

BUENAS PRÁCTICAS EN MARKETING DE AFILIACIÓN

iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

INTRODUCCIÓN

El marketing de Afiliación es una parte del marketing online especializada en la obtención de resultados. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios a través de una red y remunera a la misma a través de un modelo de Coste por Acción (CPA).

Con el presente documento la Comisión de Afiliación de IAB Spain, formada en el año 2009 y en la que participan las empresas **Affilinet**, **Antevenio Performance**, **Commission Junction (Valueclick)**, **Microsoft Advertising**, **NetAffiliation**, **Public-Ideas**, **Publimedia Gestión**, **Tradedoubler** y **Zanox**, tiene la intención de definir unas normas de básico cumplimiento en la relación entre anunciantes, editores, redes y agencias con el fin de asegurar que esta industria mantiene su reputación y los niveles de crecimiento de los últimos años.



En el año 2012, el marketing de Afiliación recibió una inversión de 35,93 millones de euros en España (fuente: Estudio de Inversión en Publicidad Digital IAB Spain / Grupo Consultores 2012).

Para más información sobre esta actividad se recomienda la consulta del Libro Blanco de IAB Spain [Guía de marketing de Afiliación](#).

El presente documento de buenas prácticas supone una guía de recomendaciones para el incremento de la transparencia entre los comerciantes online y los sitios web afiliados. Esta transparencia redundará en un incremento de la efectividad del marketing de Afiliación y posibilitará el cumplimiento de los estándares de la industria.

El objetivo último consiste en el incremento de la eficacia de las tareas de todas las partes implicadas en esta actividad y en el mantenimiento de la reputación de la industria, lo que se consigue a través de un conjunto de reglas clave para los comerciantes online y los soportes afiliados. El apartado de Términos y Condiciones (disponible normalmente en la página de alta de la red o programa de afiliación) supone una herramienta ideal para definir los parámetros de la actividad de afiliación. Es imprescindible que este apartado sea claro y que se actualice con frecuencia, incorporando cualquier modificación en las condiciones del servicio.

La transparencia en las siguientes áreas se considera imprescindible en un programa de afiliación.

CONDICIONES DE REMUNERACIÓN DE LOS AFILIADOS

Es crucial establecer con exactitud las condiciones por las que serán (y no serán) remunerados los afiliados, lo cual significa definir las acciones válidas y los costes que han de quedar excluidos del monto global antes del cálculo de la comisión (por ejemplo el IVA), así como los productos no incluidos en el programa y las razones por las cuales una posible venta puede ser cancelada.

Los comerciantes deben especificar los motivos de cualquier cancelación con el fin de que el afiliado pueda adaptar su campaña en consecuencia. Estos son algunos ejemplos:

- Venta cancelada por el cliente
- Fallo de la tarjeta de crédito
- Producto devuelto
- Producto descatalogado
- Orden de compra duplicada
- Infracción de los Términos y Condiciones de la campaña

En el caso de que haya productos por los cuales no se ofrece una comisión al afiliado o que dirijan al consumidor a un sitio web diferente en el cual se pierde su rastro de navegación, debe quedar reflejado en las condiciones del programa de afiliación.

Una de las causas más comunes de abandono consiste en el tráfico online que, finalmente, convierte en entornos offline, por lo que es recomendable no incluir números de teléfono en grandes caracteres. En este sentido se recomienda habilitar soluciones *click-to-call* con el fin de que no se pierdan remuneraciones a afiliados.

De igual modo, es necesario prestar especial atención a las páginas que incluyan sistemas de pago de terceros (PayPal) con el fin de que los afiliados sean convenientemente remunerados. Cobra importancia en este particular la optimización de las *landing pages*.

Es preciso, además, definir convenientemente y validar los periodos de retorno con el fin de que los afiliados puedan optimizar al máximo sus estrategias de consecución de clientes.

DUPLICACIONES

Otra de las razones más comunes por las que las conversiones no son atribuidas a un afiliado se identifica en la duplicación de canales de marketing.

Muchos comerciantes realizan deduplicaciones con diferentes criterios, como por ejemplo por programa de afiliación. Sin embargo, es preciso definir de forma inequívoca los posibles canales que pueden derivar clientes y la propia lógica del sistema (por ejemplo, si se asigna la venta al último clic...).

En favor de la transparencia del sistema es recomendable que las tiendas online incorporen, cuando sea posible, a las redes y agencias de medios en la planificación de la campaña para asegurar que el sistema adoptado cumple con los objetivos específicos de la marca en cuanto a estrategia e inversión.

Por último, es necesario definir si las deduplicaciones se acometen de manera automática por sistemas basados en las cookies (opción recomendada) o si, por el contrario, se realizan de forma manual en el momento de la validación de resultados.

TIPOLOGÍAS DE AFILIADOS

A la hora de poner en marcha un programa de afiliación es preciso identificar a los potenciales afiliados que mejor pueden promover nuestro producto o marca. Asimismo, es imprescindible definir de antemano si nuestra empresa tiene o no restricciones con respecto a la tipología de determinados sitios web.

A continuación mostramos algunos de los afiliados que deberían figurar en los Términos y condiciones del programa. No se trata de una clasificación exhaustiva, ya que esta tipología varía en función del anunciante y del sector. Por favor póngase en contacto con su agencia de afiliación para obtener un listado completo:

Enlaces patrocinados en buscadores: ¿Qué palabras clave y URLs están restringidas? Se aconseja indicar la presencia de otras marcas de nuestra propiedad que están haciendo campaña de marketing de buscadores.

Códigos promocionales en sitios especializados: ¿Existen condiciones específicas para acuerdos *ad hoc* con sitios web especializados en códigos promocionales? Asegúrese de que ofrece la información más completa posible, en especial en relación con la fecha de finalización de las ofertas.

Cashback (reparto de la comisión de venta con el usuario final): ¿Hay condiciones especiales para sitios web especializados en *cashback*? En caso afirmativo es necesario especificarlas.

Retargeting: Si trabaja con afiliados especializados en *retargeting* vía *display* o email este hecho debe quedar reflejado en la jerarquización de *cookies*, ya que de otro modo puede suponer un perjuicio para otros afiliados.

Emailings de afiliados: ¿Están los afiliados autorizados a enviar campañas de email marketing a su base de datos como parte de su programa?

Aplicaciones de software: ¿Permite que su campaña sea promovida por los afiliados a través de aplicaciones de software descargadas por los usuarios?

Mobile: Es necesario que refleje si dispone de un sitio web específico para dispositivos móviles por si afecta al mercado de seguimiento de la actividad.

Medios sociales: ¿Están autorizados los afiliados a promocionar su marca a través de los medios sociales? En este sentido habría que diferenciar entre la actividad de los afiliados en sus propios medios sociales y su actividad en los espacios del comerciante o anunciante.

El Marketing de Afiliación es una tipología de marketing online que está en constante evolución, por lo que los casos enumerados más arriba suponen solo un breve ejemplo de las diversas situaciones que se pueden dar en esta actividad con el fin de que tanto los anunciantes como las redes de afiliación y las empresas afiliadas trabajen en la definición detallada de los términos de su colaboración.

PLAZOS

Los afiliados han demostrado a lo largo del tiempo su flexibilidad a la hora de realizar modificaciones en el programa. No obstante, deben conocer con antelación suficiente cualquier cambio que pudiera alterar los términos de su colaboración.

Los comerciantes o anunciantes deben notificar a los afiliados a la mayor brevedad cualquier posible modificación de los términos referidos en el punto 3 del presente documento.

CONCLUSIÓN

El presente documento de buenas prácticas no pretende ser en ningún caso una herramienta restrictiva, sino que tiene la intención de suponer una oportunidad para programar, correctamente, un programa de afiliación, la cual será de especial utilidad para aquellos anunciantes que se incorporen a esta práctica por primera vez.

El objetivo último de un documento de buenas prácticas como el elaborado por la Comisión de Afiliación de IAB Spain consiste en el establecimiento claro y preciso de todas las condiciones que rodean a un programa de afiliación con el fin de que los afiliados puedan dedicarse por completo a la que es su verdadera especialidad: dirigir tráfico y conversiones a los anunciantes.

La lectura del presente documento y la adhesión a las buenas prácticas recogidas en él suponen un signo de compromiso a favor del Marketing de Afiliación. Los integrantes de la Comisión de Afiliación de IAB Spain han acordado la aplicación de las normas de este documento.

Más información: comunicacion@iabspain.net