



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica/Tesina

Marketing de Afiliación en Argentina

Pronóstico del Marketing de Afiliación en Argentina desde el año
2015 hasta el 2020

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido de la alumna: Lucia González Gavilán

Director de la Carrera de Publicidad: Daniel Gutiérrez

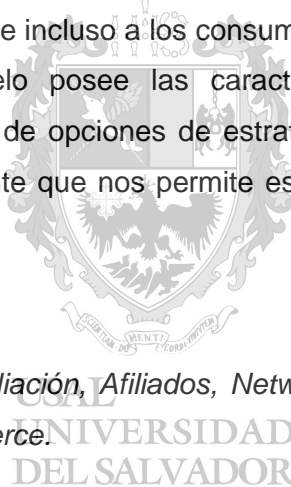
Tutor de la tesis monográfica/tesina: Sebastián Groppa

Buenos Aires, Agosto 2015
luciagonzalezgavilan@gmail.com
11-4980-8767

Abstract

En esta Tesina se analiza el desarrollo y progreso del Marketing de Afiliación como estrategia de marketing online desde sus orígenes en los años 90 en los Estados Unidos hasta la actualidad en Argentina. Tras la lectura de artículos y libros dedicados al tema, así como entrevistas realizadas a tres profesionales del ámbito, se realiza un análisis profundo de cada una de las partes de este modelo, así como del flujo de acción, las propiedades técnicas y de las ventajas y desventajas que esta estrategia alternativa ofrece tanto a los anunciantes como a los afiliados, e incluso a los consumidores finales. Finalmente, se llega a la conclusión de que el modelo posee las características necesarias para ubicarse permanentemente en el abanico de opciones de estrategias de marketing y demuestra un crecimiento gradual pero constante que nos permite estimar que la hipótesis del trabajo es acertada.

Palabras clave: *Marketing de Afiliación, Afiliados, Network, Red de Afiliación, Anunciantes, Performance Marketing, e-commerce.*



Índice

Sobre el desarrollo del Marketing de Afiliación en Argentina

<u>Capítulos</u>	<u>Páginas</u>
Capítulo 1 – Introducción.	1
Capítulo 2 - Marketing Online.	6
Capítulo 3 - Marketing de Afiliación.	8
3.1 - Orígenes del Marketing de Afiliación.	12
Capítulo 4 - Marketing Vertical	19
4.1 – Verticales	19
4.2 – Ventajas del Marketing Vertical	20
4.3 – Desventajas del Marketing Vertical	20
Capítulo 5 – Afiliados	21
5 – Tipología de los Afiliados	21
Capítulo 6 – Redes de Afiliación o “Networks”.	40
6.1 – Tipología de las Redes o Networks	42
6.1.1 – Diferencias entre Affiliate Network y Ad Network	43
6.2 – Metodología operacional y selectiva de una Network	44
6.2.1 – Aceptación o rechazo de un Anunciante	46
6.2.2 – Aceptación o rechazo de un Afiliado	48
6.3 – Plataforma digital	49
6.3.1 – Plataforma para Anunciantes	49
6.3.2 - Plataforma para Afiliados	49
6.3.3 - Plataforma para la Network	51
6.4 - Tecnología para el seguimiento de conversiones	52
Capítulo 7 – Anunciantes:	56
7.1 – Tipología de los Anunciantes	56
7.1.1 - B2C – Business to Consumer	57

7.1.1.1 - Algunas técnicas del Marketing B2C	58
7.1.1.2 - Marketing de Contenido B2C o “Branded Content”	59
7.1.1.3 - El valor del Marketing de redes sociales y la optimización de motores de búsqueda	60
7.1.1.4 - ¿Quiénes emplean el Marketing B2C?	61
7.1.1.5 - Modelo B2C dentro del Marketing de Afiliación	62
7.1.2 - B2B – Business to Business	62
7.1.2.1 - Estrategia B2B dentro del Marketing de Afiliación	66
7.1.2.2 - Diferencias entre Marketing B2B y Marketing B2C	67
7.1.3 - Marketing C2C – Customer to Customer	70
7.1.3.1 - Casos de éxito C2C	73
7.1.3.2 - C2C en el Marketing de Afiliación	73
7.1.4 - C2B – Consumer to Business	74
7.1.4.1 - C2B en el Marketing de Afiliación	78
Capítulo 8 – Ventajas y desventajas del Marketing de Afiliación.	80
8.1 – Ventajas para el Anunciante	80
8.2 – Desventajas para el Anunciante	81
8.3 – Ventajas para el Afiliado	81
8.4 – Desventajas para el Afiliado	82
Capítulo 9 – El impacto del Marketing de Afiliación en el eCommerce	84
Capítulo 10 – Situación del Marketing de Performance en Estados Unidos	87
10.1 – Pronóstico hasta el año 2016	87
10.1.1 - El canal de afiliados produce el aumento de la clientela de un e-commerce.	89
10.1.2 - Los consumidores online realizan una búsqueda activa por el mejor precio.	90
10.1.3 - Ofrecer promociones tiene un impacto positivo en la reputación y lealtad a la marca.	92
Capítulo 11 - Situación del Comercio electrónico y el Marketing de Afiliación en Argentina	95
Capítulo 12 – Conclusión	103

Capítulo 1 – Introducción

Hace no muchos años, la inversión publicitaria de una empresa estaba dirigida a crear comerciales y piezas publicitarias que luego aparecerían en los televisores, radios y diarios del país o localidad. Con el surgimiento de Internet como recurso de comunicación popular a finales de los años 80 en EEUU y mediados de los noventa en Argentina, ya no basta con utilizar los medios tradicionales de marketing como son los medios audiovisuales, gráficos y de vía pública para hacer publicidad, ya que las personas han creado cierta impermeabilidad a estos anuncios que forman parte del paisaje cotidiano del día a día y, si bien siguen siendo efectivos, ciertamente ya no poseen el impacto al corto plazo que tenían en otros tiempos.

Es por esto que ante el crecimiento de la industria de dispositivos móviles – notebooks, celulares y tablets -, la creciente popularidad de las redes sociales, así como la constante creación de nuevas plataformas de socialización y la necesidad generacional de los individuos de compartir sus actividades, surge una inquietud por parte de las empresas y marcas de formar parte de esta sociedad digitalizada y explotar este ambiente rico en contenido y novedoso.

Específicamente, se cree que hubo dos grandes cambios traídos de la mano de Internet que marcaron la evolución recientemente: Las redes sociales y la tecnología móvil. Estas dos innovaciones han cambiado la forma en la que la gente utiliza la Internet. Con las redes sociales, las personas han encontrado una nueva forma de conectarse y comunicarse. Desde su creación en el 2004, Facebook ha crecido para convertirse en una red global con más de 1.000 millones de usuarios¹. La tecnología móvil, por otro lado, ha agrandado el alcance de la Internet de manera significativa, incrementando el número de usuarios en todo el mundo.

Internet resulta el medio de comunicación masivo más democrático ya que con una pequeña inversión, cualquier persona puede tener un sitio web. De esta forma, básicamente cualquier negocio puede alcanzar a una gran base de potenciales consumidores directamente, rápido y de manera económica, sin importar el tamaño o locación de la empresa. Por un bajo costo,

¹Internet World Stats, “Internet Growth Statistics - Today's road to e-Commerce and Global Trade”, Internet Technology Reports, Diciembre, 2013. Disponible en Internet en: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>. Consultado el 17 de Octubre de 2014.

cualquier individuo que pueda leer y escribir puede tener acceso y presencia en la “World Wide Web”. La actividad que comienza en los Blogs, a lo que se le llama “Bloggear” hoy en día, ha consolidado a las redes sociales y hoy las personas en todos lugares del mundo se expresan y publican sus ideas y opiniones como nunca antes.

Todo esto conlleva a la necesidad de adaptación de las empresas a los nuevos hábitos y costumbres de la sociedad, originando el nacimiento del Marketing Online. Este tipo de marketing resulta, entonces, complementario al Marketing Tradicional (u Offline) y comienza a establecerse cada vez más firmemente en las empresas como un elemento imprescindible en la estrategia final de marketing de la marca.

Al comienzo, la promoción de productos o servicios por internet se hacía a través de sitios web disponibles únicamente en la computadora que meramente informaban sobre los productos y servicios ofrecidos. Los celulares y tablets aún no estaban instalados a nivel popular como lo están ahora. Las empresas diseñaban banners y contrataban espacios publicitarios dentro de sitios web donde mostrarlos o tercerizaban este trabajo a través de agencias de publicidad online. El pago a los proveedores de espacios provenía de un presupuesto predeterminado el cual era basado en el costo por click (CPC) o costo por impresiones (CPM). Luego, las personas eran redirigidas a la página web del anunciante, donde se informaban las cualidades del bien promocionado y la empresa esperaba lograr el impacto suficiente en el usuario para que el mismo contrate el servicio o se dirija a la tienda a comprar el producto.

Hoy en día, las cosas han cambiado y la necesidad de una fuerte segmentación es cada vez mayor. Existe un creciente número de marcas y empresas que poseen ya una tienda online – un e-commerce – en donde venden los mismos productos que en la tienda física, pero que dan lugar a que el usuario realice la compra desde la “comodidad de su hogar”, enviando el producto a su domicilio.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la creación de un e-commerce o tienda online implica un gasto importante, el cual es comúnmente subestimado por las empresas. Algunos de los elementos a tener en cuenta a la hora de decidir abrir un e-commerce son, por ejemplo:

- El desarrollo de nuevas áreas dentro de una empresa ya que es necesario el diseño, programación, mantenimiento y actualización constante del sitio web. Esto implica un equipo compuesto de –mínimo- un diseñador gráfico, un desarrollador web y un programador.
- La creación de un sistema de logística especializado para la venta online a particulares.
- La contratación e implementación de un servicio de pagos seguro.
- El desarrollo de un servicio de atención al cliente que se encuentre a la altura de la demanda.

A su vez, surge la necesidad de las empresas de adaptarse a un “mundo multipantalla”, donde el usuario debe poder acceder al sitio de una marca y poder navegar desde cualquiera sea el dispositivo que esté utilizando en ese momento ya que, de no lograrlo, se aumentan las posibilidades de asociación negativa a la marca o que, simplemente, se vea obligado a recurrir a la competencia para satisfacer sus necesidades.

Con esta idea en mente, se trata de desarrollar una tecnología que reconozca el dispositivo desde el cual el individuo esté accediendo y poder brindar la facilidad de navegación que tendría desde la pantalla de su computadora.

Esto no implica mucho trabajo únicamente para los programadores, ya que todas las piezas publicitarias creadas por los diseñadores y creativos publicitarios deben también adecuarse y adaptarse a la forma y superficie digital que el usuario está visualizando.

Lógicamente, esto se traduce a una cantidad de inversión en tecnología y profesionales que la empresa no poseía anteriormente, cuando su sitio web puramente informacional.

Ante este panorama de cambios y nuevos gastos, las empresas deben buscar la forma más rentable de promocionar su producto o servicio a lo largo de la web, lo cual genera el surgimiento de nuevos modelos dentro del Marketing Online “tradicional”.

Hoy en día, la mayoría de la publicidad en internet se hace contratando espacios en sitios web particularmente o a través de la contratación de agencias, quienes se encargan de localizar estos espacios para promocionar a la marca a través de banners, links de texto u otros canales, como podrían ser el email marketing y el marketing a través de motores de búsqueda.

La agencia cuenta con un presupuesto previamente arreglado y establecido por el “Anunciante” (la empresa que busca promover su producto o servicio), el cual es luego repartido a los espacios contratados en forma de CPC – Costo por Click - o CPM – Costo por mil impresiones (una impresión se mide cada vez que se muestra un anuncio). Es decir, la agencia contrata el espacio publicitario en un blog o sitio, quien cobrará por cada click generado o por cada vez que el anuncio se muestre a un usuario. Luego, la agencia también cobrará un monto determinado por su servicio, al cual se lo llama “fee de agencia”.

Este método, si bien continúa siendo el más popular al elegir una estrategia de marketing online, requiere de una inversión previa obligatoria y no garantiza resultados sustentables ya que implica una estrategia de ubicación y marketing bien analizada, con el objetivo de mostrar las piezas creativas (banners, etc) a potenciales consumidores. Siguiendo este concepto, un ejemplo de mala inversión a pequeña escala sería:

Una empresa pequeña paga US\$ 1000 por 100.000 impresiones, pero si el público no está bien segmentado, la oferta no es lo suficientemente atractiva o la *landing page*² estaba caída, sólo unas pocas impresiones resultarán en ventas. Entonces, si de esas 100.000 impresiones, por otro motivo, sólo 30 generaron ventas de un promedio de 20 dólares, significa que el anunciante perdió aproximadamente 400 dólares, sin sumarle el fee de agencia.

Asimismo, representa un riesgo a nivel informático ya que existen muchas formas de simular clicks e impresiones falsos a través de programas o bots, que pueden perjudicar los resultados de la inversión.

En respuesta a esto y otras situaciones, se buscan soluciones alternativas para optimizar la estrategia de ventas online, sin arriesgar un gran presupuesto. Es aquí donde aparece el *Marketing de Afiliación* (también llamado Marketing de Performance).

A lo largo de esta tesina, se desarrollarán los diferentes aspectos que componen al Marketing de Afiliación, comenzando desde sus inicios y las partes que lo componen, para terminar en un análisis sobre su rendimiento y su proyección a futuro en Argentina, todo basado en bibliografía, estudios y artículos provenientes de sitios web relacionados al

² Landing Page, en español “página de aterrizaje”, es aquella página a la cual un usuario llega después de haber hecho click en algún enlace.

marketing, y tres entrevistas realizadas a un afiliado, un anunciante y una ejecutiva perteneciente a una Network.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 2 – Marketing Online

Se le llama Marketing Online o Digital a un conjunto de poderosas herramientas y metodologías, utilizadas para promover productos o servicios a través de Internet.

El mismo incluye un mayor rango de elementos de marketing en comparación con el marketing tradicional, debido a la vasta variedad de canales y mecanismos de marketing disponibles en Internet, logrando alcanzar grandes beneficios para quien lo utilice a la hora de promocionar su marca/producto o servicio.

El amplio abanico de cobertura que abarca el Marketing Online varía con respecto a los requerimientos del mercado. Los programas efectivos de marketing online deben sopesar tanto la información de los consumidores, así como los sistemas de relacionamiento con los mismos.

Este tipo de marketing también debe conectarse con organizaciones o agencias que posean potenciales consumidores y tráfico de buena calidad y llevar el desarrollo y desenvolvimiento del mercado a un nivel mucho mayor que el del marketing tradicional.

Esto se debe a que el Marketing Online debe crear una sinergia entre las herramientas creativas y técnicas de Internet, incluyendo el diseño, desarrollo, ventas y publicidad y, al mismo tiempo, hacer foco en los siguientes modelos primarios de negocios:

- E-commerces.
- Sitios basados en registros e incorporación de datos personales (Lead-based websites).
- Marketing de Afiliación.
- Búsqueda local.

El Marketing Online presenta varias ventajas, tanto para la oferta como la para demanda, que incluyen:

- Bajos costos: Grandes audiencias pueden ser alcanzadas con sólo una fracción del presupuesto invertido en métodos tradicionales de publicidad,

permitiendo que las marcas y empresas creen una mayor variedad de piezas publicitarias atractivas para los consumidores.

- Flexibilidad y conveniencia: Los consumidores tienen la posibilidad de investigar y adquirir productos sin depender de un tiempo y espacios determinados por la marca o empresa.

- Análisis de resultados: se facilita notoriamente la adquisición de datos estadísticos y de análisis, sin invertir demasiado dinero extra, ya que los datos pueden ser medidos por la misma marca o empresa en tiempo real, a través de programas especializados.

- Múltiples opciones a la hora de seleccionar la forma de publicitar online: las herramientas de publicidad pueden incluir, por ejemplo, Pay-per-click, Performance Marketing, Email Marketing, integración con la búsqueda local (como Google Maps), entre muchos otros que serán definidos a lo largo de este trabajo.

- Segmentación demográfica: los consumidores pueden ser mucho más efectivamente segmentados demográficamente a través de medios online que offline, debido a las redes sociales, las tecnologías de localización y la facilidad con las que estas permiten obtener datos de los usuarios.

La mayor limitación de este tipo de marketing se da cuando, a la hora de realizar una compra, el consumidor no puede probar el producto. Esta falta de tangibilidad de los bienes puede causar que el individuo no finalice la compra o incluso generar desconfianza. Sin embargo, una buena política de devolución y cambio pueden facilitar la solución a este problema.

En los últimos años, el Marketing Online ha superado al Marketing Tradicional y se ha convertido en una industria de gran crecimiento.³

³ Cory Jansenn, "Online Marketing". Disponible en Internet en: <http://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>. Consultado el 17 de Octubre de 2014.