

En el panorama actual del performance marketing, lo primero que llama la atención es la cantidad y diversidad de actores que existen: redes de afiliación, agencias, afiliados o publishers, empresas de email marketing, grupos de medios y una gran variedad de soluciones tecnológicas.

Por lo general, en España los roles de las agencias y de las plataformas de afiliación no están muy bien definidos, en particular en lo que se refiere a la diferencia entre la prestación del servicio y tecnología. Las plataformas de marketing de afiliación ofrecen en algunos casos, además de su solución tecnológica, servicios de gestión. En otras ocasiones esas responsabilidades recaen sobre el que es su espacio natural, la agencia de marketing de resultados.

Esta confusión no ocurre en Alemania, por ejemplo, donde existe una diferenciación clara entre el valor tecnológico y de red que es propio de las redes de afiliación, y el servicio añadido que aportan las agencias sobre esta red y la tecnología. ¿Por qué? Porque las agencias interactivas han construido un modelo que aporta esta visión de valor a los clientes. En bastantes ocasiones, y salvando buenas excepciones, estas plataformas parecen más bien centradas en la satisfacción de sus afiliados en detrimento de los anunciantes. La ambivalencia entre los clientes anunciantes y los clientes afiliados puede generar un conflicto de intereses que merme el potencial comercial del marketing de resultados, restando credibilidad al sector en su conjunto.

En parte, esta situación está generada por el enfoque limitado del que dispone la plataforma de afiliación, que tiene su foco de atención en hacer crecer los resultados de su propio canal, pero sin disponer de la visión de canales más global. Por ello, creo firmemente que una agencia de marketing debe ser capaz de desempeñar un importante papel de intermediación entre sus clientes y las plataformas de afiliación, centrando sus funciones en la coordinación de este canal con el resto de estrategias digitales puestas en marcha.

Considero que el modelo desarrollado en el mercado alemán y que hemos introducido en Kanlli es el correcto, pues aporta una visión integradora de la atribución de resultados, el conocimiento de la marca y su estrategia, y alinea mejor los intereses de todas las partes. Con esta estructura de servicio, las redes de afiliación aportan más valor si cabe, porque se pueden enfocar en su principal activo: la tecnología y la red de afiliados, rompiendo con eventuales conflictos de interés.

Dos de las áreas de valor en las que trabajamos en Kanlli son el data management -uso de la información para mejorar la lectura de las campañas y la coordinación de la misma- y la adecuación creativa de mensaje y formato al medio.

Considero importante entender la aportación que realizan los diferentes canales a la venta final a través de la deduplicación y atribución de ventas y registros, no únicamente en su lectura negativa, sino para ser capaces de valorar la contribución directa e indirecta por canal.

Por ejemplo, ¿cuántos de los usuarios que buscan mi marca en Google han realizado un clic previo en un banner de afiliación? ¿Estoy asignando un valor creado por la campaña de afiliación a publicidad, o viceversa? De la misma manera, esta medición y coordinación de canales la aplicamos dentro del propio canal de afiliación para medir y deduplicar resultados entre diferentes plataformas o redes, lo que nos permite gestionar y optimizar programas complejos.

Por otro lado, en Kanlli buscamos adecuar los mensajes publicitarios de nuestros clientes a un canal específico como es el de performance marketing, gracias a que poseemos una visión global de su estrategia digital. Muchos anunciantes fallan en la creación de formatos y banners para las redes de afiliación, pensando que servirán los utilizados en medios online. Si el objetivo es distinto, el mensaje y la creatividad deben ser distintos también.

Esto se aplica tanto a la adecuación del mensaje como a los formatos usados. Recordemos que el marketing de resultados no se limita sólo a banners, sino que ofrece una gran variedad de soportes tales como e-mail, integración XML, cupones, cashback, soportes sociales o mobile, y el reto consiste en lograr encontrar la solución creativa adecuada en cada caso. •

AFILIACIÓN, ATRIBUCIÓN, DEDUPLICACIÓN Y AGENCIA

Gonzalo Ibáñez,
CEO de Kanlli



FIRMA



REINVENT YOURSELF EVERY DAY.