

La crisis y la web 2.0 pueden estar provocando un cambio en las formas de vender y de acercarse al cliente final

La nueva generación de marketing de resultados o afiliación 2.0 se revela como una herramienta imprescindible para la estrategia comercial y de marketing de la empresa actual

Mientras que los objetivos de las empresas siguen siendo mantener el crecimiento sostenido del negocio para seguir siendo competitivos, la inminente crisis ha provocado una ralentización y decrecimiento de las inversiones publicitarias. Siendo el marketing un elemento fundamental para la venta, las empresas buscan nuevas alternativas que resulten más rentables. El marketing online, y el ecommerce 2.0 se presentan como un canal y herramienta idónea ante este panorama por su dinamismo y por el crecimiento continuado de las “audiencias” online**.*

Madrid, agosto de 2009 – [affilinet](#), empresa especialista en marketing de afiliación, ha realizado un análisis sobre cómo los contenidos sociales o 2.0, podrían estar modificando la forma comercialización y aproximación al cliente final, que deja de ser un sujeto pasivo e influenciado, y pasa a ser participativo y más exigente.

Aunado a esto, la crisis financiera, -que ya nadie puede obviar-, ha contribuido en mayor o menor medida a que Internet se plantee como una vía rentable de hacer clientes, hecho que hasta hace muy poco no estaba tan claro. Ahora más que nunca, saber qué precio tiene un cliente potencial y qué rentabilidad acompaña a cada euro que se invierte, se ha convertido en una necesidad de la que puede depender el éxito o fracaso de una campaña y, con ella, de un negocio.

No cabe duda de que la estructura participativa que plantea la web 2.0 es un panorama ideal para propiciar encuentros, y/o, por qué no, desencuentros con nuestros clientes. En ambos casos, la información es poder, poder que las marcas y empresas pueden usar para saber cómo mejorar. La web social permite crear colectivos de expertos que comparten ideas entre ellos y con los propios anunciantes, incrementando, por tanto, valor y capital a las empresas.

La innovación y creatividad se hacen indispensables en estos momentos, y no cabe duda que la afiliación es un vehículo extraordinario y en pleno crecimiento para explorar las posibilidades que ofrece la red, y de paso incrementar ventas manteniendo la rentabilidad. La nueva generación de marketing de afiliación, la afiliación 2.0, ofrece multitud de adelantos tecnológicos para ofertar e integrar contenidos, que van desde el uso de APIS, a códigos descuento, más allá de las formas que podemos llamar “tradicionales”, como pueden ser los banners.

Esto quiere decir que en los tiempos que corren, los anunciantes necesitan cada vez más visitas para cerrar una venta, ya sean provenientes de los enlaces o anuncios patrocinados (o banners), lo que supone que determinados tipos de tácticas serán cada vez menos rentables. Por otra parte, el perfil del consumidor promedio, convertido ahora en ‘usuario’ es mucho más renuente a dejarse influir por este tipo de “publicidad” siendo un consumidor mucho mejor informado y ‘experto’ sobre lo que quiere comprar. Asimismo, su interacción en redes sociales, así como su exposición a este tipo de contenidos, hace que sus decisiones de compra estén determinadas por su entorno online y por los sitios que frecuenta como blogs, foros, redes sociales o páginas con determinado tipo de contenidos.

“No cabe duda de que el “Coste por Mil” o “Coste por Clic” no sólo revolucionó la industria y la forma de hacer negocios en internet, sino la forma de construir y dar a conocer marcas entre las ‘audiencias’ online; no obstante, este modelo está empezando a dejar de aportar valor a las empresas ante el vertiginoso cambio que está habiendo en el mundo –crisis financiera- y en internet –blogs, redes sociales, etc.- lo que significa que la forma de potenciar una marca en internet está cambiando por completo.” Afirma Cristina Berzal, directora de affilinet en España. “El marketing de afiliación, a diferencia, resulta ser mucho más rentable a medio plazo, ya que el tráfico online que proviene de esta táctica, es un tráfico de mucha mayor calidad que la de los métodos convencionales. Independientemente del modelo de pago, la afiliación aporta por un lado la transparencia y la continua

vigilancia de unos costes controlados y adecuados a los costes de adquisición de los anunciantes, y por otro, la tecnología y recursos necesarios para incrementar los ingresos de los soportes participantes”

Y es que, sólo pese a la crisis económica, affilinet ha experimentado un importante crecimiento tanto a nivel internacional, como nacional, siendo cada vez más las empresas que optan por campañas de marketing de afiliación debido al valor que les aporta en tres áreas fundamentales para el desarrollo de su negocio: **retorno de la inversión, medición y segmentación.**

Junto a estas áreas, la afiliación 2.0, enriquece o facilita la forma de llegar a los usuarios:

1. Long tail. Las marcas tienen la posibilidad llegar a nichos mucho más específicos y segmentados, y además mantener una conversación con ellos. Pasamos del comunicar a la masa, para comunicarnos con el individuo.
2. Acerca el producto o servicio al usuario. Ahora es el cliente quien pone las reglas. El anunciante tiene la posibilidad de acercarle sus productos e incluso participar en el diálogo.
3. Permite la venta global; no hay barreras. El medio permite llegar a todos los mercados en un tiempo record y con rentabilidad.
4. Facilita el contenido y participación. La tecnología permite integrar el catálogo de productos de los anunciantes así como abrir un foro de discusión sobre los mismos en tiempo real.
5. Contribuye a la información. A través de los contenidos podemos informar de forma rápida y precisa. Se presenta ante el usuario un sin fin de oportunidades accesibles: descuentos, ofertas, promociones etc.
6. Enriquece la experiencia de compra. Permite estar allí donde está el cliente final. El cliente o usuario puede ahora comprar según sus necesidades, comparar multitud de ofertas desde un mismo lugar y con un claro ahorro de tiempo, así como hacerlo en pocos pasos.
7. Va más allá de la exposición del producto (atención), favoreciendo la interacción (interés) y fomentando la acción (adquisición-compra).

“En resumen, en un panorama como el actual en donde los recursos de las empresas son cada vez más limitados y con un entorno online cada vez más heterogéneo, donde la medición y la capacidad de reacción deben de ser inmediatos, el marketing de afiliación es una herramienta útil, rentable y asequible para cualquier empresa, desde grandes corporaciones a pequeños empresarios.” Agrega Berzal.

Sobre affilinet

affilinet es el especialista en Marketing de Afiliación de AdLINK Group. Cuenta con más de 10 años de experiencia en el sector, estando ya presente en siete mercados europeos: Alemania, Reino Unido, Suiza, Holanda, Francia, Austria y España. Más de 1.500 marcas reconocidas en todos los sectores y que utilizan Internet como su principal canal de ventas y distribución ya colaboran con affilinet al igual que más de 450.000 publishers a nivel local e internacional. Además, affilinet es considerada la mejor red de Marketing de afiliación en términos de innovación, calidad y servicio tanto por anunciantes como por publishers a nivel internacional.

Más información en <http://www.affili.net/es/>.

Contacto de prensa

Hotwire Spain
Yashim Zavaleta
T: +34 91 744 12 65
yashim.zavaleta@hotwirepr.com

*Según informe publicado por la Asociación de Marketing de España: “Índice de Expectativas de los Directores de Marketing” – [Estimaciones para el 2º semestre de 2009](#).

** Según últimas cifras de audiencia publicadas por Nielsen en junio de 2009. (Search Engines/Portals & Communities, Telecom/Internet Services, Computers & Consumer Electronics, Entertainment, News & Information, Travel, Multi-category Commerce, Finance/Insurance/Investment, Education & Careers, Government & Non-Profit, Home & Fashion, Family & Lifestyles, Corporate Information, Automotive, Special Occasions)