3.3.6. Obtén clics en tus enlaces de afiliados

Sólo porque tengas una increíble pieza de contenido no significa que las personas harán clic en tus enlaces de afiliados. Hay algunas cosas que debes considerar.

Acomodo de enlaces.

Si todos tus links de afiliados se encuentran en la parte inferior de la página donde las personas rara vez se desplazan, los clics serán pocos y distantes.

Por otro lado, agrega un link cada dos palabras en tu introducción, y tu contenido se verá como spam.

Debes equilibrar la ubicación del enlace con los factores que a continuación listamos.

Contexto

Digamos que estás escribiendo un artículo sobre los mejores cuchillos de cocina por menos de \$50.

Tu introducción probablemente no debería verse así:

1. Hoy, estoy reseñando los mejores cuchillos para chef, los enlaces se ven fuera de contexto y como spam.

Esto tendría más sentido:

2. Hoy, estoy reseñando tres cuchillos de chef diferentes que puedes comprar en Amazon por menos de \$50 estos son, nombre del producto 1, nombre del producto 2 y nombre del producto 3.

Llamadas

El uso de llamadas como botones, tablas y cuadros puede ayudar a atraer la atención de tus lectores y hacer que la publicación sea más fácil de leer.

Por ejemplo, *Wirecutter* utiliza cuadros llamativos con enlaces de productos cada vez que comparten una selección destacada. (Si Quan Ong, 2020) (párr. 72-78).

3.3.7. Convierte los clics en ventas

En el marketing de afiliación, se necesitan dos conversiones para que puedas ganar dinero.

1. La primera conversión es el clic en la página del producto.
Tienes el 100% de control sobre esta acción. Usa las tácticas anteriores para mejorar tus posibilidades de obtener ese clic.
2. La segunda conversión es el visitante que compra el producto. En el caso del marketing de afiliados, el comerciante controla el pago y sus tasas de conversión están fuera de tu control.
El truco es jugar el juego a tu favor y buscar comerciantes con programas que conviertan bien.

Aquí hay algunas maneras de encontrarlos:

Informes públicos de ingresos

Si las personas ganan una cantidad de dinero decente con un programa de afiliados, entonces es probable que el producto convierta bien.

¿Cómo sabes si la gente está haciendo dinero?

Mira los informes de ingresos públicos donde los bloggers revelan públicamente cuánto dinero están ganando con sus ofertas de afiliados.

Puedes encontrar estos informes en Google.

Por ejemplo, si buscas “informe de ingresos de afiliados de Amazon”, verás algunas publicaciones de blog que muestran cómo los bloggers han ganado dinero con el programa de afiliados de Amazon.

Si estás en el mismo espacio, también puedes ver de dónde provienen sus otros ingresos de afiliados y, potencialmente, promover los mismos productos.

Haz preguntas

Si no hay mucha información disponible sobre un programa de afiliados al que desees unirte, regístrate y haz preguntas.

Por ejemplo, es posible que desees averiguar cuáles son sus tasas de conversión promedio o una cifra aproximada de las comisiones mensuales de sus principales beneficiados.

Esto puede ayudarte a determinar si vale la pena promocionar el programa de afiliados.

Usa tu intuición

A veces, es mejor seguir tu instinto, si el programa o producto que estás revisando se siente “apagado”, o si nunca recomendarías personalmente el producto a un amigo o familiar, no lo promociones.

Reflexiones finales

1. No se reinventaron aquí las ruedas del marketing de afiliados. Estos son los fundamentos, y aplicarlos te ayudará a comenzar con el pie derecho.
2. Simplemente no esperes ingresos que te cambien la vida o la libertad de dejar tu “9–5” de la noche a la mañana. El marketing de afiliación lleva tiempo.
3. Concéntrate primero en hacer tu primera venta de afiliados. Conforme tu sitio crezca, establece nuevas metas y continúa experimentando.
4. Esta es la forma de construir un sitio que eventualmente genere un ingreso decente. (Si Quan Ong, 2020) (párr. 79-95).

3.4. Estrategias para que tus campañas tengan éxito

Diseña un sitio web o blog de calidad.

Esta es una de las partes importantes para tus campañas como afiliado. Además de buenos contenidos y recursos, tu sitio web debe brindar al visitante placer visual. Las personas relacionan el diseño con la calidad y seriedad de tu web.

En base a lo que determina sobre ello decide volver o utilizar otra web (tu competencia) como favorita. El diseño es un valor agregado incalculable a la hora de promocionar o vender algo. Nunca olvides que tu web no es la única en el mundo en tratar determinado tema.

Incluye en tu sitio web contenido único.

Deberías, en lo posible, incluir contenido único, no copiado de otros sitios. Esto no significa que tengas que ser un Cervantes o incluir contenido revolucionario, solo agrega contenido hecho con tus palabras o por alguien a quien pagaste para que lo haga por ti. Esto agregará valor a tus recomendaciones y tus visitantes te verán como un experto en tu nicho.

Anteriormente mencione de un sitio que podrías utilizar para conseguir personas que escriban tus artículos. Las reglas de Google han cambiado mucho últimamente con respecto a los sitios web que se anuncian en Adwords. A Google ya no le gustan las páginas que no tienen mucho contenido o de una sola página y cuyo objetivo es capturar emails, incluso a llegado a cerrar estas cuentas. Actualmente, para que tu sitio web se posicione en los primeros lugares tienen que cumplir ciertas normas, esto es: Que los links no sean dirigidos a links de afiliados, que sean de múltiples páginas y que el sitio web se esté actualizando constantemente.

De allí la popularidad de los blogs, especialmente los blogs hechos con Wordpress. Google ama a Wordpress.

En conclusión, para que tu sitio web se mantenga vivo y los usuarios sigan visitándola hay que actualizarla constantemente, además de dedicarte a su mantenimiento, para que todo funcione bien.

Búsqueda de Palabras claves

Las palabras claves, se utilizan para que cuando algún usuario busque algo en relación con lo que tu ofreces en tu blog o sitio web, aparezcan tus anuncios en los motores de búsqueda. Hay herramientas que te ayudan con la búsqueda de las mejores palabras claves para que tus campañas sean exitosas. Aunque no es necesario que las utilices, si podrían ayudarte mucho. Hay muchas herramientas de búsqueda de palabras claves en el internet, pero estas son algunas de la que yo recomiendo.

Haz que tus anuncios sean atractivos.

Como norma básica, redacta un texto claro, bien escrito y específico que resalte las características que diferencian a tu producto o servicio. Te menciono algunos tips que podrían hacer tus anuncios más atractivos:

1. Cuanta más información incluyas de lo que ofreces es mejor, incluye precios y promociones.
2. Incluye una frase interactiva, como "compre", "solicite" o "adquiera". Las palabras como "encuentre" y "busque", a pesar de ser precisas, implican un estado de interés y de curiosidad por parte del usuario que no le determinarán como comprador tanto como los tres términos anteriores.
3. Elige el título de tu anuncio en relación a tu lista de palabras claves. Toma en cuenta las palabras con el mayor número de clicks o impresiones. Toda palabra clave que incluyas en cualquier parte del texto de tu anuncio aparece en negrita automáticamente en Google cuando un usuario emplea esos términos en su consulta. Esto ayuda a dirigir la atención del usuario hacia el anuncio.
4. El uso del nombre de tu empresa o del dominio de tu sitio web en la primera línea del anuncio no incrementa forzosamente el número de clicks.
5. Selecciona una URL de destino para el anuncio y las palabras clave que dirija a tu usuario directamente a la página que contiene la información o el producto que mencionas en tu anuncio. Si los usuarios no encuentran lo que anuncias al llegar al sitio de destino, lo más probable es que lo abandonen.
6. Elige 5 palabras claves únicamente para tu campaña.
7. Define la localización de tus clientes por país, ciudad o región para mostrar tus anuncios.
8. Comienza con un presupuesto diario bajo, US\$3 o US\$5 como mínimo.
9. Diseña 5 páginas de aterrizaje, una por cada grupo de anuncio.
10. Has solo un llamado a la acción en el anuncio.
11. Has lo contrario a tu competencia, nunca los copies, se creativo.
12. Utiliza una palabra clave por grupo. (Lopez, 2016, págs. 37-39)

Conclusiones

El marketing de afiliados como elemento estratégico en los programas dirigidos a los blogs se han transformado en una herramienta de publicidad online que puede generar grandes beneficios, pero que debe seguir una evolución adecuada para que su gestión sea eficiente

Los modelos de comunicación con el cliente como una ventaja competitiva juegan un papel muy importante, ya que es el proceso de gestión que tiene por objetivo la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades del público objetivo determinado, de una manera rentable, económica y o socialmente para una institución. Se trata por tanto de un proceso social, mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan gracias a la investigación o intercambio de productos y valor con otros.

Los modelos de remuneración en marketing digital y pasos para un buen marketing de afiliados son esenciales en la realización de un estudio de mercado para evaluar situaciones tales como consumo por medio de plataformas, encontrar nuevos nichos de mercados y así las empresas podría crear un buen plan de marketing de afiliados y aumentar los tráficos de sitios de blogs, cerrar una buena venta, desarrollando políticas motivacionales a su fuerza de venta, crear una buena campaña estratégica que los hagan más competitivo y lograr un buen posicionamiento de mercados.

El cambio de paradigma en el Marketing de Afiliados a través de los blog o redes, como un eje fundamental en las estrategias en las que no se debe dejar de obviar los inconvenientes derivados de políticas mal entendidas por determinadas empresas que practican este tipo de marketing y que pueden llegar a devaluar tanto su imagen, como la del propio programa de afiliación. Esto refiere a política de privacidad mal gestionadas o a sistemas de remuneración que no se adaptan a las necesidades de las empresas y que resultan poco rentables lo que puede ocasionar en un plazo corto de tiempo el abandono de los programas o lo que es más importante, el rechazo del cliente a este tipo de programas.

Bibliografía

- Acibeiro, M. (8 de Agosto de 2018). *GoDaddy*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2020, de <https://es.godaddy.com/blog/que-es-marketing-de-afiliados-y-como-funciona-una-plataforma-de-afiliacion>
- Alvarez, E. R. (22 de Agosto de 2017). *IEBS*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/affiliate-afiliacion-marketing-e-commerce/>
- Castillo, R. (Enero de 2015). *Mundo Virtual*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2020, de <https://www.mundovirtual.biz/ganar-dinero-como-afiliado/>
- Daniel, B. (27 de Agosto de 2020). *Marketing de Afiliados*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2020
- Garcia, I. (15 de Febrero de 2018). *Economia Simple*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2020, de <https://www.economiasimple.net/glosario/programa-de-afiliados>
- Helena Alcoverro. (16 de Enero de 2020). *Modelos de Remuneracion*. Obtenido de scope of work al scope of value: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/modelos-de-remuneracion-en-publicidad-del-scope-of-work-al-scope-of-value>
- Javier Prados. (23 de Diciembre de 2019). *Bysidecar_*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2020, de Modelos de Remuneracion: <https://bysidecar.com/es/trends/modelos-remuneracion-performance>
- Lopez, M. S. (16 de Agosto de 2016). *Manual del marketing de afiliados*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2020, de SILO.TIPS.
- negocios, T. d. (27 de Julio de 2017). *Tiempo de negocios*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2020, de <https://tiempodenegocios.com/marketing-de-afiliacion/>

- Peiro, R. (2020). *Economipedia*. Recuperado el Miercoles de Septiembre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-afiliacion.html>
- PEREZRUL, A. H. (2020). Recuperado el 04 de Octubre de 2020, de <https://1eaeac21-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/mrtripus/home/sistemas-operativos-2/2-1-comunicacion-comunicacion-con-cliente-servidor-comunicacion-con-llamada-a-procedimiento-remoto-comunicacion-en-grupo-tolerancia-a-fallos/modelo%20cliente%20s>
- Ramirez, A. (29 de Septiembre de 2020). *Quora*. Recuperado el 03 de Octubre de 2020, de <https://www.google.com/search?source=univ&tbm=isch&q=imagen+marketing+de+afiliado&sa=X&ved=2ahUKEwiEtISwwZnsAhXMmVkkHTx9DA0Q7A16BAgKEFA&biw=1366&bih=625#imgrc=8s725A50Hn4VIM>
- Russo, A. (2020 de abril de 2020). *Blog de marketing digital de resultados*. Recuperado el 27 de septiembre de 2020, de <https://www.rdstation.com/es/blog/programa-de-afiliados/>
- Sá, V. (26 de Febrero de 2020). *Rockcontent*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-interactiva/>
- Scipion, F. (27 de Septiembre de 2020). *lifestyle*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2020, de La mega guia del marketing de afiliacion o como vender sin tener que crear infoproductos: <https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-afiliacion/>
- Si Quan Ong. (06 de Septiembre de 2020). *Blog marketing de Afiliados*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2020, de 7 pasos al Exito: <https://ahrefs.com/blog/es/marketing-de-afiliados/>
- SN. (25 de Septiembre de 2020). *Centro Europeo de Postgrado*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2020, de <https://www.ceupe.com/blog/sistemas-de-remuneracion-de-fuerza-de-ventas.html>

SN. (SF). Recuperado el 04 de Octubre de 2020, de

https://www.google.com/search?q=imagen+principios+del+marketing+de+afiliado&tbm=isch&ved=2ahUKEwjNk6GzwZnsAhV0szEKHVIPDYcQ2-cCegQIABAA&oq=imagen+principios+del+marketing+de+afiliado&gs_lcp=CgNpbWcQA1DbkwIYk8MJYJHJCWgFcAB4AYAB0wOIAbkOkgEGMTkuNC0xmAEAoAEBqg

SN. (SF). Recuperado el 04 de Octubre de 2020, de

https://www.google.com/search?q=imagen+Modelos+de+remuneraci%C3%B3n+en+marketing+digital&tbm=isch&ved=2ahUKEwjaz6DsxJnsAhWdQDABHVpUBY8Q2-cCegQIABAA&oq=imagen+Modelos+de+remuneraci%C3%B3n+en+marketing+digital&gs_lcp=CgNpbWcQA1DbiCZY24gmYlyPJmgAcAB4AIABUYgB

Vásquez, C. R. (2009). *Marketing de Afiliación*. España.