

# El Marketing De Permiso



El **Marketing de Permiso** o "**Permission Marketing**" es un término creado por **Seth Godin**, empresario estadounidense, graduado en informática, filosofía; también obtuvo un **Máster en Administración de Empresas en Marketing en la Stanford University**. Se considera uno de los **teóricos en Marketing** más importantes de este siglo XXI. Creó la empresa Yoyodyne Entertainment, comprada por el motor de búsqueda **Yahoo!**. Además de crear el término Marketing de permiso, creó el de **Marketing viral**.

## Marketing de interrupción

Para explicar el término de Marketing de permiso, debemos definir el de Marketing de Interrupción. Éste último también se puede explicar de manera rápida, utilizando el término de **SPAM**. Así es, el marketing de interrupción, es todo aquel **correo electrónico**, que llega al buzón de un usuario, sin que éste haya dado su permiso. La interrupción generada por este correo hace que el usuario en el mejor de los casos lleve directamente el correo en la carpeta "**SPAM**" o **correo indeseable** de su bandeja y clasifique al propietario de este correo como **marca intrusiva** en su mente de consumidor. En el peor de los casos, el usuario acude a la **ley de protección de datos** para denunciar al fatigoso anunciante. En conclusión, el Marketing de interrupción no es ventajoso ni para el anunciante, ni para el usuario.

## Marketing de permiso

Se trata del marketing que pide la **autorización** del **internauta** para enviarle información sobre la **marca** a su **buzón de correo electrónico**. Esta técnica puede ser uno de los objetivos de una **campana de Marketing Online**: conseguir "**leads**" (CPL), internautas que pincharán en el **banner** del **anunciante** y

rellenarán un **formulario** solicitando información sobre **productos** o **servicios** que ofrece la **empresa**. Esta técnica de marketing ofrece grandes **ventajas** como : por parte del usuario poder **personalizar la comunicación** que recibe y leer sobre empresas en las que realmente esté **interesado**; por parte del anunciante el punto positivo es comunicar directamente a su **“target“**, obteniendo así **relevancia** en su comunicación.

---

# Claves Del Éxito: Definición De La Estrategia



Como de costumbre en **Marketing**, es preciso empezar cualquier tipo de acción con un **análisis exhaustivo del contexto y de los diferentes elementos** presentes en él. Esta pauta se aplica también en el **Marketing de afiliación**. Antes de lanzar la **campaña**, debemos conocer los puntos siguientes.

## Mercado

Conocer los **competidores** en del **sector de actividad**, con sus **fuerzas y debilidades**; y así poder presentar un **producto acorde con las necesidades** del **usuario**. Los **tipos de remuneración** por los que se suele optar y el por qué, de manera a **aprovechar la experiencia de otros** y alcanzar la meta evitando errores ya cometidos. También debemos tener clara la **estrategia de comunicación en función de los objetivos** fijados (**aumentar notoriedad, mejorar reputación, aumentar la base de datos, aumentar las ventas**, entre otros). Tener presentes los mejores **portales** en los que se pueda **anunciar la empresa**, es decir conocer la **audiencia** de las webs afiliadas para **enfocar**

la estrategia de afiliación al **segmento** que mejor convenga al **anunciante**.

### **Anunciante**

Los **objetivos** deben ser precisamente **identificados y determinados**. En el caso de tener varios objetivos, se debe **priorizar** en función de la **importancia o de la urgencia** de cada uno de ellos. Por lo que la definición de objetivos, va vinculada a un **“timing”**: cada objetivo, tiene su vencimiento. Para la realización de la campaña, también se tiene que tener consciencia de los **medios técnicos y creativos** que se dispone. Por último, sabemos que en una empresa, un cambio en un factor repercute en otro factor. Así pues, la estrategia de **Marketing offline** tiene consecuencias / resultados en la estrategia de **Marketing online** y por ende en el Marketing de afiliación. Por ello, el hecho de tener nuestras estrategias, objetivos, recursos claros, nos ayudará en determinar las diferentes consecuencias en una u otra temática.

### **Afiliado**

La **notoriedad** que tiene el afiliado en su sector y la **audiencia** a la que se dirige son dos datos que harán que el anunciante se decida o no por un blog más que por otro. Una **métrica** que identifica el éxito del afiliado es la **tasa de conversión** que consigue cuando pone un anuncio en su página **internet**. Si ésta última es alta, entonces da a entender que tiene **persuabilidad** en cuanto a las recomendaciones que puede dar a un producto o servicio anunciado en su página.

---

# Ventajas E Inconvenientes De La Afiliación Como Anunciante



En el tablero arriba, se ven destacados las principales ventajas e inconvenientes del marketing de afiliación para el **anunciante**, sin embargo, cabe hacer hincapié en unos puntos en concreto, que es el objeto de este post.

## Ventaja

En primer lugar, la mayor ventaja para el anunciante que podemos destacar es la posibilidad de ampliar su **sistema promocional** y por lo tanto sus **ventas**, pagando un **porcentaje** para cada venta realizada exitosamente. Es decir, una Revolución !!! Desde que el **Marketing** y la **Publicidad** existen, siempre se ha pedido al anunciante que arriesgue un **presupuesto** para **promocionar sus productos**, dándole una hipótesis de los potenciales resultados que puede obtener realizando esta **inversión**. Si, al salir de la campaña, y concretamente, los resultados eran buenos, entonces el anunciante se puede quedar satisfecho; de lo contrario la inversión publicitaria se convierte en pérdida. El marketing de afiliación ofrece al anunciante, la mayor seguridad, dado que le propone pagar la campaña de afiliación en función de /a la altura de las ventas realizadas. Es un sistema ingenioso, sobre todo cuando conocemos las condiciones económicas actuales.

## Inconveniente

En cuanto a los inconvenientes, si es que se les puede llamar así, podemos nombrar: el **seguimiento de las estadísticas de la campaña y la actualización del contenido gráfico del anuncio**. Estos 2 puntos, pueden ser gestionados por las mismas **agencia, red de afiliación** que, en la mayoría de los casos proveen

estos **servicios**. No obstante, sea en el caso de querer desarrollar la campaña de afiliación por uno mismo o contando con la agencia de afiliación, **el anunciante debe estar presente y activo** en la lectura de las estadísticas de su campaña, para poder intervenir en el **ajuste de su estrategia promocional** y/o descartar ciertos **afiliados** que no obtienen los resultados deseados. En cuanto al **contenido visual**, conocemos la gran importancia que tiene, en el **marketing offline** y más todavía en el **marketing online**. Por ello y con el objetivo de **diseñar el anuncio que optimizará las ventas, registros**, etc. el anunciante deberá comunicar de manera muy clara sus productos / servicios, sistema de descuentos, sus ofertas, entre otros.

---

# Optimizar Una Campaña De Afiliación



Una **campaña de afiliación** es un proceso que se divide en varias fases. En este post lo detallamos en 4 pasos.

## 1. Definir la estrategia

Es imprescindible pasar por el **análisis del perfil del mercado** (**competidores, principales sitios web, estrategias de comunicación, tráfico, tipo de remuneración ...**) y del **público objetivo**; así como por la definición de **objetivos** concretos y precisos (**necesidades técnicas creativas, marketing on y marketing off, fechas de vencimiento ...**), para obtener la estrategia que nos lleve al **éxito**. También es preciso definir los criterios de la **web anunciante**, como son el **modelo de conversión, "landing page", persuabilidad, credibilidad ...** Una

vez realizada nuestra estrategia, sabremos qué campaña hacer, en qué **plataforma(s)** lanzarla y con qué tipo de **remuneración**.

## 2. Lanzamiento de la campaña

Es preferible iniciar esta fase con pequeños volúmenes de manera a dejar juego para ajustar y optimizar esta última. Principalmente debemos analizar las **métricas de seguimiento**, establecer nuestra **“landing page”** y tener determinada nuestra **política de comunicación con los afiliados**. Por otra parte, tomaremos en cuenta los resultados obtenidos a través de la **creatividad, los banners, formularios, enlaces, ...** y nos ajustaremos si es necesario. Una vez tengamos éxito con nuestra campaña de afiliación en una primera plataforma, podemos **extender el mismo modelo o proceso a otras plataformas**.

## 3. Desarrollar la campaña con los buenos afiliados

Dar con el afiliado correcto, genera unos resultados óptimos a nivel de campaña y de ventas para el anunciante (y también para el afiliado). Para confirmar que hemos escogido los afiliados pertinentes, debemos **realizar tests en la creatividad, landing page, promoción, de manera a identificar el perfil de visitas** que obtenemos gracias a nuestra campaña. El segundo paso, es **comparar el perfil obtenido, con el perfil del “target” habitual** generado con nuestra oferta de producto.

## 4. Seguimiento y métricas

Cuando la campaña trae sus frutos es cuando debemos **comisionar los afiliados, extender nuestra red de afiliación y seguir midiendo** la evolución de la campaña en términos de resultado. Existen herramientas para **consolidar y fidelizar** los clientes obtenidos, como: **Newsletter** para afiliados, servicio de **asesoramiento** que optimizará la campaña y contacto y comunicación con los **Top afiliados**.

---

# Premio Liebster Award



El **Pemio Liebster Award**, es un premio que se entrega a los **blogs** considerados **interesantes, creativos, con valor añadido** ... Es como un premio "**viral**", porque el premiado, tiene que nominar a otros blogs que considera interesantes. Es un concepto muy acorde con lo que son las **redes sociales** y tiene la ventaja de dar a conocer nuevos blogs.

Esta semana he tenido la gran sorpresa, ilusión y honor de ser nominada al premio Liebster por [Lorena Fernandez](#). Entonces, empezaré por responder a las preguntas que me han hecho y seguiré nominando los blogs que son referencias, para mi.

1. ¿Qué es lo que más te gusta de ser blogger? **La expresión, libre, creativa, interactiva y demostrativa que permite un blog.** Libre porque mi blog lo administro, gestiono yo en función de unos objetivos definidos y concretos. Creativa, porque la elaboración de un **post** significa creatividad en **escritura** y también en material **audio-visual**, para hacer un contenido **atractivo**. Interactiva, porque siempre es buena la confrontación de opiniones para que uno mismo pueda barajar ideas y ser más preciso, pertinente en su análisis. Demostrativa porque hoy en día internet le permite a uno demostrar sus competencias: no es necesario hablar, las cifras hablan por sí.
2. ¿De qué temáticas tratas en el blog? De **marketing online y offline**. Desde siempre me gusta el **Marketing**, por ello este blog que me permite seguir estudiándolo y aprendiendo.
3. ¿Qué es lo que menos te gusta de tener un blog? La

verdad que estoy muy contenta teniéndolo; pues como todos, me imagino las **inquietudes** por entregar un trabajo que realmente **aporte** a los internautas, que permita la **interactividad**, que genere **valor añadido**, **interés**.

4. ¿Cuál es el post que más visitas has recibido en tu blog? El post sobre las "[Herramientas De Seguimiento De Nuestra Reputación Online](#)"
5. ¿Y el que menos? "Funcionamiento Del Marketing En Internet", me imagino que porque, todos sabemos cómo funciona.
6. ¿Una cosa que quieras cambiar o añadir en tu blog? (Hay que decir una) Hacerlo **más visual**. Cada día tenemos menos tiempo y un concepto se entiende todavía mejor con la imagen.
7. ¿Qué post es en el que has recibido más comentarios? El mismo que ha sido **más visitado**.
8. ¿Cuántas visitas has recibido en el último mes? Unas **600**.
9. ¿Qué características tiene para ti el post perfecto? Un post que aporta la **visión del autor** sobre un concepto, con **calidad de redacción**, con una **infografía, gráfico** o video que ofrezca la **síntesis** de la idea.
10. ¿Cuál crees que es la mejor foto que has compartido en tu blog? Es una realización propia en Photoshop que me ha costado hacer y me gusta es "[Bola de cristal](#)". Ahora creo que las infografías o gráficos aportan más, tanto en entendimiento como en lo visual.
11. ¿Qué opinas de mi blog? (Acepto todo tipo de críticas) Es justo lo que debe tener un blog: **Contenido interesante, Ilustración de calidad, Análisis del autor**. Si veo algún punto de mejora lo comunicaré, por ahora es una referencia.

**Aunque sólo sea una nominación quiero citar uno de los blogs que me parecen de gran interés:**



- + [SeoCom](#) : Se trata de una agencia de Marketing Online que no duda en compartir consejos en la red.
- + [CMZ \(Community Manager Zaragoza\)](#) : Un blog sobre community management que permite aprender.
- + [Lorena Fdez Blog](#) : Un blog completo sobre creatividad y comunicación 2.0
- + [Soysm.es](#) : Recién conocido gracias al Premio Liebster, he descubierto un blog de Social Media muy eficiente por su crítica constructiva en la materia.
- + [DirComtomia](#) : También recién lo conozco y con ansias de leer más en este blog sobre comunicación, marketing y redes sociales.
- + [Mister Dooh](#) : Blog de un experto en Digital Signage es decir Publicidad en soportes exteriores.
- + [EmProSound](#) : Aunque no tenga que ver con Marketing, es un blog sobre técnicas audios, recomendable para expertos en sonido.