



## ÍNDICE

<b>Introducción</b>		p. 3
<b>1. Las transformaciones del mercado de la comunicación</b>	<b>Internet, ¿un medio revolucionario ?</b>	p. 4
	<b>Controlar el resultado en marketing</b>	p. 5
<b>2. El marketing al resultado y la Afiliación</b>	<b>Definición de la Afiliación</b>	p. 7
	<b>Objetivos</b>	p. 7
	<b>Costo de un programa</b>	p. 7
	<b>Atraer al afiliado</b>	p. 7
	<b>Motivar su red</b>	p. 8
	<b>Obstáculos al éxito del programa</b>	p. 10
<b>3. La nueva generación de Afiliación</b>	<b>Convertir la Afiliación en un componente estratégico</b>	p. 11
	<b>Innovación nº1 : calificar la audiencia</b>	p. 11
	<b>Innovación nº2 : del espacio publicitario al espacio mercante integrado</b>	p.13
	<b>Innovación nº3 : de la plataforma al consejo</b>	p.14
<b>Síntesis</b>		p.15
<b>A propósito de Public-Idées</b>		p.16

## INTRODUCCIÓN

¡ La antigua generación de la Afiliación ha muerto ! ¡ Viva la nueva generación de la Afiliación ! Las personas tristes y ancladas en la comodidad de la estabilidad lamentarán una evolución que considerarán demasiado brutal. Los optimistas que ven en la innovación tecnológica una oportunidad para desarrollar sus resultados no esconden su alegría. Por eso nosotros también la expresamos. En efecto, creemos en el progreso ¡ a condición de que sea compartido !

Al no poder retener mucho más tiempo nuestra alegría - y nuestras convicciones - hemos decidido compartirlas con usted en este Libro Blanco que dedicamos a las innovaciones recientes de la Afiliación. Este libro responde al reto de querer mostrarle los beneficios de la Afiliación en sus formas más recientes e innovadoras al servicio ...de sus resultados.

Entre las principales innovaciones subrayamos :

1) Las soluciones de calificación de su audiencia y la de los editores para escoger colaboradores óptimos (coherencia perfecta entre su oferta y la demanda).

2) El trato de los catálogos de productos que permite sustituir los espacios tradicionales (contextualizados y personalizados) por espacios mercantes integrados, gracias a una valorización de sus productos y un incremento significativo de sus ventas.

Estamos convencidos que una revolución está sucediendo en el universo de la comunicación y del marketing en línea. La Afiliación es su punta de lanza, y sería una pena que usted no participe y no se beneficie de esta revolución. Al mismo tiempo que los medios clásicos le proponen una visibilidad con costos gigantes y cuya rentabilidad es incierta (CPM), la Afiliación le otorga a sus acciones de comunicación y de marketing otra dimensión con costos bien inferiores.

A condición de ser controlado - y la Afiliación existe ¡ justamente para eso ! -, el canal Internet asegura una precisión calificada y un potencial inédito de retorno sobre la inversión para sus campañas. ¡ Bienvenidos a la era del marketing de resultados ! En un contexto de racionalización de los gastos, las acciones marketing/comunicación deben generar retornos sobre la inversión.

Desde hace algunos años se observa un reajuste de la Afiliación : ayer considerada como un accesorio, hoy se ha vuelto indispensable. Se trata de una revolución copérmica. Gracias a la Afiliación, el anunciante puede desde ahora lanzar una campaña de marketing/comunicación por un costo marginal ya que remunera los soportes en función de los resultados generados.

Al contrario de la compra de espacio publicitario clásico que exige al anunciante pagar primero, para ser visto sin ninguna garantía de resultado, la Afiliación acierta las estrategias de marketing ya que el anunciante sólo paga si los objetivos han sido cumplidos. El control de los gastos es total y la rentabilidad de las acciones se asegura con tasas de transformaciones ¡ multiplicadas por diez !

Le deseamos una agradable lectura.

*Sylvain GROSS*  
*Director General de Public-Idées*

## 1. LAS TRANSFORMACIONES DEL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN

### 1.1. Internet, ¿medio revolucionario ?

Si se toma en cuenta la parte de las inversiones publicitarias en línea y lo mucho que se hace para demostrar la importancia de Internet, entonces se puede decir que no, Internet ¡ aún no es un medio revolucionario ! Pero no nos dejemos engañar por las impresionantes cifras del incremento de las inversiones publicitarias. Según TNS Media Intelligence, las inversiones publicitarias han aumentado de más de un 78% en 2004, estas mismas inversiones por un 85% provienen de los más grandes anunciantes. Ya que el medio existe por lo menos desde hace diez años en Francia, su evolución obligatoriamente es fulgurante.

Tan sólo retengamos de dichas cifras que la publicidad en línea progresa cada año y que los grandes anunciantes recurren a ella cada vez más. Ya es una excelente noticia y suficiente para estudiar su potencial. Esto indica una madurez y perennidad del medio a pesar de la crisis económica consecutiva al derrumbe de los valores de las nuevas tecnologías entorno a 1999-2000. Sin embargo, Internet sigue siendo un medio minoritario. Los « grandes medios » tradicionales (TV, radio, prensa, visualización de carteleros, cine) continúan a repartirse la torta de las inversiones publicitarias y no es algo que vaya a transformarse de un momento a otro. Para convencerle observe las siguientes cifras que muestran la parte de Internet en la totalidad de los gastos publicitarios.

#### Los gastos publicitarios mundiales (en millones de euros)

	2003	2004	2005	2006
<b>Internet</b>	12 669	14 570	15 066	19 435
<b>Gastos totales</b>	385 512	407 017	321 471	337 947
<b>Parte del Web</b>	3,29%	3,58%	4,68%	5,75%

Fuente : Zénith Media

En cambio, si observamos con otra perspectiva y consideramos el potencial de Internet a través de sus distintas funciones, entonces podemos cambiar nuestro enfoque sobre el tema. Desde este nuevo punto de vista estamos convencidos que Internet es un medio revolucionario. De inmediato nos damos cuenta del potencial del medio para transformar las maneras de comunicar y de hacer marketing.

Precisemos nuestra reflexión. Para comenzar, **cada año la audiencia de Internet no cesa de crecer.**

Según la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT), el número de líneas de banda ancha en España ha aumentado del 18,9 % respecto al total registrado a finales de diciembre de 2006 con un total de 7.919.818 líneas, y una densidad de 17,7 líneas por cada 100 habitantes. Notemos también que **el volumen de compras en línea progresa de manera muy significativa desde el 2000**, mientras que el volumen de negocios del resto de los canales de venta disminuye.

Tanto como el potencial de comunicación que amplifica la visibilidad de las marcas, Internet dispone igualmente de un importante potencial de comercialización de los productos. Esta conjunción de la comunicación, de la venta con los medios técnicos de medida (vía el tracking por ejemplo) vuelve posible el satisfacer la exigencia de rentabilización deseada por los anunciantes.

## 1.2. Controlar el resultado en marketing : ¿la cuadratura del círculo ?

Medir los resultados de las acciones marketing o de comunicación no es una exigencia nueva por parte de los anunciantes. Sino que hasta hace poco tiempo, esta medida correspondía a un espejismo. Una ilusión que cada vez que se pensaba que estaba al alcance de la mano, desaparecía. En efecto, hace años que todo el mundo corre tras la ecuación milagrosa que permita saber cuánto podrá generar una campaña de comunicación por euro invertido. Pero claro, aún nadie la ha encontrado. Pero era sin contar con la ingeniosidad de algunos apasionados de las nuevas tecnologías.

En el contexto actual, una presión más grande se ejerce sobre los actores de la cadena de valor marketing para que éstos sean anunciantes o prestatarios. La lógica de gastos temerosos cede a la necesidad de invertir con la seguridad de obtener un resultado. Toda suma invertida debe ineluctablemente producir un resultado positivo. Los responsables del marketing o de la comunicación se ven confrontados a la necesidad urgente de saber tomar decisiones sensatas, de justificar la pertinencia de sus inversiones, de disminuir los costos de adquisición de sus clientes y por supuesto, in fine, de generar beneficios que permitirán obtener nuevos presupuestos de sus jerarquías.

La consigna es clara : ¡ rumbo a la rentabilidad ! Mensaje recibido, pero ¿cómo alcanzar este objetivo? Para ello, se necesitan herramientas de « navegación » adaptadas. Los expertos del marketing y de la comunicación saben viajar y hacerle viajar, a condición de que tengan una buena brújula y un buen mapa para llevarlo a su destino.

Uno de los «destinos» más solicitados es *dar a ver y dar a conocer*. En otros términos, yo, anunciante, gasto para mostrar y exponer mi marca o mi producto. Pero a cambio de dicho gasto, no poseo

ninguna garantía en cuanto a los resultados que voy a obtener. Por esta razón, anunciantes y prestatarios a menudo recurren a los «grandes medios» (televisión, prensa, visualización de carteles y cine). Aunque actualmente es posible utilizar Internet para dichos casos, se sigue teniendo más confianza en los grandes medios. En este proceso de compra de espacio publicitario tradicional, el anunciante para administrar su presupuesto de compra de espacio dispone de un indicador de control del costo de la campaña, que aquí es el costo por mil impresiones (CPM). En esta lógica de comunicación, el anunciante trata de combinar de manera óptima su objetivo, sus soportes, la duración de la campaña..., pero no posee ninguna garantía en cuanto a los resultados (vs. las sumas invertidas). La parte financiera desconocida es consecuente ya que el costo de adquisición final y la rentabilidad de la campaña escapan a todo control.

Otro nuevo « destino » mucho más reciente acaba de abrirse a los anunciantes con el desarrollo de Internet. Signo de nuestro tiempo, se trata de una combinación que toma en cuenta de manera más leal sus deseos y las presiones a las que están sometidos. Técnicamente, sobretodo, ésta permite lo que los medios tradicionales off line no pueden en lo absoluto asegurar : una remuneración del soporte en función de sus resultados. La era marketing del resultado ha comenzado y la Afiliación es su punto de lanza.

## Dos lógicas de comunicación diferentes para el anunciante

	Compra de espacio al CPM	Afiliación
Precisión del objetivo	uuu	uuu
Calificación del objetivo	u	uuu
Control de la creación	uuu	uu
Control tiempo de la visualización	uuu	uuu
Control del espacio	uuu	uu
Garantía del costo de adquisición	u	uuu
Rentabilidad de la campaña	u	uuu
<b>Balance</b>	<b>Control « técnico »</b>	<b>Control de los costos</b>

A pesar de todo, ciertos anunciantes encuentran dificultades para optimizar su eficiencia publicitaria en línea. También por costumbre (herencia de una visión off-line de la comunicación), aún siguen demasiado focalizados en la compra de espacios clásicos al CPM. Pero estamos convencidos de que las prácticas cambian de sí mismas, si quienes deciden, toman conciencia que tienen al alcance medios nuevos y eficaces para actuar. Gracias a un enfoque dirigido hacia los resultados los anunciantes pueden canalizar un tráfico seleccionado y calificado, controlar el costo de adquisición de sus prospectos o clientes. El resultado es obvio, el anunciante es el gran ganador ya que rentabiliza sus campañas !

## 2. MARKETING AL RESULTADO Y AFILIACIÓN : PRINCIPIOS GENERALES

Se pueden agrupar varias prácticas o técnicas bajo la expresión « marketing al resultado ». Una de las principales es la compra de palabras claves (llamada igualmente « search marketing ») pero también se trata de la Afiliación. Nosotros nos hemos interesado en esta última. Recordemos sus grandes principios.

### 2.1. Definición de la Afiliación

La Afiliación consiste en construir una estrategia de colaboración entre un sitio mercante (el anunciante o el sitio que afilia) que desea dar a conocer sus productos, contenidos o servicios mediante otro sitio Internet (el afiliado o el sitio editor). El anunciante escoge a su socio en función de su tráfico (el número de visitantes únicos y el número de páginas vistas) ; y/o en función de la pertinencia de su contenido (la naturaleza de la información puesta en línea). La colaboración funciona de la siguiente manera : el afiliado ofrece el espacio publicitario al anunciante, el cual propone herramientas publicitarias (banners, enlaces texto o catálogo de productos..). El anunciante remunera al afiliado cuando se realiza una venta de un producto o cuando un visitante se registra a partir de la web del afiliado, esta comisión esta preestablecida y puede ser un porcentaje por cada venta, o/y una suma por registro o clic. En este contexto la plataforma de afiliación es el intermediario de confianza entre las dos partes.

### 2.2. Objetivos

El principal objetivo de la Afiliación es aumentar la visibilidad del anunciante (1) apoyándose en una red de sitios afiliados (2) con el fin de obtener el cumplimiento de una acción dada (3). Los anunciantes remuneran a los afiliados por tres tipos de acciones cumplidas : el clic, el registro después de haber llenado un formulario, la compra de un producto. La Afiliación entonces ofrece al anunciante la posibilidad de generar tráfico, de implementar sus

bases de datos y de proyectar un aumento del volumen de negocios a través del incremento de las ventas.

### 2.3. Costo de un programa

La puesta en marcha de un programa de Afiliación no exige casi ninguna inversión por parte del anunciante. El costo del programa de Afiliación, es decir la remuneración de los afiliados por el anunciante es proporcional al éxito del programa, entonces por lo mismo a su rentabilidad.

### 2.4. Atraer al afiliado

El interés del afiliado por su programa obedece a factores sobre los cuales a veces le es difícil intervenir a corto plazo, como el impacto de su marca o la de su sitio. En cambio, existen medios sobre los que sí puede intervenir fácilmente, como el ajuste del binomio objetivo/remuneración que es el elemento fundamental de la atracción de su programa de Afiliación.

Existen varios tipos de remuneración, en función de sus objetivos, de la estrategia de Afiliación seleccionada, de su presupuesto y de sus productos o servicios puestos en línea.

○ Programa por clic : un visitante al sitio del afiliado descubre su existencia y hace un clic en su enlace. El visitante se transforma entonces en un cliente potencial.

○ Programa por registro (o formulario) : el internauta hace un clic en su enlace y completa una ficha de información que le comunicará por ejemplo las intenciones de compra del visitante. Se convertirá entonces en un prospecto y mejorará sus contactos comerciales para enriquecer sus ficheros clientes.

○ Programa por venta : el internauta, redireccionado hacia su sitio podrá comprar uno de sus productos. Por su parte, el

afiliado recibirá una comisión de la venta de dicho producto (porcentaje sobre las ventas o suma global otorgada a cada nuevo cliente).

El principio de la Afiliación es el de remunerar los afiliados al resultado. La remuneración propuesta debe entonces ser proporcional al resultado obtenido.

En cada evolución, lo esencial es revisar al alza la cifra de la comisión. Usted propondrá una prima o un aumento de la comisión (la cifra debe ser lo suficientemente estimulante para entusiasmar a los afiliados).

## **2.5. Motivar su red para fidelizar a sus mejores afiliados**

En efecto, la Afiliación responde a las reglas de la distribución : 20% de sus afiliados generan cerca del 80% de las ventas o del tráfico en su sitio. Estos 20% constituyen entonces su principal fuerza de venta y entonces se hace necesario el mantener el entusiasmo vía la animación de su red.

Así debe usted, para animar su red, usted debe elaborar una estrategia de fidelización que se inscriba en el respeto de los principios de base:

○ Atraer la atención de los afiliados. Para conseguir este objetivo su sitio debe ser diferente al de sus competidores. Claro es más fácil decirlo que hacerlo. No existe una fórmula mágica : mantener un esfuerzo permanente para obtener una visibilidad de su sitio con el fin de atraer a los potenciales afiliados pero también y sobretodo para que su sitio corresponda al público predefinido. Esto necesita tiempo. Una persona a tiempo completo no es un lujo (cf. infra escoger un responsable Afiliación). Otro consejo : ponga atención a la percepción que puedan tener de su sitio sus visitantes leales o potenciales. ¿Ha estudiado seriamente la percepción que tiene el público de su sitio, de su forma (ergonomía, grafismo) y de su

contenido (información solicitada) ? Al hacerlo podrá obtener verdaderos progresos.

○ Seducir a los afiliados proponiéndoles programas y remuneraciones atractivas. Evidente ¿no? Sin embargo..Acostumbrados a gastar presupuestos suntuosos en los grandes medios, los anunciantes se muestran menos entusiasmados con la idea de « bien » remunerar a los afiliados. Unos cuantos céntimos de euros son a menudo suficientes para marcar una diferencia: es decir, disuadir a los afiliados de buscar otros programas más atractivos. No se olvide que los afiliados se consideran como comerciales, por lo cual son remunerados con comisiones. Por eso es su propio interés de que sean lo más eficaces posible.

○ Fidelizar incitando a sus afiliados a que vuelvan. Entusiasme, apoye, aconseje a sus afiliados. Como ya lo hemos mencionado se trata de comerciales virtuales. Al igual que una fuerza de venta, usted debe compartir con ellos todas las informaciones relativas a sus técnicas de venta. Como todos los comerciales, los afiliados igualmente precisan objetivos y motivación para incentivar sus resultados. En general, dicho entusiasmo concretamente se mantiene con un alza de las comisiones consentidas a sus mejores elementos. La prima por la eficacia, valor central del marketing al resultado, es un excelente incentivo para el éxito. ¡ Haga una prueba y verá como no lo lamentará !

### **2.5.1. Trucos y astucias para mejorar la animación de la red**

○ ¡ Mantenga un diálogo con sus afiliados y tome en cuenta sus observaciones ! Es primordial mantener buenas relaciones con sus afiliados informándoles regularmente de cualquiera modificación prevista. Dichas relaciones representan un elemento clave para sus futuras transacciones y para su reputación como Afiliado responsable. También es fundamental tomar en cuenta

sus propuestas, sus pedidos o responder a sus preguntas para desarrollar una dinámica bilateral. Todo intercambio de información es vital para su red si responde a la finalidad que es de optimizar los resultados de su promoción.

○ Resérveles un espacio exclusivo incluso una página en su sitio, o un sitio Internet específico Usted gana en todos los casos. Por un lado los afiliados se sienten reconocidos y considerados. Poseen su espacio en su sitio. El sentimiento de pertenencia a una comunidad es importante y fuerte para los afiliados, usted lo sabe y lo demuestra de este modo. De esta manera da a los afiliados las ganas de volver hacia usted. Por otro lado, este espacio les permite obtener informaciones relativas a su sociedad y a sus programas. Le recomendamos de anunciar regularmente sus actualidades a su red de afiliados, con el fin de que éstos la difundan a su vez en sus propios sitios y valoricen su sociedad. En efecto, ¡ aprecian el hecho de formar parte activamente de su equipo comercial ! Con este proceso los afiliados fortalecen su visibilidad en la Web.

○ ¡ Dinamice su oferta gracias a una renovación de los programas ! La Afiliación, es como muchas cosas. Si usted no propone novedades, corre el riesgo de sufrir un desamor (en el peor de los casos), o una indiferencia (por lo menos). No piense solamente en poner en línea sus nuevos productos, sino que también, lance operaciones de promoción, incite a los internautas a inscribirse en sus bases de datos, organice de vez en cuando campañas al clic para estimular a los afiliados. Por ejemplo, para crear una emulación en su red, organice algunos juegos concursos. La organización de mini retos renueva el entusiasmo. Es necesario recompensar al mejor de ellos para fidelizarlo o animarlo. También es posible preparar ciertos concursos en función del número de ventas, de las respuestas de los clientes, de la cantidad de clics obtenidos por mes, etc. Esta competencia entre afiliados les valoriza y al mismo tiempo

favorece sus objetivos de resultado.

○ ¡ Juegue todas las cartas a su favor con un multitud de implementos de animación ! En esta etapa su prestatario de Afiliación no debe tan sólo contentarse con entregarle un implemento estadístico sino que un verdadero instrumento de intercambio debe existir entre usted y los afiliados una especie de « hub » marketing. Necesita, entonces, disponer de una gran variedad de herramientas que le permitan comunicar y animar su red. Los intercambios con los afiliados deben ser fluidos ¡ a través de una mensajería interna ! Los afiliados le comunicarán sus observaciones y sugerencias sobre el programa y usted podrá fácilmente intercambiar con ellos, con el fin de obtener una mejor integración de su programa en su sitio. Por consiguiente, el papel de la plataforma como interfaz de consejo es primordial en la selección de los sitios socios privilegiados. Esta gestión « consejo » acompañada con integraciones personalizadas de su campaña es la mejor (¡ y única !) manera para usted de obtener una visibilidad verdaderamente eficaz en los sitios editores. Igualmente, disponga de instrumentos que permitan ofrecer una remuneración por niveles o « challenge » a sus afiliados. Estos últimos se sentirán estimados y por su parte usted ganará tiempo, energía y por lo tanto dinero.

### **2.5.2. Escoger un responsable de Afiliación**

Como acabamos de ver, animar un programa de Afiliación es « cronófago » y requiere energía. Se trata de una actividad a la que hay que dedicarse a tiempo completo. Cada vez más, las empresas designan a una persona específica para ocuparse de la gestión de su programa de Afiliación. Es el caso por ejemplo para Opodo, FordRent, Marionnaud...

El responsable de la Afiliación tiene la misión de gestionar diferentes programas. Se encarga del desarrollo y de mantener el contacto con su afiliados. (cartas

mensuales, informaciones sobre los nuevos productos, sobre su sociedad...). También es la persona indicada para responder a las preguntas de los afiliados.

El responsable de Afiliación ejerce una actividad viva y dinámica. El contacto que desarrolla con sus afiliados le permite a su red de seguir siendo reactiva y enérgica. Al mismo tiempo debe ser promotor de propuestas colaborando con usted y lanzando nuevos programas.

Para desempeñar correctamente este puesto, el responsable de Afiliación debe poseer las siguientes cualidades :

1. Saber **comunicar** con los diferentes públicos de su sitio. Lo que quiere decir compartir la información, escribir correctamente, estar atento a las preguntas, saber ser pedagogo, diplomático y comprensivo.
2. Conocer uno o varios **lenguajes informáticos** (por lo menos las bases del HTML) para poder enfrentar los problemas o cuestiones técnicas e incluso anticiparlas.
3. Ser autónomo y emprendedor para **animar** su red.
4. Ser creativo para **imaginar** las operaciones y desarrollar su red.
5. Ser **abierto de espíritu y curioso** hacia las (rápidas) transformaciones del mundo de Internet para anticipar los progresos de este medio y conservar un cierto avance.

## 2.6. Principales obstáculos al éxito de un programa de Afiliación

Si usted no tiene cuidado, su programa de Afiliación puede ser un fracaso. Desarrollar un programa de Afiliación es bastante simple y poco costoso. Sin embargo, si la toma de riesgo es mínima, no es seguro de que la Afiliación funcione cada vez.

Evite ciertos escollos :

- Remuneración insuficiente de su programa. La remuneración, lo volvemos a repetir, es la clave del éxito de su estrategia de Afiliación. Para proponer una remuneración atractiva, es necesario conocer los precios practicados en el mercado. Si en efecto, la remuneración es inferior a lo propuesto por la competencia, corre el riesgo de perder sus afiliados. Para fidelizarlos, también se le recomienda prever un margen para recompensar individualmente a los afiliados que más se lo merezcan.
- Mala selección de los afiliados. Es necesario visitar el sitio de cada afiliado que postule a su programa para juzgar su adecuación con sus objetivos marketing y la identidad de su marca. En efecto, los afiliados son los embajadores de su marca mientras dure el programa. No ceda a la tentación de la cantidad aceptando a todos. No piense que la cantidad de sitios adherentes a su programa condiciona cada vez el éxito. Al contrario sea exigente ya que sólo los « buenos » sitios drenan el tráfico de calidad, que sirve sus objetivos.
- Ausencia del responsable de Afiliación. Una vez el programa iniciado, no esta vivo por sí solo. Pero, sería un grave error pensar que ya no tiene nada más que hacer. Si aún no tiene un responsable de Afiliación, piense en confiar esta misión a una persona para simplificar toda comunicación entre el anunciante y el afiliado (cf. supra « escoger un responsable de Afiliación »). Sino, tendrá que ¡ liberar un poco de su tiempo!

### 3. LA AFILIACIÓN DE NUEVA GENERACIÓN

¡ Cumpliendo ya 10 años ! La Afiliación es una práctica marketing que apareció a finales del 1994, principios de 1995 en Estados Unidos con el desarrollo de Internet para el gran público. Hasta hace poco tiempo, dos actores mayores del e-comercio se peleaban su paternidad : Amazon y CDNow, pero la actualidad económica acabó con esta polémica a finales del 2002 con el acercamiento de estas dos sociedades. Desde su comienzo, la Afiliación ha conocido una evolución considerable. Le proponemos una retrospectiva crítica de sus formas más avanzadas.

#### 3.1. Convertir la Afiliación en un componente estratégico

La Afiliación no sólo se limita a jugar un papel estrictamente operacional : papel que por tradición es atribuido a la plataforma. El término plataforma ya nos da indicaciones sobre la manera en que algunos practicantes consideraban (e incluso continúan a concebirla) la Afiliación ; es una actividad marketing que tiene la función casi de apoyo logístico, de soporte a la estrategia de marketing y de comunicación de la empresa. En definitiva como ¡ un accesorio ! En otras palabras, todo excepto algo indispensable, algo como un segundo papel escogido para valorizar al actor principal del plan de comunicación: es decir a menudo la publicidad, aunque su rentabilidad sea un tema de controversia. En francés existe un dicho : « De 100 euros que invierto en la publicidad, 50 euros se pierden pero no sé cuales... »

Gracias a la acción de algunos pioneros de los tiempos modernos, las cosas cambian con rapidez. La Afiliación se *impon*e en el dispositivo marketing comunicación del anunciante. La Afiliación se libera de su estatus de subalterna para convertirse en un elemento constitutivo indispensable a la estrategia marketing comunicación. La Afiliación sale a la luz, hacia el centro de la escena estratégica. Lo que finalmente es bastante lógico, en un periodo de

rentabilidad creciente, ya no se puede permitir gastos en marketing y comunicación sin una garantía mínima de retorno sobre la inversión.

La Afiliación y particularmente la Afiliación de última generación es un determinante indiscutible para el retorno sobre la inversión.

¿Cómo la Afiliación de última generación puede optimizar su retorno sobre la inversión ? ¡ Con la posibilidad de un reajuste preciso del binomio oferta/demanda en línea ! Enfoque en apariencia banal con tanto abuso de los términos. Por lo tanto, las nuevas tecnologías, de las cuales la nueva Afiliación se alimenta, ponen al alcance de los anunciantes y de los afiliados múltiples innovaciones. Éstas son al mismo tiempo sinónimos de éxito para sus próximas campañas de comunicación. Cuántos hombres de marketing han soñado con estas innovaciones sin jamás haberlas encontrado. Nosotros se las entregamos para que las examine.

#### 3.2. Innovación nº1 : calificar la audiencia para colaboraciones más rentables

Tal vez puede parecer increíble pero, aún hoy, pocos webmasters conocen la audiencia de sus sitios Internet. En general han implementado herramientas de tracking que les permiten establecer el perfil comportamental de su público (cantidad de visitantes únicos, número de páginas vistas, páginas leídas, tiempo de visita, caminos a través de la web, etc.), pero todavía ignoran el perfil actitudinal y los datos socio-demográficos.

Estas informaciones son, sin embargo, de mayor importancia ya que permiten conocer la satisfacción del internauta con respecto al producto o a la marca, sus expectativas, su capacidad en recomendar en su entorno, su intención de compra, etc... Del conocimiento (o no) que un anunciante posee del público de su propio sitio y del público de los sitios

potencialmente socios de su marca, depende su capacidad de tomar decisiones estratégicas en materia de retorno sobre la inversión para las acciones de comunicación.

Paradójicamente, pocos actores de la prestación de servicio en Afiliación son capaces de entregar dicha información. Hoy en día, como lo hemos observado, la comunicación de masa ya no es eficaz. Es entonces importante, *ajustar en función del objetivo su comunicación.*

En el proceso de la Afiliación, esto significa *identificar y escoger* en los plazos extremadamente cortos los sitios socios más pertinentes para ser portadores de su oferta, es decir los sitios cuyo tráfico es el más afinado en términos de audiencia al público deseado por su marca y por sus productos. Actualmente, la mayoría de los prestatarios de Afiliación disponen de muy poca información sobre la cartera de los afiliados. Principalmente, estas informaciones comunicadas de manera declarativa durante la inscripción permiten definir aproximativamente (ya que no se pueden verificar) la cantidad de páginas vistas y el número de visitantes únicos.

Gracias a las últimas innovaciones de la Afiliación, el ajuste del binomio oferta/demanda se vuelve más pertinente y sobre todo preciso. El ajuste pasa por una calificación de la audiencia a dos niveles :

- al nivel « central », el del propio sitio del anunciante (el sitio de la marca) ;
- al nivel « periférico », el de la red potencial del sitio socio (los sitios afiliados o los sitios editores).

Esta calificación en dos escalas se efectúa en función de un cuestionario sometido a los internautas. Los resultados de los colaboradores potenciales son analizados automáticamente e instantáneamente, enseguida se restituyen en gráficos que se pueden consultar a partir de un Extranet accesible tanto a los editores como a los anunciantes.

Dentro de este proceso, también es posible para el anunciante de « benchmarker » un colaborador potencial en función de los sitios calificados, poniendo en evidencia de esta manera los factores claves que lo distinguen.

La última etapa consiste entonces en trabajar pensando en una campaña que pase de una postura « pasiva » (usted abre el programa y *después* usted observa si el colaborador se adapta o no a su campaña) a una postura « activa » (usted selecciona sus mejores colaboradores a partir de un sistema de selección para poner en línea *enseguida* una campaña privada). El beneficio es entonces múltiple : usted es proactivo en cuanto a su campaña, su elección de colaboradores es precisa y selectiva (estratégica), construye de manera metódica (en orden), su programa es activo y rentable más rápidamente.

A través de este enfoque bilateral (calificación del sitio editor y análisis del sitio anunciante), el beneficio para el anunciante es doble y complementario : dispone de un verdadero instrumento de análisis y de gestión al cotidiano de su propio sitio. En efecto, si los datos de su audiencia son « enviados » todos los días a una plataforma que los procesa y los restituye en tiempo real, el anunciante puede entonces lanzar acciones con valor añadido en su propio sitio. Gracias a un proceso visual en forma de gráficos y de ratios claves fáciles de entender y explotables por todos, el anunciante obtiene un acceso al histórico de la relación entre su sitio y sus visitantes.

Esta restitución constituye entonces una ganancia de tiempo importante y facilita la toma de decisión. En efecto, al poner a luz los diversos motivos de satisfacción de su sitio (poder de captación, retención, fidelización), el anunciante identifica a los internautas que constituyen los 20% de audiencia y que generan el 80% del valor del sitio. De esta manera optimiza sus operaciones y mejora su ROI al concentrar su acción sobre los internautas que generan

el valor de la marca en línea.

### **3.3. Innovación nº2 : convertir el espacio publicitario en un espacio integrado para una mejor tasa de transformación**

La capacidad de los prestatarios de servicios en Afiliación para poner a disposición de los afiliados su catálogo producto vía un flujo XML es una reto primordial para el éxito de las próximas campañas de comunicación en línea de las tiendas online.

Volvamos un instante sobre la noción de flujo XML. ¿ De qué se trata exactamente ? Sin entrar en detalles demasiado técnicos, se puede decir que un flujo XML es una extracción de la base de productos de la tienda. Esta extracción se puede igualmente hacer vía otro formato (.CSV, .TXT, etc.) pero el XML presenta la ventaja de ser un formato dinámico y entonces de ponerse al día automáticamente.

« Tratar » el flujo XML, es poner su catálogo producto en línea. Tal vez está comenzando a darse cuenta de que controlar esta tecnología puede ser capital... para sus resultados. Esto significa, que es posible en adelante optimizar el espacio de comunicación en línea transformándolo en espacio mercante con e-tiendas. Sí, ha leído bien. Sus banners, sus skyscrapers... en definitiva todo el espacio tradicionalmente utilizado para la comunicación a partir de ahora puede servir directamente a la comercialización en línea de sus productos.

Le dejamos imaginar la capacidad que puede conferir a su oferta comercial. Con la Afiliación de nueva generación a partir de ahora sus productos son visibles y pueden ser comprados por todos los afiliados de la red que participen a su programa. Se trata de una multiplicación de la visibilidad de su oferta producto conjugada a la posibilidad de comprar a partir de toda la red de sitios afiliados.

Sin embargo, lo que usted no conoce, es el resultado final. La tasa de transformación de las campañas que recurren al flujo XML ¡es multiplicada por diez! El secreto del éxito : integración perfecta y reducción de la cantidad de clics en el « proceso » de compra.

He aquí unas explicaciones un poco más detalladas :

1. La e-tienda se contextualiza : a partir de palabras claves, el afiliado puede muy rápidamente ajustar los parámetros para que los productos de su catálogo que pone en línea en su sitio correspondan perfectamente al contenido y entonces a la audiencia de su sitio. La lógica del ajustamiento del binomio oferta/demanda es óptima.
2. Las e-tienda se personaliza : según la misma lógica de simplicidad y de rapidez, la personalización, es la posibilidad de integrar la e-tienda, respetando los principios de coherencia gráfica del sitio del afiliado. En otras palabras, la e-tienda se integra armoniosamente en el sitio sin por lo tanto desaparecer.
3. La e-tienda es un espacio con formatos variados : Skyscraper (120X600), Banner publicitaria (468X60), mini-tienda (550X630), etc. La e-tienda permite hacer el pedido en « un » clic : reduciendo drásticamente la cantidad de clics del proceso de pedido, favoreciendo de esta manera las altas tasas de transformación. El internauta hace un clic en la e-tienda valorizando uno o varios productos, se le redirige automáticamente a la página del producto de su sitio. Si él lo desea, sólo le queda validar su pedido.

### **3.4. Innovación nº3 : convertir la plataforma en un instrumento de consejo y de ayuda**

No, una plataforma de Afiliación no es compleja. Al contrario, ésta debe ser fácil de acceso, simple para entender y también simple para utilizar.

No, el papel de la plataforma de Afiliación no es el de entregar listings y series de estadísticas que le obligan a usted a pasar tiempo entendiéndolas antes de actuar. El análisis es back office que debe estar pre-procesado para usted.

No, una plataforma de Afiliación no es una camisa de fuerza. Cuando usted se conecta a ella, no debe sentirse encarcelado ni atrapado. La plataforma debe proponerle funcionalidades que le den más libertad para actuar.

La Afiliación de última generación concibe plataformas que le liberan de miles de servidumbres del cotidiano de la Afiliación para devolverle más tiempo para sus actividades esenciales : tomar la distancia necesaria para actuar de manera serena.

#### **1. En fase de lanzamiento del programa**

Rapidez y una gran simplicidad en la puesta en línea de campañas, incluso, las que necesitan nociones técnicas complejas como los flujos XML.

#### **2. En fase de pilotaje del programa**

Enfoque en los ratios, en los rankings y en los indicadores claves. Con un simple vistazo usted tiene acceso a una información analizada que le facilita la toma de decisión y la acción inmediata como por ejemplo : cuales de sus formatos dan más resultados, cuales son los afiliados que realizan las mejores tazas de transformación...

#### **3. En fase de animación del programa**

Puesta a disposición de funcionalidades que le proponen una flexibilidad de acción como por ejemplo un mail que le notifica cada día los nuevos afiliados que postulan a

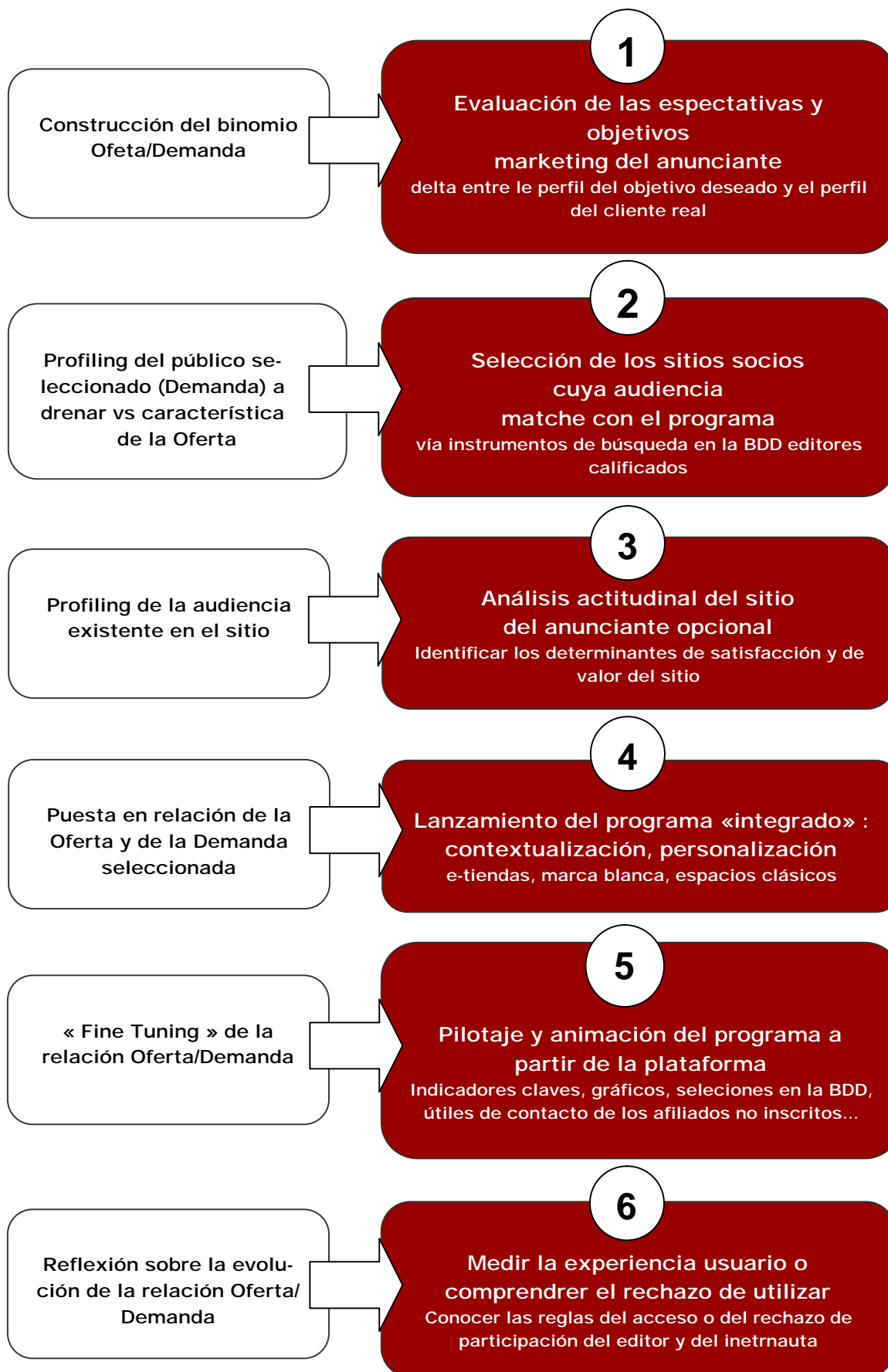
su programa, o una solución técnica que le otorgue la posibilidad de identificar y contactar a los afiliados que no participan aún a su programa pero que usted quisiera que participen.

#### **4. En fase de reflexión sobre la evolución del programa**

Puesta a disposición de instrumentos de estudios que permitan la comprensión y el análisis de la relación de los afiliados con su programa con el fin de identificar los determinantes para la optimización.

En fin, las funcionalidades técnicas y la orientación consejo de la plataforma no se pueden sustituir a la intervención humana, ni la suya, ni la nuestra por supuesto. Porque nuestras intervenciones igualmente se inscriben en una lógica de consejo como por ejemplo : el enfoque directo de los afiliados conformes a sus objetivos y no inscritos en nuestras bases ; la estimulación de los afiliados inscritos a su programa cuyos resultados podrían ser mejores, etc.

## 4. SÍNTESIS



## A PROPÓSITO DE PUBLIC-IDÉES

Public-Idées, especialista del marketing al resultado, propone prestaciones inéditas en la afiliación publicitaria, la co-registración, y el tracking de campañas publicitarias. Su capacidad de experto y sus instrumentos innovadores tienen por vocación el poner en relación anunciantes y sitios afiliados en acuerdo con criterios de calificación extremadamente específicos.

Public-Idées interviene en toda la cadena de valor de las campañas de marketing al resultado de sus clientes: consejo estratégico, ayuda a la decisión, motivación de la red y medida de los resultados. La empresa cuenta como clientes regulares anunciantes tales como Microsoft, Coca Cola, Meetic, Adidas Kelkoo o FordRent.

Public-Idées  
18, rue Camille Desmoulins  
92300 Levallois Perret  
Francia

Mail: [anunciante@public-idees.com](mailto:anunciante@public-idees.com)

Para mayor información sobre Public-Idées, visitar el sitio :  
[www.publicidees.es](http://www.publicidees.es)

### Public-Idées : la estrategia de Afiliación ganadora

