



“Los mayores errores del pasado incluyen la falta de investigación y formación”

Hemos hablado con Geno Prussakov, experto consultor en Marketing de Afiliación, para acercarnos al estado de salud del trinomio: anunciante, afiliado y plataforma de afiliación, tomando como referencia el mercado de los Estados Unidos.

¿Cuál es la situación actual del mercado estadounidense y qué papel juega la clásica red de afiliación?

En Estados Unidos está creciendo, es más, se prevé que el gasto en afiliación alcance los 3.200 millones de euros según la estimación del líder en estudios de mercado, Forrester Research. Este septiembre atestigüamos, además, un par de destacadas adquisiciones: el pago de 775 millones de euros de de Rakuten 775 por Ebates, el referente norteamericano en cupones y descuentos, lo que ha batido record en compra de una web de este tipo. La segunda es la de Conversant, que son los propietarios de la red de Junction Commision, por Alliance Data por un total de 1.800 millones de euros.

Si hablamos del papel de la red de afiliación hay que hablar de constante evolución. Mientras que no todos los propietarios muestran flexibilidad, los que quieren destacar van más allá del tradicional servicio de infraestructura que abarque el *tracking*, los informes y los pagos. Quieren proveer al anunciante con herramientas para afrontar los desafíos actuales, relacionados con la atribución, el marketing móvil, la conexión con el contenido u otras necesidades del anunciante.

¿Cuáles son los errores cometidos tanto por los propietarios de las redes de afiliación como por las web del afiliado?, ¿Qué se necesita convertirse en factor competitivo y ganar peso dentro del marketing mix?

Los mayores errores del pasado incluyen la falta de investigación y formación, así como la inclusión incorrecta del marketing de afiliación dentro del marketing mix. Subrayo la importancia de entender que no es un canal de marketing sino un modo de remuneración al anunciante basado en el rendimiento.

La realidad es, como comento en mi libro *Affiliate Program Management: An Hour a Day*, que el marketing de afiliación realmente se da en la encrucijada entre varios canales del marketing online y funciona con casi todos ellos. Es más una cuestión de contexto, que se basa en el principio de retribución al anunciante, los que pueden usar los canales: complementar los propios esfuerzos de los anunciantes o canibalizarlos.

La dificultad crece para el pequeño afiliado cuando se impone el posicionamiento en Google. Tras la última actualización, ¿Cuál es su situación y cómo muestra Google a las web de afiliación? ¿Qué le recomienda a los pequeños y medianos web de afiliación?

Es una idea totalmente falsa la de que Google odia las web de afiliación, lo que sí rechaza expresamente son las páginas web que no añaden ningún valor, y esto se aplica no sólo para las de afiliación sino a cualquiera que no da respuesta a lo que el usuario busca.

Es el propio Google quien publica unas directrices para de calidad para afiliados entre sus **Herramientas para webmaster** y lo dejan muy claro. “Los sitios web de afiliados o ‘de poco valor’ (*thin affiliate*) no ofrecen ningún valor añadido a los usuarios, en especial si forman parte de un programa que distribuye su contenido a centenares de afiliados. Generalmente, se trata de plantillas o sitios idénticos sin contenido original. Dado que una página de resultados de búsqueda puede mostrar varios de estos sitios, todos ellos con el mismo contenido, los sitios afiliados de poco valor suponen una experiencia frustrante para el usuario”.

Herramientas para webmaster

Link <https://support.google.com/webmasters/answer/76465>

Los verdaderos enemigos son: el spam, las prácticas *blackhat* en SEO y la duplicidad o contenidos casi calco, que pretende manipular el resultado en la página SERPs. También aclaran que “no todos los sitios que participan en programas de afiliados se consideran afiliados de poco valor. Los hay que añaden valor, por ejemplo si ofrecen opiniones sobre los productos, puntuaciones y comparaciones de productos. Si participas en un programa de afiliados, puedes llevar a cabo algunos pasos para conseguir diferenciación y mejorar la clasificación”.

Con las últimas actualizaciones del algoritmo de Google, algunos afiliados perdieron su posición en el ranking y otros, sin embargo, vieron un crecimiento sustancial en su tráfico web. Lo que compensa es jugar según las reglas y perseguir la búsqueda de valor.

Un gran número de anunciantes españoles se plantean como única opción la **publicidad interstitial**, con enormes anuncios gráficos, animado o en video mostrados a pantalla completa. ¿Cuál es la tendencia en display que ahora predomina en EEUU? ¿Qué formatos tienen una mejor aceptación del usuario y cuáles ofrecen mejores resultados al anunciante?

Veo esfuerzos de afiliados que tienen éxito cuando se trata de mostrar la publicidad esfuerzos por varios frentes: monetización de la publicidad remanente, *retargeting* al que abandona el carrito de la compra, la publicidad de Facebook, así como móvil.

Un problema cada vez mayor para los editores es el **software ad blocker**, una extensión que bloquea los banners y que ya utilizan el 30% de los usuarios. Así, ya hay webs que niegan el acceso a su contenido web a usuarios que lo han instalado.

“Lo importante es centrarse en la creación de valor para el consumidor”

GOOGLE DICE:

Chris Nelson cuestiona en su post del Webmaster Central Blog Goole (27 de enero de 2014) el beneficio añadido y relevante que proporciona al usuario la entrada en la web de afiliación en lugar de recurrir a la fuente original del contenido. Cuando no lo hay, es tajante en la respuesta: “consideramos que el usuario se frustra y que la web viola nuestros parámetro de calidad. Ante esto podemos tomar medidas que incluyen la retirada de la web en nuestro índice y no se muestra más”.

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com.es/2014/01/affiliate-programs-and-added-value.html>

¿Cómo se empieza a afrontar esta barrera en vías de intensificarse?

Cambiar el tamaño de un banner un pixel arriba abajo pixel es una de las soluciones que ya he visto que se está haciendo. Los ad blockers están configurados para bloquear las medidas *standard* (125x125, 468x60, 720x90) pero al modificarlas por un valor mínimo, no perjudica la visualización y se logra 'engañar' el bloqueo.

¿Cuáles son los temas con mayor potencial en los que centrarse en 2015?

Intentando acortar la lista, me centraría en dos. El canal móvil, donde se quiere estar al día sin una correcta web móvil o responsive. La realidad es que el m-Commerce crece rápidamente y los datos del informe de Affiliate Window (grupo Zanox) apuntan al canal móvil como fuente de la cuarta parte de los ingresos de sus anunciantes. El segundo gran tema es la compra omnicanal, que ya es una realidad y los que venden no deben dejar pasarlo por alto. Requiere la creación de modelos de atribución y soluciones realmente inteligentes.

¿Cuál sería tu marketing mix para empresas con presupuesto de 1.000 a 2.000 euros mensuales?

La premisa que debe comprender un vendedor y/o anunciante es que no se enfrenta a un canal y que un presupuesto de 2.000 euros mensuales es válido para apoyar un sólido programa de afiliación, que enganche a afiliados que operan en toda una serie de canales (SEO, marketing de contenidos, de pago, display, redes sociales, comparadores, móvil). Una vez que se ha entendido esto, se pasa a estructurar y administrar el programa de afiliados, que centrado en valor, complementa e incrementa el éxito de los esfuerzos de marketing. Antes de la definición de cualquier estrategia, Prussakov insiste en que es importante centrarse en la creación de valor para el consumidor.

feedback@dbnews.es

Pilares del Affiliate Marketing

La recomendación de Geno Prussakov a los anunciantes y propietarios de la red de afiliados que cuentan con presupuesto reducido es la implantación de una estrategia basada en tres pilares:

- 1 Focalizarse en áreas en las que se tenga *expertise* y pasión. Adiós los nichos calientes de ávidos compradores.
- 2 Entender al consumidor y ver las cosas a través de sus ojos, lo que ayuda a entender si responde a la necesidad que se pretende (entretenimiento, acceso a información, resolución de problemas...)
- 3 Atender a las tendencias y oportunidades que permitan monetizar acciones propias.

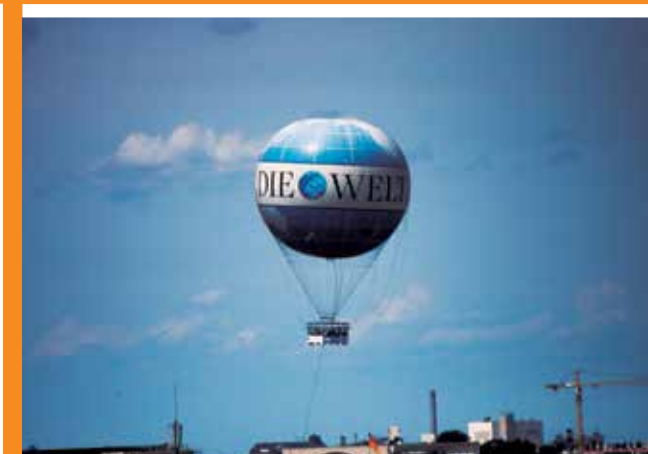
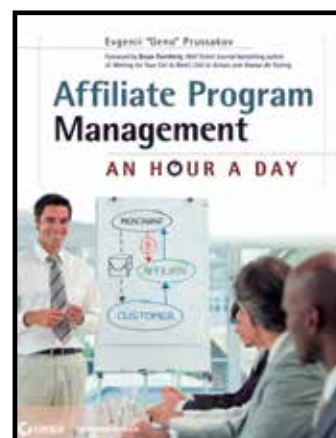
Encuentra a Geno Prussakov en:
@ePrussakov (inglés) @Prussakov (ruso)
@AMNavigator

Con clara vocación de formación y consultoría, ha ayudado a las estrategias en marketing online de Forbes, Nokia, Hallmark, Warner Music, Skype, Medifast, Forex Club. Desde su residencia familiar en Virginia, comparte su conocimiento a través de libros, blogs, charlas, pero sobre todo con la creación de dos proyectos propios: la Conferencia Affiliate Management Days (cita mundial el próximo 30 de abril en San Francisco) y la agencia AM Navigator.

Sus libros: "A Practical Guide to Affiliate Marketing" (2007), "Affiliate Program Management: An Hour a Day" (2011), y "Quick Start Guide to Affiliate Marketing" (2013).

Video-curso: Affiliate Marketing Fundamentals (julio 2014)
<http://www.lynda.com/Marketing-Content-Marketing-tutorials/Affiliate-Marketing-Fundamentals/164988-2.html>

Blog: www.amnavigator.com/blog/



Axel Springer se rinde ante Google News

La mayor editorial de noticias en Alemania, dueña del diario Bild, uno de los periódicos europeos con más tirada del país, se ha rendido ante Google News, dada la drástica bajada de tráfico que ha experimentado su página web.

Desde el año pasado, la legislación alemana le otorga a las editoriales la potestad de prohibir a los motores de búsqueda y servicios similares, el uso de sus artículos más allá del titular. Sin embargo, la mayoría de los medios han decidido dar vía libre a Google, pues el tráfico referido desde el buscador, sin duda, los beneficia.

Mathias Doepfner, consejero delegado de Axel Springer, dijo que la compañía "se había sacado a sí misma del mercado", tras la prueba dos semanas en las que restringió el acceso de Google a sus titulares de noticias. Por ello, ha decidido permitir -nuevamente- que el buscador indexe sus noticias.



El empleo en Marketing Digital sube un 66% en España

La oferta de empleo en España sube un 72% en tasa interanual, según el *European Job Index* de Robert Walters. Este informe mide de manera trimestral el volumen de anuncios profesionales publicados en los principales portales de empleo de los países europeos, proporcionando una imagen precisa del mercado laboral. En el informe destaca el volumen de ofertas de empleo para puestos de marketing, que ha crecido un 66% respecto al mismo periodo del año 2013, demostrando que las empresas esperan un crecimiento de su actividad.

En términos de reclutamiento, las posiciones más demandadas son las relacionadas con el sector digital: Especialistas SEO/SEM, Email Marketing, Social Media, Expertos en Analítica Web y Traffickers. El crecimiento progresivo del consumo interno y de las exportaciones ha incrementado además la demanda de profesionales para el sector retail en un 129%, y en un 106% para el área de logística y supply chain de manera interanual.



El gobierno aprueba la Ley de Propiedad Intelectual imponiendo la 'tasa Google'

La Ley de Propiedad Intelectual se pondrá en vigor en 2015, estableciendo multas de entre 150.000 y 600.000 euros a aquellas web declaradas ilegales o que enlacen a las mismas. Además introduce el polémico canon AEDE, apodado 'tasa Google'.

Una de las novedades de esta nueva ley es que las multas no solo se dirigen a las webs que violen el *copyright* en sus contenidos, sino también a aquellas que faciliten enlaces a éstas. Para ello se tendrá en cuenta la audiencia de la web y el número de contenidos ilegales que ha subido. Si se considera que ha infringido la ley, el Ministerio enviará una notificación a través de un mail al responsable de la página web y se le dará por apercibido. Además, la ley posibilita a anunciantes y servicios de alojamiento online la interrupción de la colaboración con la web ilegal.

Por otro lado, la Ley de Propiedad Intelectual impone el canon AEDE, una tasa que los agregadores de noticias deben pagar a modo de compensación a los creadores de contenidos informativos de creación de opinión pública o entretenimiento. La más afectada sería Google News, que podría desaparecer.