

Agentes Presentes En El Proceso De Afiliación



En el **marketing de afiliación** entran 4 agentes que son:

1. Anunciante: se trata de la **empresa** que quiere anunciar su marca o mejor dicho **promocionar un producto / servicio** determinado. Es útil que en la **estrategia** de la empresa estén definidos: el **perfil del público objetivo**, la **fase de crecimiento del producto** que se quiere promocionar y la **web / blog** en los que quiere aparecer para la **consecución de su objetivo de ventas**. La **ventaja** del marketing de afiliación para el anunciante es dar **visibilidad** tanto a su **marca** como al producto o servicio de manera a llegar al crecimiento de sus ventas. Además, pagará una **comisión** en función de las ventas obtenidas. Si los resultados no llegan, no se paga comisión.

2. Plataforma de afiliación: su papel es hacer de **intermediario entre el anunciante y el afiliado**. Parte de su **base de datos** con afiliados junto con sus temáticas y los propone al anunciante para que pueda promocionar su producto en los sitios adecuados o pertinentes al logro de los objetivos de **ventas, clics, visitas** fijados. La plataforma también provee tanto al anunciante como al afiliado, **estadísticas, métricas** que permiten **seguir la evolución de los resultados generados** por los banners, aplicaciones. El afiliado sabrá por tanto cuánto el anunciante le tendrá que abonar. En cuanto al anunciante estas cifras le permitirán ajustar su estrategia de afiliación, viendo, entre otros, si se quiere seguir con los mismos afiliados o cambiar a otros quizás más acordes con sus temáticas.

3. Afiliados: se trata de los **webmasters**, o **bloggeros** que permiten alojar el **banner, aplicación o soporte promocional** en

su propio **dominio**. En un primer tiempo, sabemos que la ventaja es que van a recibir **ingresos** por la publicidad que alojarán en su portal o blog. También cabe destacar, que a nivel **SEO**, el marketing de afiliación es interesante dado que trae **enlaces** salientes que hacen aumentar la visibilidad del propio blog o web, por poco que el producto promocionado tenga éxito, el **posicionamiento** del afiliado puede optimizarse.

4. Visitante: quiero añadir el **visitante** que también encuentra ventaja en el marketing de afiliación. Cuando realiza su búsqueda, puede encontrar directamente el portal que le facilitará el **link** para comprar directamente el producto o servicio deseado; por lo que estará satisfecho con su compra, el afiliado que le proporcionó el enlace y con el anunciante que habrá escogido correctamente a sus afiliados.

A Qué Se Debe El Triunfo De Una Estrategia En Buscadores ?



Como lo refleja el título, el triunfo se debe ante todo a la elaboración de una **estrategia**. De manera breve, para no salir del asunto que son las **estrategias de comunicación en buscadores**, recordaré los puntos que debe definir la estrategia global, para que la estrategia de la campaña de **marketing digital** sea optimizada.

+Conocer el **mercado** al que nos dirigimos tanto en sus **oportunidades** como en sus **amenazas**.

+Conocer nuestra **empresa** : ventajas y limitaciones.

+Nuestros **productos / servicios** : la fase en la que encuentran (lanzamiento, crecimiento, madurez, estancamiento)

+Nuestro **público objetivo**: conocer sus costumbres de compra, su estilo de vida, sus aficiones, sus gustos.

+Nuestros **objetivos**: **ventas, reputación, ...**

Una vez nuestra estrategia y objetivos determinados, pasamos a elaborar nuestra estrategia de **comunicación digital** y más precisamente de **posicionamiento**. Las **acciones** que llevaremos a cabo a través de las **campañas SEO / SEM**, nos ayudarán mucho en el cumplimiento de nuestros objetivos.

Para tenerlo claro y dada la gran ventaja que ofrece la **web** pudiendo dar **medida** a todas las acciones que ponemos en marcha; podemos comparar cifras sobre volumen de ventas (si es que este es el objetivo) antes y después de la campaña en buscadores. Por otra parte, la campaña se puede medir, controlar seguir, por lo tanto ofrece la posibilidad de ajustar, de hacerla a medida en cada momento. La flexibilidad y capacidad de adaptación en una herramienta marketing siempre son de apreciar.

Otros criterios de triunfo son los siguientes:

Mayor visibilidad : ya sea en las **zonas destacadas** o en **primeros resultados**. Sabemos que raras son las veces en las que el **usuario** busca más allá de la **primera página**.

Mayor tráfico y con visitas de usuarios interesados en nuestra marca, producto, servicio : haciendo una buena campaña es decir contemplando **palabras clave** correctas, carácter de **relevancia, contenido** y productos **cualitativos**. Nuestra empresa aparece cuando el **internauta** efectúa su **búsqueda** para encontrar productos como los que ofrecemos. Por lo tanto, mayor posibilidad de incrementar la **tasa de conversión** de

“leads” en **clientes reales**.

Mayor credibilidad : el hecho de aparecer bien posicionados se da porque hemos acertado en nuestra campaña y también se debe a las **recomendaciones** de los usuarios. Por ello, nos confiere mayor credibilidad, **confianza** en nuestra empresa.

On y Offline : lo bueno de las campañas online es que tienen un **impacto** en el offline. Por lo tanto si generamos una buena respuesta de los usuarios gracias a nuestra campaña de buscadores, obtendremos una respuesta positiva de los clientes offline. Además y a diferencia de las campañas en televisión, en papel o en radio, internet es un media que tiene capacidad para almacenar todas nuestras acciones de comunicación: los resultados son por lo tanto más **duraderos**.

Empezar Una Campaña SEM



En el caso de una **PYME**, es necesario pensar en una **planificación** rigurosa, dado que tendremos menos recursos que las **grandes empresas** o **multinacionales**. Por lo tanto, la primera tarea sería **optimizar** nuestros recursos. Siguiendo esta idea de optimización y a la hora de decidir entre hacerla **campaña SEM / SEO** por si mismo o por una agencia especializada; establecer que la experiencia de un profesional, se paga ahora el ROI (**Retorno Sobre Inversión**) es mayor.

Como orientación, **indicador de éxito**, de la campaña, marcamos los siguientes objetivos:

+ Definir en porcentaje o en número entero, el **volumen de**

ventas; así como un **plazo** para obtenerlo (corto, medio o largo). En el caso de querer resultado de manera rápida, es mejor optar por una campaña SEM, que nos proporciona una **visibilidad inmediata**; a diferencia de la campaña SEO. Además con la experiencia de la campaña SEM, conoceremos las **palabras clave** por las que el **internauta** nos reconoce y las podemos aplicar a nuestra campaña SEO.

+ Definir el **producto o servicio** que queremos **promocionar**. Dada la rapidez de **posicionamiento** de una campaña SEM, podemos optar por un producto en crecimiento, para conseguir **beneficios**, que nos ayudarán a la **financiación** de la campaña. También es bueno optar por ello, en términos de **reputación**, dado que mostramos nuestra mejor faceta, nuestro producto "rey".

+ Definir el **presupuesto** que consideramos oportuno, teniendo en cuenta la estimación del volumen de ventas esperado.

+ Definir en qué buscador hacer la campaña SEM. Parece bastante evidente optar por los buscadores más conocidos, o mejor dicho más utilizados (**Google, Yahoo!, MSN**), dado que lo que buscamos es visibilidad, tocar un público más amplio.

Una vez definidos estos puntos, pasamos a la práctica. Lo primero es crear nuestra campaña **Google Adwords** o mediante una cuenta de correo electrónico de otro proveedor que no sea Google, se puede hacer; o por nuestra cuenta **Gmail**. Esta segunda opción nos permite tener control, sobre todas las **herramientas** que propone Google, para seguir la evolución de nuestra campaña (**Analytics, Adsense, Alerts, ...**). Google es más que experto en lo digital y como multinacional y líder de su sector, posee una armada de expertos que diseñan cada día las herramientas de hoy y de mañana.

¿Cómo Se Factura Una Campaña De Buscadores?

Principalmente, una campaña **Adwords** se factura a través del **Coste Por Clic (CPC)**. Se trata de una **puja** entre las **palabras clave**; cuanto más popular, más solicitada es la palabra, más clics producirá, entonces más **presupuesto (Pago Por Clic)** debemos dedicar al CPC. Planteándose la meta de **alcanzar la posición más arriba del listado de resultado**, sabemos que más grande será el presupuesto. Por otra parte, la mayor ventaja de **internet** en alcanzar **millones de usuarios** a través del **mundo entero**, también se convierte en un límite cuando se trata de **campaña SEM**. Más gente presente en la web, para hacer negocio, para sacar provecho de esta presencia, lo que significa más **competencia** para diferenciar nuestra **empresa**.

La ventaja es que **se paga cuando** el anuncio se hace efectivo, es decir cuando **se hace clic**, no por sólo publicarlo.

Una de las variables tomada en cuenta por **Google** para el **posicionamiento** es el **Quality Score**. Se considera un anuncio de calidad, un anuncio con las características siguientes:

- + **Alta relación entre clics e impresiones (alto CTR)**
- + **Una página de destino que se cargue rápidamente**
- + **El contenido acorde con el anuncio**

Ahora cuál es el cálculo que utiliza **Google** para proponer la lista de anunciantes, en función del “**keyword**” introducido por el usuario :

Nº 1 = Presupuesto CPC x Quality Score (Alto CTR + Carga rápida + Contenido / Anuncio + Algoritmo Google)

Cabe destacar que además de optimizar nuestros anuncios, asignando un importe al CPC en anuncios cualitativos; es

importante determinar nuestra **estrategia**: ¿Buscamos **ser el nº1** o buscamos **aparecer encima de nuestro referente / competidor** más cercano? En este último caso, indicar que Google factura el mínimo necesario para aparecer por encima del anuncio que se muestra inmediatamente debajo (si nuestro presupuesto es de 3€, y el de nuestro competidor 2,5€; Google nos acabaría cobrando 2,51€).



Gestión de campañas SEM



Las **campañas SEM** son útiles para obtener los resultados siguientes: aumento del **volumen de ventas**, más reservas, más peticiones de información, más **visitas**, **lanzar un sitio web**, anunciar la reconstrucción de nuestro portal ya existente, dada la rapidez en que se obtiene **visibilidad** con campañas SEM. Para gestionar de manera óptima nuestra campaña SEM, podemos tomar en cuenta las siguientes métricas.

La relevancia de las palabras clave (ATO: AdText Optimization)

En el caso de una campaña en **Google Adwords**, el objetivo de Google es satisfacer y mejorar la experiencia del **usuario** cuando realiza una **búsqueda** en el motor de búsqueda. Por ello, aparecen mejor **posicionados** los que mayor **relevancia** tienen. Es decir que cuanto mayor es la **calidad** de nuestras palabras clave, mejor **“ranking”** obtenemos en la **lista de resultados** y por lo tanto, pagamos menos por clic (Google nos recompensa así, por proponer una campaña de calidad). Esta relevancia, se obtiene incluyendo los **“keywords”** en nuestros **anuncios** y **“landing page”**. Una buena forma de ver si los

estamos haciendo bien es si hemos obtenido más compradores, menos los navegadores.

El CTR (Click Through Rate)

En castellano la proporción de clics. **CTR = Nº de Clics / Nº de veces que el anuncio ha sido visto.** La técnica **DKI (Dynamic Keyword Insertion o Inserción dinámica de la palabra clave)** que consiste en incluir de forma dinámica la palabra clave de la campaña que ha sido activada por la búsqueda efectuada por el usuario. Como por ejemplo, identificar la palabra clave y publicarla en el anuncio con mayúsculas o en negrita o en minúsculas ... Cuando el internauta realiza su búsqueda introduce la palabra clave e identifica inmediatamente nuestro anuncio dado que el "keyword" aparece incluido en el anuncio de manera destacada.

Importante cuidar ortografía, concordancia gramática de los anuncios; de lo contrario generaría confusión y falta de credibilidad por lo que el usuario descartaría nuestro anuncio.

CTA (Call To Action)

En Castellano **Llamada a la Acción**, es decir incitar al usuario a realizar una acción después de un anuncio (una llamada, registrares, ...). Incluir en nuestro anuncio un CTA, que llevará al usuario a una **landing page**, ella misma incluyendo las palabras clave identificadas. La llamada a la acción, motiva el usuario a hacer clic en nuestro anuncio.

Puja alta = Buen posicionamiento

Dedicar un presupuesto importante, al inicio de la campaña Adwords, a los **CPC (Coste Por Clic)** de manera a obtener un buen posicionamiento. Después y contando con la "recompensa" de Google por ofrecer una **buena campaña, relevante, de calidad y con buena estructura**; podemos ir bajando el presupuesto del CPC porque Adwords nos recompensa dejándonos en buena posición

dado que nuestro anuncio gusta a los usuarios.

Google Analytics y los “Keywords”

Gracias a las **estadísticas** proporcionadas por Analytics, podemos determinar, hacer evolucionar y ajusta las palabras clave a nuestra **estrategia de comunicación online**. Analytics, nos proporciona antes que Adwords (por tener un ligero retraso) las búsquedas realizadas por los internautas. Así pues, accedemos a las **tendencias de búsqueda** y podemos trabajar tanto en las **palabras clave** negativas, como en las **positivas**, mejorando la campaña. También podemos actuar en **las impresiones** no deseadas o incluir nuevas palabras clave identificadas por Analytics.

Remarketing

Consiste en identificar un usuario a través de un **cookie**, quedará identificado cuando navegará para proponerle nuestro anuncio.