

CON DUMMIES ES MÁS FÁCIL



# Marketing de afiliación

para  
**dummies**<sup>®</sup>



- Averigua el tipo de afiliado más afín a tu negocio
- Descubre estrategias de captación de leads y ventas
- Aprende a diversificar y optimizar tu programa de afiliación

**Juan Carlos López Quintero**

Experto en estrategias de marketing digital



# Marketing de afiliación

para  
**dummies**<sup>®</sup>

**Juan Carlos López Quintero**

para  
**dummies**<sup>®</sup>

Edición publicada mediante acuerdo con Wiley Publishing, Inc.  
...For Dummies, el señor Dummy y los logos de Wiley Publishing, Inc. son marcas registradas  
utilizadas con licencia exclusiva de Wiley Publishing, Inc.

© Juan Carlos López Quintero, 2020

© Centro Libros PAF, SLU, 2020  
Grupo Planeta  
Avda. Diagonal, 662-664  
08034 - Barcelona

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web [www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com) o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

ISBN: 978-84-329-0618-3  
Depósito legal: B. 11.726-2020

Primera edición: octubre de 2020  
Preimpresión: pleka scp  
Impresión: Huertas

Impreso en España - Printed in Spain  
[www.dummies.es](http://www.dummies.es)  
[www.planetadelibros.com](http://www.planetadelibros.com)

# Sumario

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
Acerca de este libro .....	3
A quién se dirige este libro .....	4
Cómo se organiza este libro .....	5
Parte 1. El marketing, pero con resultados .....	5
Parte 2. Los protagonistas del marketing de resultados .....	6
Parte 3. Las plataformas o agencias de marketing de afiliación .....	7
Parte 4. Los estudios y las estadísticas: confirmación del cambio .....	8
Parte 5. Los decálogos .....	8
Iconos utilizados en este libro .....	9
<b>PARTE 1. EL MARKETING, PERO CON RESULTADOS</b> ..	11
<b>CAPÍTULO 1. El marketing de afiliación, más antiguo     de lo que imaginamos</b> .....	13
Santa Afiliación de Arriba .....	15
El panorama .....	15
La supervivencia .....	15
El reinventarse .....	16
El presupuesto .....	16
El riesgo .....	17
El resultado .....	18
<b>CAPÍTULO 2. El ecosistema del marketing     de afiliación</b> .....	21
La transformación de los medios publicitarios .....	22
Los modelos de pago en marketing de afiliación .....	23
El concepto del marketing de resultados .....	24
La asunción del riesgo en la inversión publicitaria .....	25
La inversión en <i>branding</i> es genial, pero, si tiene resultados, mejor .....	27
El origen del marketing de afiliación .....	29
Amazon, cómo no .....	29
Modelo de compartir por las ganancias generadas .....	30
Versión más aceptada .....	31

<b>PARTE 2.</b>	<b>LOS PROTAGONISTAS DEL MARKETING DE RESULTADOS</b> .....	33
<b>CAPÍTULO 3.</b>	<b>Quién es quién en el marketing de afiliación</b> .....	35
	La creación del ecosistema propicio .....	36
	Definición .....	36
	Clave del éxito en un programa de afiliación .....	36
	Se buscan resultados .....	37
	Los <i>players</i> .....	38
	La red de <i>publishers</i> .....	40
	El reclutamiento activo de <i>publishers</i> .....	40
	El acuerdo entre anunciante y soporte .....	41
	El maravilloso mundo de los afiliados .....	43
	El tráfico y el tamaño de los soportes .....	43
	Varios afiliados pequeños, ¿mejor que uno grande? ...	45
<b>CAPÍTULO 4.</b>	<b>Tipos de soportes por contenidos</b> .....	47
	Gran variedad y cantidad .....	48
	Páginas web .....	49
	Cuponeras o webs de cupones descuento ( <i>couponing</i> ) .....	53
	Comparadores de precios .....	67
	Páginas web de modelo <i>cashback</i> .....	82
	Proveedores de bases de datos de <i>e-mail</i> .....	89
	Redes sociales, blogueros y <i>microinfluencers</i> .....	100
	Afiliados buscadores .....	106
	<i>Publishers</i> expertos en generación de bases de datos ..	107
	Redes de afiliación exclusivistas .....	112
<b>CAPÍTULO 5.</b>	<b>Tipologías de estrategias de captación de leads</b> .....	113
	Decidir qué <i>lead</i> necesita cada anunciante .....	114
	Calidad vs. volumen .....	114
	Sector del automóvil .....	117
	Sector de la telefonía .....	121
	Sector de seguros .....	122
	Sector de seguridad .....	124
	Sector de ONG .....	125
	Sector de banca .....	126
	Sector de formación .....	127
	Colectivo <i>e-commerce</i> .....	129
	Sector de gran consumo .....	131
	Sector B2B .....	133
	Regular la temperatura del <i>lead</i> .....	134

<b>CAPÍTULO 6. Los anunciantes</b> .....	139
Vivir en el mundo ideal requiere de la generosidad del anunciante .....	140
Ser consciente .....	140
El mercado manda en la monetización .....	141
Las palabras mágicas .....	142
<b>PARTE 3. LAS PLATAFORMAS O AGENCIAS DE MARKETING DE AFILIACIÓN</b> .....	147
<b>CAPÍTULO 7. Un gran marketplace</b> .....	149
Un modelo que viene para quedarse .....	150
La ventaja .....	150
Diferencia entre agencia y plataforma .....	151
Perfiles de acceso a las plataformas .....	152
Beneficios para el anunciante .....	154
Beneficios para el soporte .....	158
<b>CAPÍTULO 8. Tipologías de formatos y creatividades</b> .....	161
En la variedad se esconde el éxito .....	162
Formato display .....	163
Formato <i>e-mail</i> marketing .....	164
Enlace de texto .....	165
Catálogo de productos .....	165
Códigos de descuento .....	165
Contenido .....	165
<b>CAPÍTULO 9. La tecnología y las plataformas de afiliación</b> .....	167
Tecnología con mucho valor .....	168
La implantación y el seguimiento .....	168
Las famosas “galletas” y los píxeles .....	170
Premiar al <i>publisher</i> y ganar <i>branding</i> gratis .....	172
Agencias y plataformas de marketing de afiliación .....	174
<b>PARTE 4. LOS ESTUDIOS Y LAS ESTADÍSTICAS: CONFIRMACIÓN DEL CAMBIO</b> .....	183
<b>CAPÍTULO 10. Panorama de inversión digital internacional y español</b> .....	185
La consolidación del cambio .....	186
Evolución de la inversión publicitaria digital en España ..	187
Qué dice InfoAdex .....	188
Medios convencionales y no convencionales .....	189

	IAB confirma las tendencias .....	193
	Inversión publicitaria por sectores .....	196
	El rey destronado .....	199
	Estados Unidos, Europa y nosotros .....	202
<b>CAPÍTULO 11.</b>	<b>Panorama de inversión sobre marketing de afiliación nacional e internacional .....</b>	<b>203</b>
	Evolución internacional sobre la inversión en marketing de afiliación .....	204
	Existe demanda en programas de afiliación .....	204
	¿Afiliados que ingresan más de 20.000 \$ al año? .....	207
	Un soporte, pero varias campañas .....	209
	Los <i>publishers</i> prefieren PayPal y transferencia bancaria .....	210
	El perfil del afiliado tipo .....	212
	Afirmaciones que hay que tener en cuenta .....	214
	Evolución en Europa de la inversión en marketing de afiliación .....	216
	Se mantiene la tendencia .....	216
	La Europa de varias velocidades .....	217
	¿Y España cómo va? .....	217
	El tráfico móvil .....	218
<b>PARTE 5.</b>	<b>LOS DECÁLOGOS .....</b>	<b>221</b>
<b>CAPÍTULO 12.</b>	<b>Los diez mandamientos para poner en marcha un programa de afiliación .....</b>	<b>223</b>
	Definición de la estrategia apropiada .....	224
	Anunciante: elije bien a tu agencia o a tu plataforma .....	224
	Soporte: elije la agencia o la plataforma correcta .....	225
	El beneficiado es siempre el anunciante .....	226
	Elige bien a los <i>publishers</i> que trabajarán en tu campaña .....	226
	Es compatible con cualquier otra estrategia de marketing y vinculada a resultados .....	227
	La capacidad de conversión del anunciante .....	227
	Un sistema de comisiones atractivo para el soporte .....	228
	Un modelo apto para empresas grandes, pequeñas y medianas .....	229
	Un programa vivo: reclutamiento continuo de <i>publishers</i> .....	229
<b>CAPÍTULO 13.</b>	<b>Los diez errores que debes evitar a toda costa .....</b>	<b>231</b>
	Entender el concepto de marketing de afiliación .....	232
	Sistema de <i>tracking</i> completo .....	232
	Validar rápido al soporte o agencia .....	233
	Control del fraude .....	233

Diversidad de formatos y creatividades .....	234
Buscar volumen, pero con calidad .....	235
Diversificar el riesgo .....	236
El tiempo: pieza fundamental de un programa de afiliación .....	237
<i>Landings</i> sin puntos de fuga .....	237
Salir corriendo y huir .....	238
Glosario .....	241
Índice .....	245





# Sobre el autor

**Juan Carlos López Quintero** (Madrid, 1973) es doctor por la Universidad Complutense de Madrid y experto en estrategias de marketing *online* enfocadas a la captación, conversión, fidelización y generación de bases de datos.

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), comenzó su carrera profesional en Capgemini como consultor de negocio. Tras vivir en Inglaterra trabajando para el Ministerio de Agricultura inglés (Ministry of Agriculture Fisheries and Food) y en Irlanda colaborando en proyectos de Microsoft, decidió volver a España y reorientar su carrera profesional hacia el mundo del marketing y la comunicación. Después de pasar por varias multinacionales del sector del marketing y la comunicación, en 2009 fundó su propia agencia de marketing digital, Inka Marketing, especializada en una de sus sanas obsesiones: el marketing de resultados.

Su pasión por el emprendimiento y la búsqueda de nuevos proyectos le ha llevado a ser el cofundador de varias empresas más, como Espartapp Consulting —una empresa enfocada en el desarrollo de aplicaciones móviles, desarrollos *e-commerce*, páginas web, realidad aumentada y virtual entre otros desarrollos— Emotion Group —una empresa de eventos de experiencias— y otras aventuras empresariales como Dualbooks y Money4stock.

Actualmente es socio inversor en *start-ups* como Maniccustom (un *e-commerce* de zapatillas personalizables a través de tecnología 3D producidas en España) o Vennbcllothing (un *e-commerce* de camisetas con diseños originales), entre otros proyectos empresariales.

Otra de sus pasiones es la docencia: participa como profesor y conferenciante en diferentes escuelas de negocios y universidades, y es profesor asociado en la UCM.

Ha escrito dos libros, uno de *e-mail* marketing (Grupo Unidad Editorial) y otro de marketing de afiliación (*El marketing de afiliación. ¿Existe el marketing de resultados?*, colección GuruBooks, editorial Dualbooks).



# Agradecimientos

En primer lugar, y como siempre que tengo oportunidad, este libro se lo dedico a mis padres, María del Pilar Quintero y Rafael López, que han renunciado a vivir su vida para dárselo todo a sus hijos. Siempre estaremos en deuda, porque, sin vosotros, nada hubiéramos sido ni nada hubiéramos conseguido. Los valores y enseñanzas que nos habéis transmitido a lo largo de todos estos años son un tesoro que nada ni nadie podrá igualar. Gracias, de verdad, siempre seréis las personas más importantes de mi vida.

Mención especial merece mi reciente y nuevo amor, África, mi hija, a la que le he robado muchos paseos, baños y biberones por escribir este libro. Muchos momentos de inspiración han llegado gracias al brillo de sus ojos y a su sonrisa eterna. Por supuesto, ella no estaría aquí sin mi compañera de viaje en la vida, Tania. Sin su paciencia y comprensión hubiera sido imposible sacar tiempo para acabar esta obra.

También dedico este libro a mis hermanos, Rafael, Belén y Santi. Siempre ahí, como una piña inseparable, y a mis sobrinos, Alejandra, Pablo, María, Lola y María, a los que he tenido que ver menos de lo que me gustaría durante estos años entre libros, doctorados, conferencias, viajes y trabajo. Su cariño y apoyo en todo momento ha sido fundamental.

Por supuesto, un agradecimiento especial al Grupo Planeta y al equipo que elabora esta colección Para Dummies que tantas alegrías nos da a lectores de tantos países alrededor del mundo, especialmente a Carola y Roger, por su gran acogida y apoyo al presentarles la idea de escribir este libro desde el inicio.

Gracias a mis compañeros en la agencia. Con la gestión diaria con nuestros clientes, ellos han hecho posible que esto del marketing de resultados no sea un ideal, sino algo real que puede ser llevado a un libro como este.

Gracias también a mis alumnos y a los clientes de la agencia. Vuestros felicitaciones, apoyo y ánimo para que escriba libros sobre marketing de afiliación sigue siendo un aliciente especial para ofrecer algo de luz sobre esta materia tan desconocida y complicada en muchas ocasiones.

Gracias a todos. Espero que disfrutéis tanto al leerlo como yo al escribirlo, o incluso mucho más.



1

**El marketing,  
pero con  
resultados**

## EN ESTA PARTE . . .

Empezamos el viaje con una primera toma de contacto de dos capítulos en los que te contaré un pequeño cuento para que entiendas dónde te estás metiendo, querido lector. En pocas palabras, te ofrezco un ejemplo muy sencillo para que comprendas qué es el marketing de resultados. Con esta primera etapa completada, será fundamental que entiendas el ecosistema por el que nos vamos a mover y la evolución que ha experimentado la planificación digital en los últimos años, para finalizar contándote de dónde viene todo este invento.

No es algo tan raro, ya lo conocías

Más que un nuevo ecosistema,  
es una adaptación

¡Claro que quiero *branding!*,  
pero con resultados

## Capítulo 1

# El marketing de afiliación, más antiguo de lo que imaginamos

**E**l marketing de afiliación no es un invento que haya surgido de la inspiración de un moderno iluminado. Aunque parezca mentira, ni siquiera es fruto de un *youtuber*, tan de moda actualmente.

Desde que el hombre es hombre y comenzó a comercializar productos y servicios, ha entendido la importancia de que se sepa lo que ofrece si quiere venderlo.

En cada momento de la historia, los comerciantes y empresas se han ido reinventado, adaptando al momento, para maximizar las ventas acomodándose a los medios que tenían a su alcance.



No dejo de admirar cómo nuestros padres y abuelos, sin haber estudiado marketing ni haber ido a prestigiosas escuelas de negocios a cursar un máster, conocen las grandes claves de esta materia, con conceptos tan importantes como captar al cliente, fidelizarlo, aumentar el tique medio de compra y producir que el comprador vuelva a comprarle.

De pequeño, fui un espectador de lujo de esto: mis abuelos, en una frutería de un pueblo precioso de Cáceres llamado Baños de Montemayor, al norte de Extremadura, vendían a los clientes sus frutas y hortalizas.

Eso era arte en estado puro. Sabían colocar la fruta para **ATRAER** al cliente. Realizaban **SAMPLING**, animando a los potenciales compradores a degustar la fruta recién cogida del árbol. Una vez habían comprado un producto, les decían algo así como “Llévese estas cerezas que he recogido esta misma mañana”, produciendo acciones de **AUMENTO DEL TIQUE MEDIO DE COMPRA** y el famoso **CROSSELLING**. Y, por supuesto, tenía un trato exquisito con el hijo que acompañaba a la señora, regalándole algún detalle o una frase cariñosa, trabajando la tan buscada **FIDELIZACIÓN**.

No hacía falta poner nombre a estas acciones, ni siquiera utilizar “palabros” en inglés para que suene mejor y dé más empaque a la frase.

Lo hacían de una manera innata, igual que buscaban maneras de promocionarse y anunciarse. No había televisión ni internet para publicitarse, ni necesitaban agencias de marketing. Conocían a su público objetivo y buscaban la manera más eficiente para rentabilizar su negocio. Eran auténticos expertos del marketing sin ser conscientes y sin necesidad de un título que lo acreditara.

Como se dice por ahí, la escuela de la calle también enseña mucho.

Pero tú también puedes ser tan afortunado como lo fui yo. La gran noticia que te doy es que también tú puedes disfrutar de esta experiencia. Estas mismas sensaciones o similares, las podrás experimentar yendo a comprar a tus comercios habituales y utilizando una sencilla técnica de observación. Te llevarás una sorpresa muy agradable si cada gesto que hace el vendedor lo asocias a un concepto de marketing, y lo peor, si lo haces, te acordarás de mis palabras y sonreirás pensando: “Qué razón tenía este tío, ¿por qué no lo he visto antes?”. No lo has visto antes porque no has prestado la suficiente atención, estabas mirando, pero no atendiendo a las señales.

# Santa Afiliación de Arriba

## El panorama

Santa Afiliación de Arriba es un idílico pueblo del norte de Extremadura que se encuentra rodeado de preciosas montañas en pleno valle del Ambroz, muy cerca del valle del Jerte, y que cuenta entre sus diversas atracciones con un balneario muy concurrido desde tiempos inmemoriales, al que acuden muchos turistas para recibir tratamientos que ayuden a curar o aliviar sus múltiples achaques. Es un lugar ideal para recuperarse, descansar o disfrutar de unas merecidas vacaciones.

Sus habitantes son gente sencilla, cercana y honrada que tradicionalmente han trabajado en el campo y que se han sabido adaptar a los nuevos tiempos con negocios enfocados a la comodidad del turista, o “veraneante” como ellos los llaman. Como cualquier pueblo extremeño, cuenta con diversos negocios locales, entre los que destacan la cestería, con artesanías locales, una panadería con ricos manjares y dulces típicos, un hotel con encanto, una frutería con productos ecológicos y unos cuantos restaurantes, entre otros servicios.

La Cestería AlMaPa fue fundada por Santi y es gestionada por sus hijos, Alejandra, María y Pablo. La panadería y tienda de chuches El Goloso tiene su nombre en honor al padre, Rafael, más conocido como Rafita, un reconocido goloso en la zona, y la dirigen sus gemelas, Lola y María. “Lunares rojos y blancos” es un restaurante con una oferta gastronómica muy variada típica del valle del Jerte que dirigen Belén y su marido Chiqui. La frutería La Pareja Feliz la regentan Pilar y Rafa. Y no podemos olvidarnos del hotel rural El León Extremeño, dirigido por Tania y su hija África; lo fundó el padre de esta, Juan Carlos, un amante de los leones y de los viajes en el continente que dio origen al nombre de su hija.

## La supervivencia

Como en cualquier otro pueblo o ciudad, estos negocios tratan de buscar la mejor manera de obtener beneficios. Debido a la diversa oferta hostelera, Belén era la que sufría más competencia, ya que hay más de ocho restaurantes en el pueblo. Cada año, sobre todo en época veraniega, llegan muchos turistas. Belén siempre fue la chica más lista del lugar y no paraba de darle vueltas a cómo potenciar los ingresos de su negocio y cómo atraer a los visitantes.

Un día, sentada en la plaza tomando un helado, vio bajarse del autobús de línea regular a mucha gente que se iba a quedar unas semanas en el pueblo y pensó: “Si un porcentaje de toda esta gente viniera a diario a comer a mi restaurante, tendría una alta ocupación asegurada”.

Se quedó pensando en cómo actuaba ella cuando se iba de vacaciones a un sitio: básicamente, le pedía a la gente local que le recomendase un buen lugar para comer. Su incuestionable perfil de relaciones públicas le llevó a idear una estrategia de cómo convencer a los habitantes del pueblo para que, en caso de preguntarles por un sitio para comer, le recomendasen su restaurante “Lunares rojos y blancos”.

Tras un análisis de la situación, se preguntó cómo se suele comportar el turista, con qué gente habla, y entendió que todos se mueven por el pueblo y entran en los diferentes establecimientos: la frutería de Pilar, la panadería de Rafita, la cestería de Alejandra, María y Pablo y, por supuesto, los hoteles, como el de África y Tania.

## El reinventarse

Y entonces a Belén se le encendió una gran bombilla en la cabeza: tenía que hablar con los diferentes establecimientos y que todos recomendasen su restaurante a los visitantes, es decir, que actuaran como prescriptores directos.

Ahora solo quedaba pensar en cómo motivaría Belén a estos establecimientos para que actuasen de esa manera. ¿Qué podría ofrecerles Belén para que recomendasen su restaurante? Pues la respuesta era sencilla: si además de pura recomendación cuando alguien preguntase, quería conseguir más implicación de los establecimientos del pueblo, debía ofrecerles una remuneración económica por cada visitante que fuera de su parte. Y no solo eso, sino que, evidentemente, cuanto más les pagase, más resultados obtendría, pensó Belén. Su cabeza bullía con mil ideas que podía ofrecer a los establecimientos.

El objetivo estaba claro: conseguir que prescribieran su restaurante como primera opción.

## El presupuesto

El principal problema que se encontraba Belén era el presupuesto de marketing del que disponía, que estaba entre cero y nada. ¿Qué podría idear para hacer publicidad de su restaurante con un coste mínimo?

Un buen día, Belén se acercó a la cestería y habló con Alejandra. Le propuso que, cuando entrasen los turistas en su tienda a comprar recuerdos y ver productos de la zona, si alguien le preguntaba por un restaurante que ella le hablase del “Lunares rojos y blancos”. Además, le propuso poner un cartel en la tienda de su restaurante para que lo viera todo el que entrase. Alejandra le respondió que lo hablaría con sus hermanos y le diría algo en unos días.

Cuando Pablo y María estudiaron el caso, le dijeron a Belén que el cartel les iba a quitar espacio para exponer sus artículos o para poner anuncios de sus promociones o liquidaciones... No veían claro qué beneficio les traería anunciar el restaurante de Belén, y menos GRATIS, así que le propusieron poner su cartel, pero cobrándole 100 € al mes. Sus argumentos eran sencillos: tenían mucho tráfico de turistas en su tienda, es decir, ¿qué mejor escaparate para Belén?

Belén, algo contrariada con esta oferta, llegó a su restaurante y analizó la situación. Si con la panadería, la frutería y el hotel llegara a la misma negociación (en los pueblos todo se sabe), tendría que pagar un fijo de unos 100 € al mes en los diferentes establecimientos, lo que le supondría una inversión en marketing de 400 € al mes fijos.

## El riesgo

Tras darle muchas vueltas, Belén se dio cuenta de que asumía un riesgo directo: pagar por la exposición del cartel en esos puntos de venta, pero sin garantía de que funcionara. Es decir, la inversión estaba clara, 400 €, pero sin tener la certeza de que los turistas llegasen al restaurante a gustar sus deliciosos manjares.

Esa noche Belén se durmió dándole vueltas a lo que Alejandra, María y Pablo le habían ofrecido y se quedó dormida con ese pensamiento. De repente, en mitad de la noche, abrió los ojos de par en par: ¿podría vincular esa inversión a los resultados?, es decir, ¿cómo podría condicionar el pago de esa cantidad a comensales reales en su restaurante? Volvió a dormirse, pero al día siguiente la idea le seguía rondando por la cabeza hasta que pensó en algo.

¿Y si en lugar de 100 euros fijos al mes les ofrezco una comisión pura por comensal? Ellos pueden ganar más dinero y mi riesgo es cero, ya que solo pago si consigo un cliente real. Mientras tanto, los turistas que visiten su tienda verán mi cartel, es decir, *branding* y visibilidad gratis, pero solo pagaría por el éxito.

Al día siguiente, Belén se presentó en la cestería y habló con los hermanos, argumentando que la opción de los 100 € fijos no la podía asumir, pero que se le había ocurrido un modelo que, si salía bien, haría que los hermanos ganaran mucho más dinero.

Finalmente, Belén les propuso que, por cada visitante que fuera de parte de su cestería, les remuneraría con 5 €. Es decir, en un mes, si iban 40 personas, ya estarían ganando 200 € en lugar de 100 €.

La avispada de María le preguntó a Belén: “¿Y tú cómo sabrás que los visitantes vienen de nuestra parte? Es decir, ¿cómo lo controlarás para remunerarnos lo que nos toca?”. Belén, tras pensárselo unos segundos, dijo a los hermanos que haría dos cosas:

1. Elaborar unas pequeñas tarjetas que podrán entregar a los turistas para que las presenten en el restaurante y así controlar el origen de la recomendación.
2. Crear un código promocional personalizado solo para ellos.

Para asegurarse de que presentaran las tarjetas, los usuarios también tendrían un incentivo: si lo hacían, “Lunares rojos y blancos” les invitaría a café y chupito.

## El resultado

Con esta acción, Belén consiguió varias cosas:

- » No asumir el riesgo del coste fijo que le hubiera supuesto pagar por colocar un simple cartel en la cestería donde, independientemente del resultado de la acción, tendría que pagar, asumiendo el 100 % del riesgo de la inversión.
- » Al pagar a variable un incentivo por consecución del objetivo, es decir, por comensal en el restaurante, los hermanos de la cestería se convertirían en prescriptores activos del restaurante “Lunares rojos y blancos”.
- » La acción no se limitó a un cartel pegado en una columna de la tienda, que podía caerse o, en un momento dado, podían poner delante un artículo y reducir su visibilidad. Ahora, a los hermanos les interesaba que la gente fuera y consumiera en el restaurante.

Alejandra, María, Pablo y el resto de los empleados de la tienda, al acabar de cobrar el consumo realizado en la cestería por los clientes, tras desearles un buen día, podrían acabar diciendo algo así: “Que

tengan buen día. Si van a comer por la zona, no se olviden de pasar por el restaurante Lunares Rojos y Blancos, famoso por su salteado de huevos con patatas. Además, si presentan esta tarjeta, les invitan de **NUESTRA PARTE** a un café y un chupito gratis”. Luego les entregarían la tarjeta con la dirección del restaurante con el sello de la cestería. Es decir, en este caso, se introduce la prescripción como parte del proceso de venta de los empleados de la cestería: al acabar de cobrar, prescribir.

Con este sistema, Belén consiguió algo muy importante, compromiso e implicación, no solo publicidad en el punto de venta, sino que los hermanos de la cestería se convirtieron en prescriptores reales con un compromiso mayor que poniendo un simple cartel, ya que ganaban dinero por cada comensal que comiera en el restaurante.



RECUERDA

Belén no iba a pagar un fijo por esa publicidad, sino que había desarrollado un modelo que vinculaba pagar unas comisiones exclusivamente por ventas reales conseguidas, es decir, había desarrollado un modelo de pago por resultados.

Durante el siguiente mes, la dueña del restaurante vio un incremento de los clientes que iban a degustar sus platos y le preguntó a su marido, Chiqui, cuántas tarjetas de los hermanos de la cestería habían llegado. La sorpresa fue máxima cuando descubrió que habían llegado 120 tarjetas, lo que supuso que la prescripción había funcionado genial.

Belén pasó a saludar a los hermanos de la cestería y les recordó que, en lugar de los 100 € que pedían por situar un cartel en su tienda —gasto que en aquel momento no podía afrontar—, habían conseguido 120 comensales de su parte. Como habían quedado a 5 € por comensal, les pagó sus 600 €, una cantidad superior a los 100 € iniciales.

Tras este primer experimento en el que las dos partes habían ganado —pero, sobre todo, Belén no había asumido el riesgo de las acciones—, decidió hablar con la panadería El Goloso y proponerles el mismo modelo a las gemelas Lola y María.

Pero las gemelas siempre han sido de armas tomar y el modelo de variable que les propuso Belén no les convenció. Así que le dijeron que el coste de poner el cartel en su panadería era de 100 € al mes y que, si a Belén no le interesaba ese modelo, a ellas tampoco les parecía bien el modelo puro de resultados.

Al final, consiguieron llegar a un acuerdo: Belén les pagaría un fijo de 50 € y les daría un variable de 2,5 € por comensal. En realidad, cedieron las dos partes: había un pequeño riesgo fijo por parte de Belén,

pero había condicionado otra parte a éxito. El procedimiento sería como con los hermanos de la cestería, una tarjeta promocional con el sello del establecimiento y una ventaja para el usuario final: café y chupito gratis al presentar la tarjeta.

Por último, Belén fue a negociar con el hotel rural regentado por Tania y África, donde se encontró con un caso distinto. La relación entre el hotel y sus clientes siempre ha sido muy cercana, por lo que el poder de prescripción iba a ser mayor que el que se podría realizar en un turista que entrase en los comercios. Por tanto, sabiendo esto África, su propuesta fue que, en lugar de 5 € por comensal, les pagase 7 €.

Haciendo un cálculo rápido, Belén estimó que 7 € estaba dentro de los márgenes de ganancia por usuario, es decir, que contaba con margen suficiente para pagar lo que le pedía. Tenía razón en que el poder de prescripción iba a ser superior al de otros establecimientos, y por lo tanto, le interesaba que África y Tania le mandasen al restaurante a los clientes de su hotel... Finalmente, accedió.

Por supuesto, la confianza entre Belén y sus colaboradores era total, pues contabilizaba las tarjetas de los clientes de una manera honesta. Si hubiera habido alguna duda con Belén, ningún establecimiento hubiera negociado un modelo variable. La primera interesada en pagar lo máximo posible y que sus colaboradores estuvieran contentos era Belén, ya que quería que el modelo funcionase, que todos ganasen dinero y que siguieran colaborando a largo plazo.

Poco a poco, Belén se fue acercando a todos los comercios en los que la conocían, como la frutería de Pilar y Rafael, y fue desarrollando un sistema similar a los anteriores.



RECUERDA

Podemos afirmar que Belén, con este sistema de negociación con el que no pagó un fijo, sino por los resultados obtenidos, creó un sistema de afiliados o un programa de marketing de afiliación, donde ya no solo ella estaba interesada en que prosperase su negocio, sino que sus colaboradores sabían que, cuanto mejor le fuera a Belén, mejor les iría a todos, ya que sus ingresos por comisiones serían más altos.

Podemos decir que, en cierto modo, esto es la afiliación: crear una red de relaciones públicas, comerciales o, técnicamente hablando en el ámbito del marketing, de afiliados, también conocidos como *publishers* o *soportes*, a los que se les paga una comisión por objetivo conseguido.

Si te ha gustado esta pequeña historia y quieres saber más, ya estás preparado para profundizar en el fascinante mundo del marketing de afiliación.