

**Laia Ruiz Martínez**

**ESTUDI I IMPLEMENTACIÓ DEL MARKETING D'AFILIACIÓ**

**TREBALL DE FI DE GRAU**

**Dirigit pel Dr. Jaume Gené Albesa**

**Grau d'Administració i Direcció d'Empreses**



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA**  
**Universitat Rovira i Virgili**

**Reus**

**2018**

# Índex

Índex.....	1
1. Introducció .....	3
1.1. Resum introductori.....	3
1.2. Justificació.....	5
1.3. Objectius .....	6
1.4. Metodologia .....	7
2. Part teòrica.....	9
2.1. Què és el Marketing d’Afilació? .....	9
2.2. Història del Marketing d’Afilació .....	10
2.3. Quina diferència hi ha entre el Màrqueting tradicional i el Marketing d’Afilació .....	11
2.4. Els elements que componen el Marketing d’Afilació i els seus rols.....	12
2.4.1. El client .....	12
2.4.2. L’afiliat.....	12
2.4.3. El comerciant (Ex: Amazon).....	13
2.5. La funció tècnica de la Xarxa d’Afilats al Marketing d’Afilació.....	14
2.6. Quins diferents canals hi ha?.....	15
2.6.1. Blog .....	15
2.6.2. Facebook .....	15
2.6.3. Instagram.....	16
2.6.4. Twitter .....	16
2.6.5. Youtube .....	16
2.7. Mètriques de retribució .....	17
2.8. Dos models diferents per arribar al client .....	18
2.8.1. A través de dues etapes .....	18
2.8.2. A través de tres etapes .....	19
3. Part pràctica.....	21
3.1. Justificació.....	21
3.1.1. Canal .....	21
3.1.2. Eina d’anàlisi web .....	24
3.1.3. Programa d’afiliats .....	25
3.1.4. Servei de captació de tràfic .....	26
4. Desenvolupament de la pràctica.....	28

4.1.	Màrqueting de les campanyes .....	28
4.2.	Disseny i desenvolupament del blog .....	30
4.3.	Ús de la plataforma d'Amazon Affiliates.....	31
4.4.	Llançament de la campanya de Facebook Ads.....	32
4.5.	Anàlisi de la primera campanya .....	33
4.6.	Noves campanyes .....	35
4.7.	Resultats de les noves campanyes .....	36
4.8.	Entrevista.....	39
5.	Conclusions .....	41
6.	Bibliografia .....	43
7.	Annex .....	47
7.1.	Entrevista.....	47

# 1. Introducció

## 1.1. Resum introductori

Passeu més temps del necessari fent un cop d'ull a les xarxes socials? Brown (2018) respon a aquesta pregunta, dient que un 40% de la població mundial (tres mil milions de persones), utilitzen les xarxes socials durant una mitja de dues hores cada dia, compartint i actualitzant les seves plataformes.

El sector empresarial sempre busca el millor canal per poder arribar a la societat. És més, coneixen el gran impacte que han causat les xarxes socials a les nostres vides. Per tant, saben com exprimir al màxim les diferents plataformes per així intentar arribar al seu objectiu.

Ewing (2015) afirma que la clau per a qualsevol negoci és conèixer als clients i, aquest fet es pot trobar en propietaris d'empreses exitoses que entenen el que volen els seus clients. Per aquest fet, creiem que les empreses han de saber adaptar cada moviment a una nova necessitat, ja que el món es troba en un canvi constant. Tot això implica saber innovar per a poder continuar al mercat. Es podria resumir en: "Innovar o morir".

En aquest projecte, intentarem treure profit de l'ús intensiu dels clients de les xarxes socials per implementar un model de negoci recent anomenat Marketing d'Afiliació. Això, ens suposava un repte des del principi per dues qüestions:

- Per una banda, no vam cursar l'assignatura d'E-marketing, per tant, no teníem l'avantatge de saber quins criteris i coneixements serien els millors per a utilitzar-los durant el procés de la nostra implementació del Marketing d'Afiliació.
- D'altra banda, per nosaltres el concepte de Marketing d'Afiliació, era totalment nou, la qual cosa implicava afegir més reptes a aquest treball.

Podem definir el Marketing d'Afiliació, com un model de marketing on els afiliats són els agents que s'encarreguen de promocionar, a través de la tria de diferents canals, webs, programes d'afiliats, entre d'altres, els productes d'una empresa externa. Els afiliats tenen com a finalitat arribar a un públic i així, aconseguir una venda. Conseqüentment, aquests afiliats guanyen una comissió per haver aconseguit una venda.

Nosaltres hem realitzat el paper d'afiliats en aquest treball, per la qual cosa, hem hagut de fer una tria entre aquestes diferents opcions, per tal de constituir un negoci el més eficient, eficaç i escalable possible:

- Una eina per inspeccionar el tràfic del nostre lloc web, podrien ser: Kissmetrics, TrueSocial Metrics i Google Analytics.
- Una plataforma d'afiliats, entre les quals es trobaven: Amazon, Tradedoubler i Clickbank.
- Un servei per obtenir el tràfic al nostre lloc web, entre els més populars es troben: Facebook Ads i Google Adwords.

La discussió de la tria es desenvoluparà a la secció de Metodologia i a la part pràctica d'aquest Treball de Fi de Grau.

## **1.2. Justificació**

Sempre ens han agradat els reptes, ja que considerem que el fet de proposar-se fites a un mateix, fa créixer tant a nivell professional, com a nivell personal.

Per aquest motiu, a l'hora de triar un tema per realitzar el Treball de Fi de Grau, vam decidir començar investigant un tema que fos desconegut per nosaltres. Per a que així, suposés un repte per motivar-nos, aprendre i que alhora fos d'utilitat de cara al nostre futur professional.

Seguidament, vam creure que el Marketing d'Afiliació, no havia estat gaire explotat, en el sentit universitari, és a dir, vam aprofundir en els treballs de fi de grau que hi havia publicats i cap parlava d'aquest tema. Per tant, seria un tema diferent, poc monòton i amb una altra perspectiva.

Un altre motiu, va ser el fet que era econòmicament viable perquè podíem realitzar-lo amb un pressupost limitat, però que ens servís per a poder extreure conclusions. També, totes les eines que volíem utilitzar, es trobaven al nostre abast, tant en el sentit de poder accedir-hi, com en l'econòmic.

Per últim, vam pensar que amb la durada d'aquest projecte podríem arribar a realitzar un prototip suficientment complet i entendre com funcionava el Marketing d'Afiliació.

Amb aquest motius anteriors vam poder veure com es podria realitzar un Treball de Fi de Grau viable, innovador i com en un futur podria ser una possible font d'ingressos extres.

### 1.3. Objectius

Per tal de realitzar aquest treball, volíem anar més allà, és a dir, a banda d'investigar sobre què tractava, com funcionava, quins canals hi havia per a poder portar-ho a terme, entre altres qüestions, el que vam fer, va ser endinsar-nos en aquest món.

Per tant, els objectius que ens vam proposar en aquest treball, són els següents:

- Estudiar un model de negoci recent anomenat Marketing d'Afiliació.
- Cercar quin model de web, seria el més idoni per a utilitzar-lo com a canal de Marketing d'Afiliació.
- Investigar quin programa d'afiliats seria el més adequat en el nostre cas.
- Explorar quina plataforma social seria la més convenient per a fer la publicitat, i així, poder arribar al públic objectiu.
- Posar en pràctica els coneixements de marketing, adquirits a la carrera, tals com:
  - Fer una segmentació de la població.
  - Intentar millorar la confiança dels clients.
  - Vendre els productes més adients per així, satisfer i cobrir les necessitats dels clients.
  - Elaborar un contingut atractiu pels clients potencials.
  - Pensar quines estratègies utilitzarem per transmetre els missatges i opinions al públic, i així, poder dirigir-nos de la millor manera possible.

## 1.4. Metodologia

Aquest treball el vam planificar i gestionar seguint una estructura, la qual es divideix en dues parts: una part teòrica i una part pràctica.

En primera instància, vam començar amb la part teòrica per entendre els conceptes relacionats amb el Marketing d'Afiliació. Això suposava aprendre com funcionava, investigar com la podríem enfocar a la part pràctica i seguir avançant en aquest tema tan innovador i recent. Les dades utilitzades per tal de buscar la informació per realitzar aquest treball, han estat extretes de diversos articles d'investigació de Google Scholar, de llibres del CRAI, de diferents webs i llibres electrònics.

En segona instància, com partíem des de zero pel que respecta a la creació d'un blog, ens vam informar de les diferències entre WordPress i Blogger, per tal de poder triar quin seria el més adient en el nostre cas, és a dir, a nivell d'usuari, estètic i publicitari. Després de mirar els pros i contres de cadascun, vam escollir el format de Blogger.

A continuació, volíem explorar i treure profit de Google Analytics. Seguidament, vam pensar quins productes volíem oferir als clients potencials, quin tipus de preu-qualitat i, el més important la confiança de saber que es complirien aquests requisits. Conseqüentment, dubtàvem sobre quin programa d'afiliats triar per obtenir aquests productes. Entre els candidats es trobaven ClickBank, Tradedoubler i Amazon. Al final, vam creure que la plataforma d'afiliats que reunia aquests requisits era la que oferia Amazon, ja que, a banda de posseir una confiança prèvia i un bon preu-qualitat, és la plataforma d'afiliats més coneguda arreu del món. Com tots sabem, hi ha molta desconfiança en la compra on-line, i amb Amazon aquesta desconfiança no suposaria una debilitat en comparació amb altres plataformes d'afiliats.

També vam comparar Facebook Ads i Google Adwords. Tot i que, els dos oferien moltes opcions interessants, vam seguir investigant i ens vam posicionar per Facebook Ads. Més endavant, es parlarà de quina segmentació i quins criteris es van escollir a l'hora de llançar la primera campanya publicitària d'anuncis i les conclusions que en vam extreure.

Tot seguit, per donar més veracitat i valor a aquest treball, vam utilitzar l'entrevista com a tècnica qualitativa. Vam entrevistar a la Dra. Clide Rodríguez Vázquez, la qual és ajudant doctora a la Facultat d'Economia i Empresa de la Universitat de La Corunya (UDC), on treballa dins l'àrea de Comercialització i Investigació de Mercats, al



departament d'Empresa. En aquesta entrevista, la Dra. Clide Rodríguez, ens dóna la seva opinió respecte el Marketing d'Afiliació i la utilitat que ella creu que té i que podria tenir a Espanya. El que observarem més endavant, serà el contingut de l'entrevista que més ens va impactar. La resta de l'entrevista es troba a l'annex.

Dos problemes que ens vam trobar a l'hora de realitzar aquest treball, van ser:

Per una banda, al donar-nos d'alta com afiliats d'Amazon, vam començar a formar part d'una activitat econòmica on podríem obtenir futurs ingressos. Per tant, ens van sorgir dos dubtes:

a) Havíem de donar-nos d'alta com autònoms?

Després de comunicar-nos amb l'Agència Tributària d'Hisenda vam arribar a la conclusió que no feia falta donar-se d'alta com a autònoms perquè no complíem els requisits d'autònoms com el fet que no era una operació habitual i que no podríem facturar el salari mínim interprofessional.

b) Havíem de declarar l'IVA?

En el cas que la segmentació del nostre treball fos externa a la Comunitat Europea, no seria necessari declarar l'IVA del que podríem cobrar de les comissions del programa d'afiliats d'Amazon.

Per l'altra banda, teníem programada una campanya d'anuncis de Facebook i, en el moment de posar-se en marxa es va desconfigurar de manera automàtica. Això va suposar que una part de la població es segmentés de manera equivocada. Llavors, vam haver d'enviar diversos informes mostrant els errors i justificant amb imatges la segmentació que havíem realitzat prèviament. Finalment, ens van retornar la part corresponent de l'anunci.

## **2. Part teòrica**

### **2.1. Què és el Marketing d'Afiliació?**

Per a definir aquest concepte, Lee (2016) descriu el Marketing d'Afiliació com la pràctica on un editor digital (afiliat) promociona un minorista en línia per tal de fer publicitat dels seus productes i/o serveis.

L'objectiu de l'afiliat és intentar captar el major nombre de clients potencials, per així, poder arribar a assolir la major quantitat possible de vendes, les quals es transformaran en comissions per l'afiliat.

Per tant, nosaltres entenem el Marketing d'Afiliació com un sistema on un dels actors, l'afiliat, dóna visibilitat als productes i/o serveis de l'anunciant a través de publicitat amb l'objectiu de captar i portar tràfic d'usuaris potencials a la web de l'anunciant. Llavors, això suposaria una comissió per l'afiliat, sempre i quan es donin una sèrie de condicions de remuneració pactades amb l'anunciant, les quals poden ser una subscripció a una *newsletter*, una venda d'un producte, una visualització d'un vídeo, entre d'altres.

## **2.2. Història del Marketing d'Afiliació**

La història de l'origen del Marketing d'Afiliació es mostra una mica dispersa. Per una banda, (Venugopal, Das i Nagaraju, 2013, p. 50-56 citat per Amarasekara, 2016) atribueixen l'origen del Marketing d'Afiliació a William J. Tobin, el fundador del primer programa de Marketing d'Afiliació. Aquest programa va ser conegut com *PC Flowers and Gifts* i va ser llançat al 1989. Phan (2015) exposa que el programa va durar fins l'any 1996.

D'altra banda, Hoffman i Novak (2000) i Fiore i Collins (2001) expliquen que a l'any 1994 CDNow va ser la primera empresa en iniciar el Marketing d'Afiliació i a més a més, segons especifica Jurišová (2013), aquesta companyia va llançar el seu programa de comissions, oferint la possibilitat de poder vendre un àlbum en particular a diversos llocs webs, els quals es dedicaven a escriure opinions. Aquests a canvi, optarien a una comissió per cada venda.

Posteriorment, segons comenta Hourigan (2013), Amazon va llançar el seu programa d'afiliats al 1996, el qual avui dia és conegut a escala mundial, per tant, ha suposat un gran gir en el Marketing d'Afiliació en les diferents parts del món, degut a que ha aconseguit revolucionar el comerç.

Aquesta fita, ha donat la oportunitat a algunes persones de poder arribar a treballar com afiliat per a aquesta gran companyia nord-americana.

A més a més, això va suposar un gran impacte i va crear certa motivació per a que altres individus poguessin desenvolupar la seva pròpia versió sobre el Marketing d'Afiliació, tal i com explica el propi Amazon (Amazon, 2014, p. 13-14 citat per Bystrova, 2015), el programa d'afiliats que van crear, es coneix com Programa d'Associats, el qual serveix com a model per a altres seguidors que creen el seu propi programa d'afiliats.

### **2.3. Quina diferència hi ha entre el Màrqueting tradicional i el Marketing d'Afiliació**

Per una banda, Bertrán (1994) comenta que el màrqueting és un sistema d'activitats empresarials orientat a planificar, fixar preus, promoure i distribuir productes i serveis que puguin satisfer les necessitats actuals o potencials dels clients. El màrqueting, es duu a terme al departament d'una empresa on els treballadors d'aquest departament cobren un salari però, generalment, no cobren una comissió. Aquests màrqueters, són treballadors i, per tant, això implica que obeeixen ordres dels seus superiors.

Per altra banda, el Marketing d'Afiliació no es realitza a cap departament. En aquests cas, es tracta de persones generalment externes a l'empresa, les quals s'encarreguen de fer la publicitat i el màrqueting d'aquesta empresa, a canvi de cobrar unes comissions en lloc d'un salari. No obeeixen ordres dels superiors, sinó que poden fer la publicitat com ells creguin que pot ser més convenient.

## 2.4. Els elements que componen el Marketing d’Afilació i els seus rols



**Figura 1.** Cadena de processos del Marketing d’Afilació. Extret de “The affiliate process chain” de D. Brear i S. J. Barnes, *International Journal of Electronic Finance*. 3. doi: 10.1504/IJEF.2008.016881

Com podem observar en aquesta imatge de Brear i Barnes (2008) (vegeu figura 1), els rols que tenen cadascuna de les parts, són els següents:

### 2.4.1. El client

-Vol un producte o un servei.

-És la persona que compra a un comerç electrònic, el qual ofereix un servei d’afiliació a través d’un link, és a dir, és aquell individu que ha de complir una sèrie de passos:

- Primer pas → Fer un clic en un link d’afiliació.
- Segon pas → Realitzar una compra en aquest comerç electrònic.

### 2.4.2. L’afiliat

-Ha d’intentar atreure als clients a través de la captura de tràfic web.

-Pot utilitzar les diferents vies que existeixen per tal de donar a conèixer el producte o servei del qual vol obtenir uns beneficis.

-Reenvia el tràfic a comerços electrònics, com per exemple Amazon.

-L’afiliat podrà obtenir una comissió a través de la realització d’una venda, per tant, un afiliat ha d’intentar buscar la manera més òptima, eficaç i eficient per tal de poder aconseguir-la.

### **2.4.3. El comerciant (Ex: Amazon)**

-És qui ven el producte o servei al client.

-També paga als afiliats per haver obtingut unes vendes i atraure als clients potencials i utilitzar mètodes variats.

-Rep el tràfic final.

## **2.5. La funció tècnica de la Xarxa d'Afiliats al Marketing d'Afiliació**

Segons Lee (2016) l'*Affiliate Network* o Xarxa d'Afiliats és la plataforma que té el comerciant on emmagatzema tota la informació vers els diferents afiliats que tingui el comerç i gestiona el procés d'enllaços i comissions. La primera funció de la Xarxa d'Afiliats es proporcionar el link d'afiliats a un afiliat, per a que aquest pugui utilitzar-lo a la seva web, ja sigui en un *banner*, després de la descripció del producte i/o servei o, on cregui que és més idoni per així poder captar l'atenció de l'usuari.

Quan l'usuari fa clic al link, una *cookie* s'instal·la al seu navegador i el clic és registrat per la Xarxa d'Afiliats. Tot seguit, un cop l'usuari ha confirmat la compra, aquesta es queda guardada a la Xarxa d'Afiliats, la qual rastreja l'acció d'haver fet la compra, s'assegura que la *cookie* del navegador d'aquest usuari és correcta i si ha realitzat la compra gràcies a la publicitat d'un afiliat que la Xarxa d'Afiliats té registrat.

A continuació, a través de la plataforma, tant l'afiliat com el comerciant, podran veure com la venda ha estat rastrejada i la comissió que guanyarà l'afiliat gràcies a aquesta venda. Després típicament, el comerciant farà un informe sobre aquesta venda, amb el preu, l'identificador de la venda i, de manera complementària, afegirà altres dades per a poder ajudar a analitzar el rendiment de la campanya.

Finalment, cal remarcar que s'han desenvolupat Xarxes d'Afiliats més complexes que no treballen amb *cookies*, ja que el client pot bloquejar i/o eliminar aquestes *cookies* i llavors, ja no poden cercar cap informació que necessitin per les seves campanyes, per emmagatzemar dades, entre d'altres.

## 2.6. Quins diferents canals hi ha?

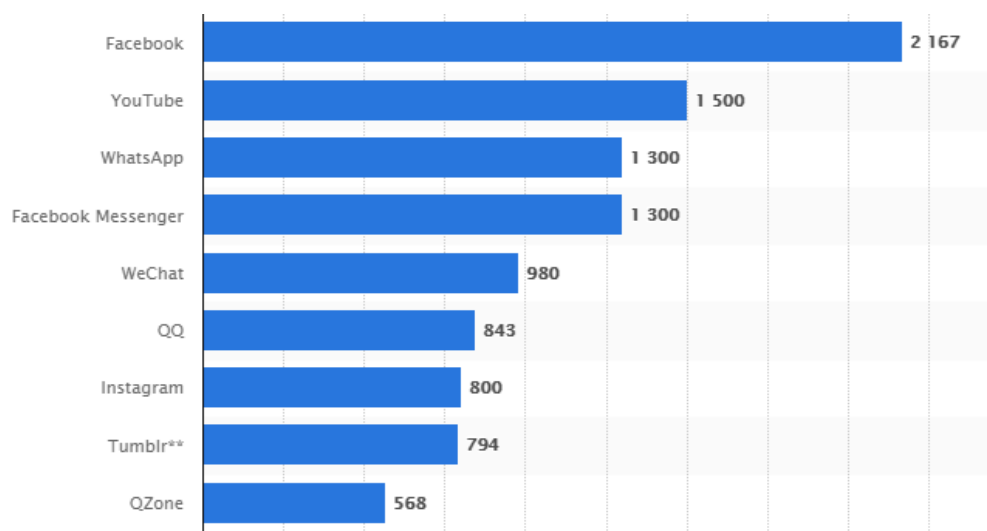
### 2.6.1. Blog

Segons Macià i Santonja (2015), un blog és un tipus de lloc Web, que permet escriure sobre qualsevol tema a través de *posts*, els quals, són entrades de text. Es poden classificar en diversos criteris, tals com: temàtica, tipus de contingut publicat o entitat que l'administra.

Al blog es pot fer publicitat per tal d'obtenir ingressos, la qual pot ser de dues maneres, per una banda la publicitat que l'autor redacta al blog, per exemple, en el cas del Marketing d'Afiliació, l'autor promociona diferents productes o serveis. D'altra banda hi ha empreses que contacten amb els autors d'aquests blogs per així, donar a conèixer productes i/o serveis ja siguin de la mateixa empresa que contacta com de tercers, com per exemple el cas de Google AdSense.

### 2.6.2. Facebook

Facebook, com es pot observar a la imatge de Statista (2018) (veure figura 2), és la xarxa social més gran del món, la qual permet compartir fotos, vídeos, esdeveniments i comunicar-se entre contactes d'arreu del món. A més, ofereix la possibilitat de poder fer publicitat, promocionar productes i/o serveis, a través de campanyes publicitàries de Facebook.



**Figura 2.** Comparació de xarxes socials per número de usuaris. Extret de “Most famous social network sites worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions)” Copyright 2018 Statista



Segons Torres-Salinas (2008) Facebook, va sorgir com a idea de Mark Zuckerberg, juntament amb dos companys quan estaven estudiant a la Universitat de *Harvard*. Aquesta idea, va ser crear un anuari estudiantil amb la finalitat de donar a conèixer els estudiants de la Universitat i, això va donar lloc al conegut Facebook.

### **2.6.3. Instagram**

*Instagram* és una xarxa social mundialment coneguda i, serveix per publicar fotos i vídeos. Es pot utilitzar *Instagram* per interactuar amb altres persones, per vendre i promocionar productes.

Tal i com diuen els fundadors d'*Instagram*: “Nosaltres ho vam treure tot, per així poder crear l'experiència de fer i compartir una foto, ràpida i increïble”. (Systrom K. i Krieger M., 2017, citat per Today, 2017).

D'aquesta manera *Instagram* es basa en dos principis: la simplicitat i l'ús dels dispositius mòbils.

### **2.6.4. Twitter**

Twitter és una xarxa social i de notícies on-line on els usuaris publiquen un *post* i, interactuen amb missatges coneguts com a *tweets* segons explica la Viquipèdia (2018).

Tal i com Macià i Santonja (2015) expliquen, Twitter ens facilita rebre i publicar missatges limitats a 140 caràcters. Aquests missatges són públics i efímers. Jack Dorsey va crear Twitter al 2006, a Califòrnia.

### **2.6.5. Youtube**

Youtube és el major portal Web on els usuaris poder visualitzar i pujar vídeos segons Macià i Santonja (2015). Dins de Youtube es poden observar gran diversitat de vídeos, ja siguin de música, com de pel·lícules, videobloggers, *gamers*, entre d'altres.

Va ser creat al 2005 com un simple repositori de vídeos, per tres joves que treballaven a Paypal.

Al 2006, Google va comprar Youtube per 1.650 milions de dòlars i, avui dia, opera com una de les seves filials. S'ha convertit en un aparador a nivell mundial on aproximadament un terç dels usuaris d'Internet visiten Youtube cada dia.

## 2.7. Mètriques de retribució

Les mètriques de retribució són en gran mesura les mateixes que les del marketing online, Aguilar (2018) les resumeix en quatre models diferents:

D'entrada parlarem del cost per impressió o cost per mil impressions (CPM). En aquest model, es contracta una quantitat determinada de links, *banners*, entre d'altres, per mostrar a l'usuari durant un temps determinat i amb una inversió que acostuma a ser fixa. És molt poc habitual al marketing d'afiliació, ja que només s'utilitza per a campanyes de *Brand Day* en llançaments de productes.

Seguim amb el cost per clic (CPC) on es fa referència al pagament que realitza l'anunciant a l'afiliat per cada clic que realitza un usuari a la seva pàgina web. El cost per clic, cada cop és menys freqüent, degut a que els anunciants volen arriscar-se el mínim possible.

A continuació trobem el cost per *lead* (CPL) o cost per cupó. És una de les mètriques més utilitzades a Internet i consisteix en pagar a l'afiliat cada cop que un usuari sol·liciti informació sobre uns productes i/o serveis. L'anunciant en aquest procés vol transformar els *leads* en vendes.

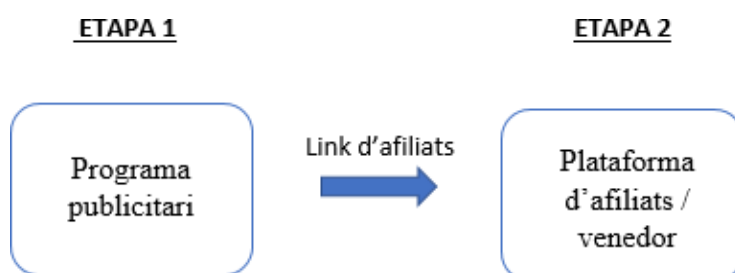
En darrer lloc comentarem el cost per adquisició (CPA) o cost per venda (CPV). En aquest cas, el risc és mínim per a l'anunciant, degut a que aquest intenta comprar a cost per adquisició. Per aquesta raó, es considera una de les més utilitzades en el Marketing d'Afiliació. La comissió de l'afiliat acostuma a ser un percentatge del preu de la venda.

## 2.8. Dos models diferents per arribar al client

En aquest apartat s'explicaran dos models del Marketing d'Afiliació exposats per Marcus (2017).

### 2.8.1. A través de dues etapes

Per una banda, tenim aquest cas que consta de dos components:



**Figura 3.** Diagrama de Marketing d'Afiliació de dues etapes. Elaboració pròpia

- 1) Com a primera etapa tenim el fet d'oferir la publicitat necessària per arribar al màxim de tràfic possible.

Per arribar a aquest màxim tràfic possible, es farà servir Facebook Ads, Google AdWords o, qualsevol altre programa amb el que es pugui fer publicitat. En aquesta publicitat hi constarà el link d'afiliats, el qual és imprescindible per a poder realitzar la captació del tràfic.

Un cop realitzada aquesta primera etapa, es dona lloc a la següent:

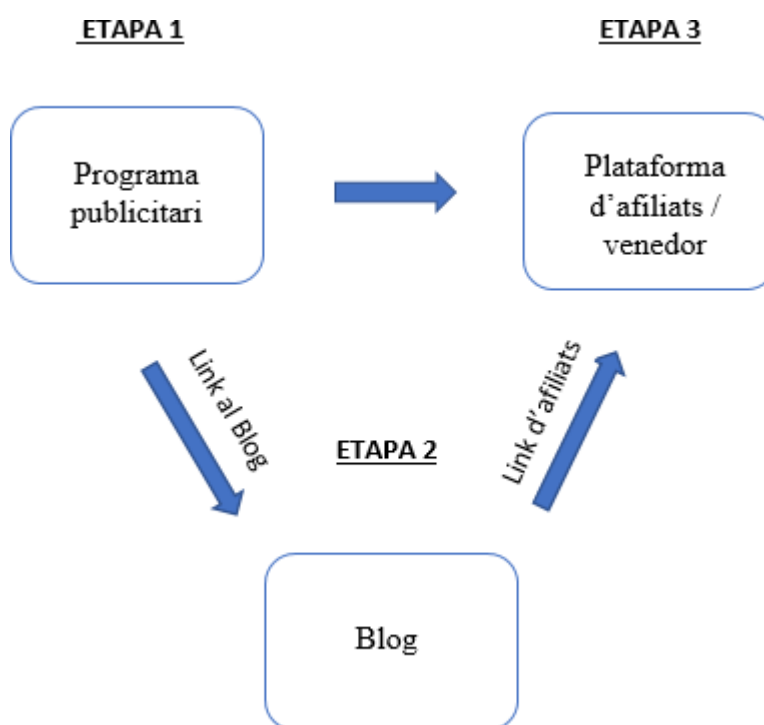
- 2) La segona etapa tracta de fer arribar aquest màxim tràfic a una plataforma d'afiliats/venedor, com poden ser ClickBank, Amazon, entre d'altres.

Un cop el tràfic arriba a aquesta etapa, poden passar dos successos:

- Que al final no l'interessi el producte, per falta d'informació, d'opinions, etc.
- Que acabi comprant el producte i/o servei i, que això impliqui realitzar una venda i per tant, que aquesta venda impliqui cobrar una comissió.

## 2.8.2. A través de tres etapas

Per altra banda, aquest cas consta de tres components:



**Figura 4.** Diagrama de Marketing d'Afiliació de tres etapes. Elaboració pròpia

Afegim un tercer component entre les dues etapes anteriors:

- 1) La primera etapa és la mateixa que s'ha vist al cas anterior.
- 2) Com a segona etapa s'introdueix aquest component nou: el blog.

Després de realitzar la primera etapa de captar tant tràfic com que sigui possible, aquest tràfic serà redirigit al blog, a través d'un link específic.

Per últim:

- 3) La tercera etapa és l'última del model de dues etapes, el qual s'ha mencionat anteriorment.

Tot i que, la opció de a través de dues etapes és més ràpida, directa i senzilla, potser no és tan útil i eficaç com la de tres etapes, ja que limita el nombre de clients que puguin acabar comprant per falta de veracitat, d'opinions, de seguretat, etc.

El model de tres etapes, que inclou el blog, és més fàcil que el tràfic acabi comprant si veu més informació, opinions, comparacions, imatges, consells, advertències o qualsevol altra ajuda per a que pugui acabar de decidir quin producte i/o servei és millor per cadascú, quin pot sortir més a compte, la vida útil, el preu, etc. A més, es pot aprofitar millor el tràfic ja que quan l'usuari entra al blog pot triar entre diversos productes. Però, aquesta opció també implica que s'hagi de dedicar més temps per a poder realitzar el blog i que els compradors potencials hagin d'arribar a través de fer més clics, al mateix destí que amb l'altra opció, o sigui, realitzar més clics fins arribar a comprar.

## 3. Part pràctica

### 3.1. Justificació

En aquest apartat s'exposaran els motius de la tria de les diferents alternatives, les qual a van ser plantejades a la Introducció.

#### 3.1.1. Canal

Tot i que, en el moment de triar un canal, vam dedicar un temps a investigar quin canal era el més adient per crear el blog, al final de la recerca dubtàvem entre WordPress i Blogger.

Primerament, donarem la definició dels dos conceptes. Acte seguit, exposarem la diferenciació entre els dos models de WordPress que existeixen, per poder descartar el que no ens interessa comparar amb Blogger. Per últim, farem la comparació amb Blogger.

Per un costat, López (2017) defineix Blogger com un servei gratuït al núvol. Aquest va ser creat per *Pyra Labs* i posteriorment, a l'any 2003 va ser adquirit per l'empresa *Google*, orientat cap a la creació de blogs.

Per l'altre, López (2017) també comenta que WordPress és un sistema de gestió de continguts utilitzat per a la creació de qualsevol tipus de lloc web. Va entrar en funcionament a l'any 2003.

La diferenciació entre els dos models de WordPress, és la següent:

- WordPress.com, és una marca i depèn d'*Automattic*, la qual és una empresa amb ànim de lucre (Boluda, n.d.). En aquest cas, existeixen moltes limitacions en la personalització, en els dominis, a l'hora d'utilitzar les diferents eines de les que disposa, entre d'altres. Per tal d'eliminar les limitacions i els anuncis, el que s'hauria de fer és anar a una versió que fos pagant (López, 2017). A banda d'això, aquesta versió mostra anuncis, els quals es poden eliminar pagant 30\$ anuals (Boluda, n.d.).
- WordPress.org, és obert, i lliure. Depèn, *The WordPress Foundation*, la qual és una fundació sense ànim de lucre. En aquest cas, per poder gaudir de la seva utilització, es necessita comprar un domini i contractar un *hosting*.
- Però a canvi, no hi ha limitacions ni publicitat (Boluda, n.d.). Al contrari de WordPress.com, aquest és més complex degut a que, has de descarregar el

programa de WordPress (el seu codi font) i després, has de fer una instal·lació en un servidor connectat a Internet, és a dir, un *hosting* (López, 2017). Després de diferenciar aquests dos models, hem escollit WordPress.com degut a que podem utilitzar un servei gratuït sense haver de malgastar el temps instal·lant un programa.

Així doncs, la comparació entre les versions gratuïtes de WordPress.com i Blogger, és la següent:

- López (2017) explica com la personalització del disseny de plantilles que ofereix la versió gratuïta de WordPress.com és limitada. També existeix una impossibilitat total de poder modificar-les, tot i que, segons afirma Boluda (n.d.) es podria personalitzar si es contractés el servei de CSS personalitzat per 30\$ anuals. En canvi, la versió gratuïta de Blogger disposa d'un dissenyador de plantilles que sí permeten modificar el contingut del blog (López, 2017), per poder aconseguir un alt grau de personalització, a través del llenguatge HTML o CSS (Delgado, n.d.).

Nosaltres volíem personalitzar el blog segons la nostra segmentació de la població i la varietat dels productes, volíem seguir uns criteris propis. En conseqüència, vam creure que Blogger seria el canal més adient per crear el nostre blog.

- Per una banda, López (2017) afirma que WordPress té una gran limitació d'espai, en comparació a Blogger. Sent aquest espai de 3Gb i 1Mbyte, respectivament. Per l'altra, cal afegir que en el cas de Blogger, com formaria part del nostre compte de Google, compartirien un màxim de 15Gb.

Aquest va ser un altre motiu pel qual vam escollir Blogger, perquè si volíem ampliar aquesta capacitat d'espai a WordPress, haviem de pagar.

- En el cas del manteniment i les còpies de seguretat, López (2017) comenta que en ambdós canals hi ha un gran avantatge degut a que són serveis en el núvol, per tant, es queda tot guardat. A banda d'això, en el cas de WordPress existeixen actualitzacions del propi WordPress, de *plug-in* i temes, a banda de la resolució d'alguns problemes tècnics amb el *hosting* o amb WordPress.

Per aquest motiu, creiem que Blogger ofereix més senzillesa, la qual cosa es tradueix en més temps per millorar el blog.

- López (2018) menciona que l'ús més important de la meta-descripció és que Google la utilitza per extreure el text que mostra sota del títol de cada resultat de recerca.
- La publicitat és fonamental per tal de realitzar el blog, ja que es dona una opinió sobre els diferents productes i, a través dels links d'Amazon es mostra la imatge i el preu.

Per aquesta raó, WordPress no és una bona opció, atès que conté publicitat “forçosa” i només es pot eliminar pagant (López, 2017). En aquest apartat, Blogger guanya amb gran diferència per la gran importància que suposa la publicitat i els links d'afiliats en aquest treball.

- Si en qualsevol moment es vol monetitzar la nostra activitat, hi haurien menys restriccions a Blogger que a WordPress (López, 2017).
- Volem integrar Google Analytics al nostre blog i és per aquesta raó que hem descartat des d'un principi a WordPress, considerant que aquest no permet la seva integració, excepte si contractes el servei de Plan *Business* pagant 25€/mes. Per contra, Blogger si permet integrar Google Analytics (López, 2017). D'aquesta manera, Blogger torna a ser la opció triada.

En conclusió, amb Blogger no fa falta configurar cap servidor, ni cap base de dades, la qual cosa suposa més rapidesa, degut a que era essencial tenir el blog enllestit per a poder registrar-se a Amazon. En conseqüència, vam poder optimitzar el blog en els intervals de temps que hi havia abans d'enllestir la primera campanya de Facebook, és per això, que vam dedicar un breu temps a aprendre a configurar el que va ser l'estètica a través dels llenguatges HTML i CSS amb l'objectiu de cridar l'atenció i atreure als clients.



### 3.1.2. Eina d'anàlisi web

Antevenio (2017) comenta que l'anàlisi ajuda a determinar l'estratègia que s'utilitzarà i si es fa una bona elecció de mètriques permetrà quantificar l'èxit o el fracàs de la campanya. També afegeix que es pot arribar a conèixer les debilitats de la pròpia web i de quina manera es podria fer possible la optimització de l'ús i de l'accés del lloc web, a través d'un canvi de disseny d'aquest lloc web.

En el moment d'escollir quina de les diferents eines d'anàlisi web seria la millor opció vam comparar les tres següents:

- Kissmetrics és una eina d'anàlisi web que només s'ofereix en versió de pagament, la qual et permet conèixer dades dels usuaris. Una de les seves curiositats és que et permet veure en temps real el que estan fent els usuaris. Aquesta eina analitza dades tals com la interacció amb la web, les dades d'adquisició dels clients, per així poder desenvolupar tàctiques de remarketing correctes (Antevenio, 2017). Com es tractava d'una eina de pagament, la vam excloure per aquest motiu.
- TrueSocial Metrics és una altra eina d'anàlisi web, dissenyada per calcular el retorn de la inversió en xarxes socials. TrueSocial Metrics calcula la taxa de conversió o el valor econòmic, mesura el número de comentaris per post, entre d'altres. També ajuda a saber quin contingut agrada més als usuaris, gràcies a que dóna les dades necessàries. Malgrat això, la seva versió gratuïta és un tant escassa i molts d'aquests serveis es troben a la versió de pagament (Antevenio, 2017). En aquest cas, vam pensar que seria una possible opció si pagàvem algun servei per complementar l'escassetat.
- Google Analytics és l'eina d'anàlisi web més utilitzada i és gratuïta. L'accés a les dades i el saber gestionar la informació són temes que requereixen entrenament, però els informes es generen amb facilitat i no són complexes d'interpretar (Antevenio, 2017).

Atès que Google Analytics és una de les eines d'anàlisi web més populars i conegudes arreu del món, vam decidir fer-lo servir al nostre blog amb la finalitat d'obtenir mètriques sobre el tràfic. A més, en la seva versió gratuïta ofereix més opcions que la resta.

### **3.1.3. Programa d'afiliats**

En aquest apartat explicarem el procés de tria del programa d'afiliats. Entre els programes d'afiliats de propòsit general (descartant específics com de l'àmbit de la salut o de les finances) més coneguts es troben Tradedoubler, Clickbank i el gegant del comerç electrònic Amazon amb el seu programa Amazon Affiliates.

En primer lloc, Tradedoubler és una plataforma d'afiliats que connecta més de 2000 clients líders al seu sector (Tradedoubler, n.d.).

El segon candidat, Clickbank, també és una plataforma d'afiliats amb més de 6 milions de productes únics i 200 milions de clients arreu del món (Clickbank, n.d.).

Finalment, vam triar Amazon Affiliates atès que diverses fonts elogien la seva grandesa com Spencer (2018) afirma que és el programa d'afiliats més gran del món, amb 1,5 milions de venedors i una varietat de productes immensa. També explica que aquest programa pot ser utilitzat tant per usuaris amb poquíssima experiència com per experts gràcies a les seves opcions avançades.

### **3.1.4. Servei de captació de tràfic**

En aquest apartat ens centrem en dues grans plataformes com és el cas de Google AdWords i Facebook Ads. Hem de reconèixer que aquest apartat és on més dubtes hem tingut, degut a que ambdues plataformes són importants i mundialment conegudes. Així doncs, segons WordStream (n.d. a) Google AdWords és el sistema de publicitat de Google on els anunciants fan ofertes a una subhasta de paraules clau, les quals són del seu interès. Així doncs, els guanyadors de la subhasta apareixeran a les primeres posicions dels resultats de cerca de Google, quan els usuaris cerquin aquestes paraules. Altrament, Facebook Ads és una eina que permet crear anuncis publicitaris de pagament a la xarxa social de Facebook, amb el propòsit de segmentar una audiència, captar la seva atenció i obtenir resultats (Hernández, 2017).

Moltes empreses aprofiten les fortaleses de la publicitat en anuncis de Google i Facebook amb l'objectiu d'aconseguir la màxima visibilitat, augmentar clients potencials i vendes, cercar nous clients, adoptar diferents estratègies que s'ajusten a la funcionalitat de cada plataforma i poder veure un retorn notable de la seva despesa publicitària (WordStream, n.d. b).

Finalment, hem decidit triar Facebook Ads, pels motius que ens esmena Wordstream (n.d. b), els quals són els següents:

- En primer lloc, perquè té una granularitat de l'audiència inigualable, és a dir, Facebook gaudeix d'un públic global molt ampli. Concretament disposa de més de 1550 milions d'usuaris actius al mes, la qual cosa es tradueix en més d'una cinquena part de la població mundial. Per tant, Facebook no té rival quan es tracta d'audiència i la seva gran fortalesa és que els anunciants poden orientar els usuaris de Facebook.
- En segon lloc, Facebook ofereix una plataforma visual de manera inherent, en altres paraules, els anuncis de Facebook són molt atractius a la vista de l'usuari, la qual cosa permet als anunciants aprofitar les qualitats altament persuasives dels anuncis visuals, ja que es barregen de manera idònia amb vídeos, imatges i altres continguts visuals dels canals d'informació. Els anuncis són d'alta qualitat i això suposa que siguin molt convincents. En conseqüència, Facebook avalua de

manera constant com pot oferir als anunciants una plataforma de màrqueting superior i als usuaris una experiència en línia satisfactòria i gratificant.

- En darrer lloc, un element d'anuncis de Facebook que sorprèn constantment als nous usuaris és el potencial retorn de la inversió (ROI) que ofereix la publicitat dels anuncis de Facebook.

## **4. Desenvolupament de la pràctica**

### **4.1. Màrqueting de les campanyes**

Un cop definides les eines que farem servir, en aquest subapartat explicarem el desenvolupament de les nostres campanyes de Marketing d’Afiliació.

Primer de tot, vam pensar quin rol o funció tindria el nostre blog. Vam decidir treure profit del nostre model de tres etapes per poder donar informació complementària sobre els productes. D’aquesta manera, vam optar per fer un blog sobre consells i opinions sobre productes.

A continuació, vam buscar un tema o categoria de productes amb els que volíem treballar. Aquest tema hauria de ser suficientment popular com per poder trobar productes atractius per escollir i alhora que hi hagués una audiència potencial gran. Un altre factor important, és el nostre coneixement i familiaritat amb els productes per així poder donar consells i opinions rellevants. Per aquestes raons, vam triar la categoria de roba, calçat i accessoris.

Tota empresa o activitat econòmica té un pilar fonamental, per a poder arribar a l’èxit i, aquest pilar són els clients, ja que sense ells, no es pot arribar a obtenir beneficis. Per tant, el que es pretén cobrir com a element essencial en una empresa són les màximes necessitats possibles d’aquests clients.

Amb l’objectiu d’atreure als millors clients potencials possibles, no ens hem limitat a clients catalans o espanyols sinó que hem contemplat un àmbit mundial. Per motius lingüístics hem acotat els països candidats a aquells que parlin un idioma que coneixem (català, castellà i anglès). Finalment, hem decidit triar els Estats Units d’Amèrica, ja que és un país desenvolupat amb un alt poder adquisitiu i més de 300 milions d’usuaris actius per mes segons Codisto (n.d.). Aquest mercat tan gran ens permetrà concretar molt més el segment de la població que ens interessi sense quedar-nos amb pocs clients potencials.

Tot seguit, amb la gran granularitat de segmentació que ofereix Facebook vam seleccionar un segment de la població definit per:

- Lloc: Estats Units d’Amèrica.
- Edat: 18 - 55 anys.
- Ubicacions dels anuncis: a la secció de notícies d’ordinadors, a les notícies d’Instagram, en aplicacions i llocs web de tercers en dispositius mòbils, a la secció

de notícies de dispositius mòbils, a la columna dreta de l'ordinador i a la safata d'entrada de Messenger o articles instantanis.

- Interessos: roba d'home, roba de dona, ioga, compres en Internet, sabates, exercici físic i córrer.
- Comportaments: compradors.
- Ingressos anuals: entre 50,000\$ - 74,999\$; 75,000\$ - 99,999\$; 100,000\$ - 124,999\$; 125,000\$ - 149,999\$; 150,000\$ - 249,999\$.

Malgrat la precisió del segment, a priori no sabem quin subconjunt d'edat i sexe serà el més productiu dins del segment actual. Conseqüentment, hem decidit fer una primera campanya per descobrir quin subconjunt d'edat i sexe del segment actual respon millor. Aquests resultats ens serviran per poder llançar posteriorment noves campanyes més eficaces.

## 4.2. Disseny i desenvolupament del blog

Arribats a aquest punt vam començar a dissenyar, modificar i escriure el blog.

En primera lloc vam definir els objectius del blog:

- Ha de ser atractiu per el segment escollit.
- Ha de transmetre confiança als compradors potencials.
- Ha de proporcionar informació per intentar convèncer als compradors potencials que comprin.

Conseqüentment, li vam posar al nom YourOnlineAdvice (“el teu consell on-line” en català), per tal de deixar clar les intencions del blog.

Tot seguit, vam definir el contingut del blog. Al nivell més alt, el blog estarà dividit en *posts* o entrades, cada entrada contindrà una imatge juntament amb la seva informació. Ens interessa que els clients a l’entrar al blog puguin veure els productes i llegir la seva informació amb els mínims clics possibles. Per tant, vam definir que totes les entrades estiguin completament a la vista i poder canviar d’entrada simplement baixant la pàgina (fent *scroll* vertical). Al següent nivell, les entrades estaran formades pel nom del producte, seguit de la seva informació i per últim, la imatge amb l’enllaç d’afiliats.

A continuació, vam precisar el seu disseny. Vam triar una plantilla predefinida que fos elegant, visual, ja que es pot definir imatges de fons i *responsive* (que s’adapti a diferents mides de pantalles i dispositius mòbils). Malgrat que Blogger té un ventall ampli d’eines per configurar i personalitzar l’aparença del blog, vam haver de canviar propietats del document HTML i de la fulla d’estils CSS per obtenir un resultat més professional.

L’últim pas abans d’acabar el blog, va ser instal·lar l’eina d’anàlisi web Google Analytics. Aquesta tasca requeria crear un compte d’usuari de Google Analytics i després enllaçar el compte amb el blog. Aquesta tasca es podia fer de dues maneres: o bé, enganxant una funció Javascript a l’HTML del blog, o sinó, enganxat l’identificador del compte Google Analytics a les opcions avançades del blog. Finalment, vam triar la segona opció ja que era més senzilla.

### 4.3. Ús de la plataforma d'Amazon Affiliates

En aquest apartat explicarem les nostres iteracions més rellevants amb aquesta plataforma d'afiliats.

Primerament, al donar-nos d'alta com a afiliats vam haver d'omplir el formulari W-8 del IRS (*Internal Revenue Service*) estatunidenc per obtenir el *Certificate of Foreign Status of Beneficial Owner for United States Tax Withholding and Reporting (Individuals)*, conforme som estrangers i no som residents ni ciutadans dels Estats Units d'Amèrica. Per tant, estem exempts de pagar impostos pels beneficis generats als E.U.A.

Per últim, vam fer servir aquesta plataforma per cercar els productes amb els que volíem treballar. Concretament, el nostre criteri va ser:

- Productes en posicions molt elevades al rànquing dels més venuts de la seva categoria (*best-sellers*).
- Productes amb molt bona puntuació i comentaris (*reviews*).
- Productes que els coneguem profundament o de primera mà.

Un cop seleccionats els productes vam obtenir l'enllaç d'afiliats de cada un d'ells. Aquest enllaç és una imatge amb la fotografia del producte, el nom i el preu. Amazon ofereix aquesta imatge com a etiqueta HTML, que després cal introduir al codi font HTML del blog.



#### **4.4. Llançament de la campanya de Facebook Ads**

Amb el blog acabat i els enllaços d'afiliat insertats al blog, només queda llançar la campanya de publicitat per obtenir el tràfic.

Primer de tot, vam crear una campanya de publicitat de Facebook amb el límit de despeses per tots els seus conjunts d'anuncis. Posteriorment, vam crear un conjunt d'anuncis amb la segmentació, ubicació (explicat a la secció 4.1.), pressupost i calendari que comparteixen tots els anuncis. Tot seguit, vam crear l'anunci amb les imatges, text i enllaços.

Després, vam seleccionar l'estil *canvas* perquè així els usuaris d'aplicacions mòbils també poguessin veure l'anunci. A continuació, vam seleccionar el tipus de *banner* d'imatges per seqüència, ja que era el més visual i podíem mostrar les imatges dels productes de manera ràpida a l'usuari i atreure la seva atenció. De fet, Facebook recomana aquest tipus de *banner* al seu assistent d'edició d'anuncis perquè és el que permet als anunciants obtenir millors resultats de manera constant.

Basant-nos en l'estudi de Rodríguez, Rodríguez, Martínez, Juanatey, (2015) el nostre objectiu era que Facebook ens cobrés per clics, ja que és més eficient. Malauradament, Facebook no dona aquesta opció fins que no s'ha gastat un pressupost mínim. Per tant, en aquesta primera campanya Facebook ens va cobrar per impressions de l'anunci, o en altres paraules, per cada usuari que el visualitzava. Tot seguit, el tipus d'entrega que vam seleccionar, va ser el tipus estàndard. D'aquesta manera el pressupost es reparteix equitativament durant el període seleccionat.

Vam escollir l'optimització per clics a l'enllaç, pel fet que ens interessa el tràfic a la web. Així doncs, encara que ens cobrin per altres factors, el servei d'anuncis intentarà mostrar l'anunci a aquells usuaris que siguin més propensos a clicar. Finalment, vam llançar la campanya amb un pressupost de 27\$ i amb el límit de licitació per defecte de 1.50\$. Això vol dir és que Facebook no licitarà per nosaltres per un import superior a aquest.

#### 4.5 Anàlisi de la primera campanya

Tal com s'ha comentat a la secció 4.1., a partir dels resultats de la primera campanya s'intentarà llançar-ne de noves per intentar optimitzar els resultats.

Dels resultats obtinguts de la primera campanya, el que més ens interessa és el número de clics. Això és degut a que amb un número de clics més alt, la probabilitat que els usuaris realitzin una compra augmenta. Concretament el número de clics a la primera campanya ha sigut de 153 amb un pressupost de 27\$.

Gràcies a les estadístiques que proporciona Facebook vam poder analitzar més resultats de la primera campanya per així descobrir per cada sexe i quins rangs d'edats havien sigut els més eficaços. Per mesurar aquesta eficàcia ens vam basar en la mètrica del número de clics dividit entre el número d'impressions. Aquesta mètrica representa per una banda els clics, és a dir el número que intentem millorar, entre les impressions, que representen l'acció per la que Facebook ens cobra. Conseqüentment, el resultat d'aquesta divisió és pot entendre com el percentatge d'accions que paguem que acaben en el nostre objectiu (clics a l'anunci).

**Taula 1.** Número clics dividit entre el número d'impressions.

	<b>IMPRESSIONS</b>	<b>CLICS</b>	<b>CLICS/IMPRESSIONS (%)</b>
<b>DONES 18-24 ANYS</b>	71	3	4,23%
<b>HOMES 18-24 ANYS</b>	184	11	5,98%
<b>DONES 25-34 ANYS</b>	76	2	2,63%
<b>HOMES 25-34 ANYS</b>	265	14	5,28%
<b>DONES 35-44 ANYS</b>	183	10	5,46%
<b>HOMES 35-44 ANYS</b>	488	25	5,12%
<b>DONES 45-54 ANYS</b>	365	21	5,75%
<b>HOMES 45-54 ANYS</b>	713	61	8,56%
<b>DONES 55-64 ANYS</b>	52	0	0,00%
<b>HOMES 55-64 ANYS</b>	84	6	7,14%

Font: Elaboració pròpia.

Com es pot veure a la Taula 1, els quatre subconjunts més eficaços van ser el rang de 45-54 anys, i de 55-64 anys pels homes; i el de 35-44 i 45-54 per les dones.

Una altra mètrica similar que es pot extreure és el número de clics per subconjunt del segment dividit entre l'import gastat corresponent. A aquesta mètrica representa la proporció de clics obtinguts per unitat d'import (Dòlar americà). A priori, d'aquesta manera també podríem seleccionar els subconjunts que aprofiten millor el pressupost per obtenir clics, en altres paraules, els més propensos a fer clics. Malauradament, aquesta mètrica no és fiable ja que també es veu alterada pel preu de l'anunci al moment de la subhasta. Així doncs l'anàlisi de la campanya es durà a terme amb la primera mètrica exposada.

**Taula 2.** Número clics dividit entre l'import gastat Facebook.

	<b>IMPORT GASTAT</b>	<b>CLICS</b>	<b>CLICS/IMPORT GASTAT</b>
<b>DONES 18-24 ANYS</b>	0,77	3	<b>3,90</b>
<b>HOMES 18-24 ANYS</b>	1,89	11	<b>5,82</b>
<b>DONES 25-34 ANYS</b>	0,98	2	<b>2,04</b>
<b>HOMES 25-34 ANYS</b>	2,31	14	<b>6,06</b>
<b>DONES 35-44 ANYS</b>	2,08	10	<b>4,81</b>
<b>HOMES 35-44 ANYS</b>	4,72	25	<b>5,30</b>
<b>DONES 45-54 ANYS</b>	4,83	21	<b>4,35</b>
<b>HOMES 45-54 ANYS</b>	7,65	61	<b>7,97</b>
<b>DONES 55-64 ANYS</b>	0,67	0	<b>0,00</b>
<b>HOMES 55-64 ANYS</b>	1	6	<b>6,00</b>

Font: Elaboració pròpia.

La nostra primera hipòtesi és que si aquests subconjunts del nostre segment han sigut els més eficaços i suposant que aquestes dades formen una mostra representativa. És probable que llançant campanyes únicament per aquests segments millorem els resultats globals de la primera campanya.

La nostra segona hipòtesi és que si fem una campanya per cada sexe amb productes tradicionalment classificats pel mateix sexe, és probable que els resultats millorin respecte la primera campanya. El nostre raonament és basa en que és possible que alguns dels usuaris que ha visualitzat l'anunci no hagi acabat clicant perquè a trobat productes del sexe oposat.

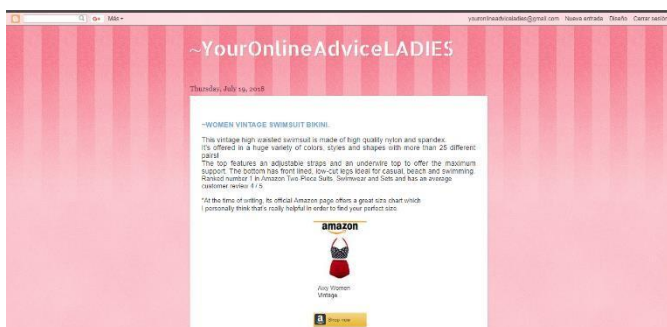
## 4.6. Noves campanyes

Partint de les hipòtesis comentades al subapartat anterior, vam decidir crear dues campanyes noves. Per una part, una campanya dirigida al sexe femení, basant-nos en els dos rangs d'edats més eficaços. Per l'altra, una campanya dirigida al sexe masculí amb els rangs d'edat corresponents, com s'ha mencionat anteriorment. Això comporta una nova tria de productes i la creació de dos blogs nous.

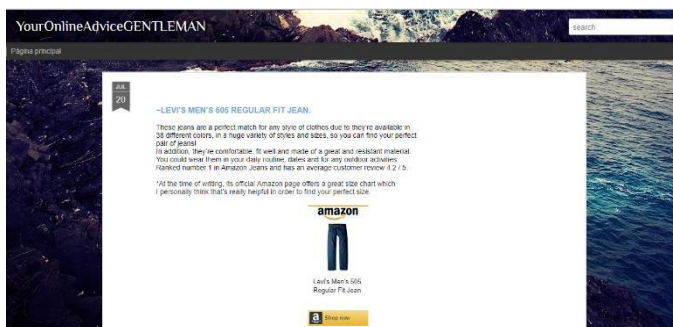
Primerament, vam crear dos nous blogs amb tot el que això suposa. Els dominis i títols dels blogs són: YourOnlineAdviceLadies (Imatge 1) i YourOnlineAdviceGentleman (Imatge 2). Després vam crear una decoració i estils adequats al sexe que representen. Per últim, homòlogament a la primera campanya, vam enllaçar ambdós blogs a Google Analytics.

Tot seguit, vam seguir el mateixos criteris de la tria de productes de la primera campanya però aquest cop buscant productes per un determinat sexe.

Per últim, vam crear dues campanyes de publicitat de Facebook, amb un pressupost de 15\$ cadascuna i alhora mantenint tots els atributs de la primera segmentació menys el sexe i els rangs d'edats (ja que, aquests seran els dos millors de cada sexe de la primera campanya). D'aquesta manera vam creure que es veuria més clarament una possible millora respecte la primera campanya.



**Imatge 1.** Estètica del blog  
YourOnlineAdviceLadies.  
(Elaboració pròpia)



**Imatge 2.** Estètica del blog  
YourOnlineAdviceGentleman.  
(Elaboració pròpia)

#### 4.7. Resultats de les noves campanyes

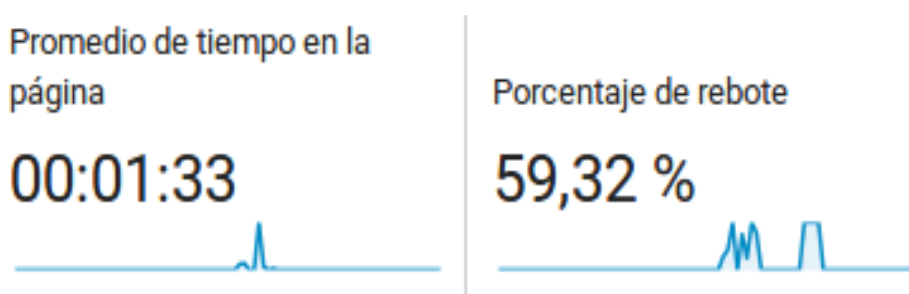
Un cop acabades les dues noves campanyes de publicitat, inspeccionarem diverses mètriques. Primerament, vam consultar les mètriques provinents de Google Analytics. En particular, ens vam centrar en el promig de temps a la pàgina i en percentatge de rebot pels dos blogs.

Homes:



**Figura 5.** Mètriques Google Analytics homes (Elaboració pròpia)

Dones:



**Figura 6.** Mètriques Google Analytics dones (Elaboració pròpia)

Com es pot veure a les figures 5 i 6, ambdues campanyes tenen un temps mig a la pàgina molt similar. És més, considerem que són temps excessivament elevats, això, com es pot apreciar a la gràfica blava de la imatge, és degut a valors atípics d'usuaris que molt probablement van deixar la pàgina oberta sense interactuar amb ella.

La següent mètrica, representa el percentatge de sessions web d'una sola pàgina (Google), és a dir, les sessions que s'inicien a l'entrar al blog, i que no es redirigeixen a cap altre web (ni enllaç del blog, ni web escrita per l'usuari a la barra superior del navegador). Ens interessa que aquest percentatge sigui baix, això vol dir que l'usuari no tanca la pestanya o finestra del blog.

En definitiva, Google Analytics ofereix mètriques molt interessants que ens indiquen, entre altres coses, el comportament dels visitants del nostre blog. Així i tot, som conscients del gran rang d'eines que Google Analytics ofereix. Moltes d'elles estan dissenyades per oferir mètriques i comparacions entre diferents pàgines dins del mateix blog, per intentar clarificar optimitzacions, fluxos i comportaments. Malauradament, el nostre blog està basat en una sola pàgina, per tant moltes d'aquestes eines careixen de sentit.

Un cop acabades les dues noves campanyes de publicitat, ens disposem a avaluar si hi ha hagut alguna millora respecte la primera campanya.

**Taula 3.** Comparació dels clics a les campanyes de publicitat a Facebook.

	<b>Pressupost (\$)</b>	<b>Número de clics</b>	<b>Núm. clics per dòlar</b>
<b>Primera campanya</b>	27	153	5,67
<b>Nova campanya dones</b>	15	86	5,73
<b>Nova campanya homes</b>	15	90	6

Font: Elaboració pròpia.

Gràcies a les estadístiques de les campanyes de publicitat de Facebook, com es pot veure a la Taula 3, les dues noves campanyes van aconseguir un rendiment més elevat, expressat en número de clics dividit per pressupost. Per tant, podem afirmar que l'anàlisi de les dades de la primera campanya ha sigut útil. Addicionalment, podem apreciar que el rendiment dels anuncis als homes és superior. Aquest patró també es manifesta a la primera campanya.

Posteriorment, vam comparar l'efectivitat dels blogs mesurant els clics als enllaços per dòlar i el percentatge de clients potencials que un cop dins del blog, fan clic a l'enllaç d'afiliats i, per tant, arriben a la pàgina oficial d'Amazon.

**Taula 4.** Comparació de clics als enllaços d'afiliats dels blogs.

	Pressup. (\$)	Núm. clics a l'enllaç d'afiliats	Núm. clics per dòlar	% d'usuaris cliquen a l'enllaç d'afiliat
<b>Primera campanya</b>	27	62	2,30	40,52%
<b>Noves campanyes</b>	30	77	2,57	43,75%

Font: Elaboració pròpia.

Com es pot veure a la taula 4, tant la primera campanya (amb el primer blog), com la segona campanya (combinant els resultats del blog de només d'homes i del de només dones) tenen un percentatge molt alt d'usuaris que acaben clicant a l'enllaç d'afiliats. En particular, les noves campanyes tenen un percentatge encara més elevat.

A partir de l'anàlisi dels resultats de la iteració dels usuaris amb el blog, trobem que més del 43% dels usuaris de les noves campanyes optimitzades fan clic a l'enllaç. Això ens indica que hem aplicat els nostres coneixements de marketing amb èxit, pel fet d'haver convertit un número tan alt d'usuaris dels blogs en clients potencials interessats pels productes.

Per últim, com era d'esperar, aquestes campanyes amb un pressupost limitat no han obtingut beneficis. Tot i amb això, gràcies a l'anàlisi dels resultats de la primera campanya, hem aconseguit optimitzar els resultats de les noves campanyes.

#### **4.8. Entrevista**

En aquest apartat es farà èmfasi al contingut que hem cregut més rellevant vers l'entrevista realitzada a la Doctora Clide Rodríguez Vázquez. Aquesta entrevista es troba de manera completa als annexos.

##### **¿Qué es para usted el Marketing de Afiliación?**

Para mí el Marketing de Afiliación es una herramienta de publicidad online que permite a las empresas, grandes y pequeñas, sobre todo las orientadas al gran consumo y al retail y a diferentes modelos de negocio tener una mayor visibilidad y mejorar su posicionamiento en el mundo online. Es un sistema que se puede gestionar a través de Plataformas de Afiliación o de manera directa, sin intermediarios.

**Comentari:** Així doncs, es pot observar com el Marketing d'Afiliació és un tema molt actual a les empreses i, serveix per aconseguir més vendes i alhora, per fer publicitat dels productes i/o serveis de l'empresa.

##### **¿Cree que hacer publicidad en diversos canales, como pueden ser: ¿un Blog, Youtube, Instagram u otro canal similar, es importante? Si es así, ¿Cuáles cree que son los mejores?**

No sólo es importante sino imprescindible. Cada canal tiene un público objetivo y para el anunciante llegar a su mercado meta pasa por estar en el canal idóneo, sin haber mejores o peores.

**Comentari:** Realitzar publicitat és fonamental a qualsevol empresa, i per tant és de vital importància mostrar-la a l'audiència que més ens interessa. D'aquesta manera cal reconèixer la importància de la tria del canal que fa servir aquesta audiència.

##### **¿Ha oído hablar sobre las campañas de publicidad de Facebook, qué opina de ellas?, ¿Qué opina sobre ellas?**

Las campañas de publicidad en Facebook han pasado de ser intrusivas a adecuarse a las necesidades de los diferentes perfiles gracias a la publicidad programática y, aunque todavía no reportan un ROI como otros canales, estar en esta red se hace necesario siempre y cuando tu cliente esté ahí.



**Comentari:** Tot i que, Facebook Ads no reporta encara un ROI, té una audiència immensa i trets com la gran capacitat de segmentació, de programar i automatitzar campanyes de publicitat que la fan una de les eines més poderoses a nivell mundial.

**¿Cuál es la principal ventaja del Marketing de Afiliación respecto al Marketing tradicional?**

Permite al anunciante captar clientes reales y potenciales de forma poco lesiva a nivel de coste; el retorno de la inversión de las campañas que se lanzan es fácil y rápidamente determinado; herramienta pensada para generar más ventas; genera un flujo regular de clientes a medio y largo plazo o al menos constante de captaciones de *leads*, independientemente de la notoriedad del anunciante y se adecúa a diferentes modelos de negocio.

**Comentari:** El Marketing d'Afiliació suposa una manera econòmicament més assequible de captar un flux regular clients reals i potencials. La seva versatilitat també permet una adaptació a diferents models i mides de negocis.

**¿Qué opina usted, sobre la futura evolución del Marketing de Afiliación en España?**

El canal online y su evolución han demostrado que la adecuación de las empresas a este medio es necesario. En la actualidad, la comunicación con el mercado pasa por adecuar los objetivos de las organizaciones a las necesidades de sus consumidores, para lo que, una herramienta de monitorización como es el marketing de afiliación, puede ser muy efectiva.

**Comentari:** El canvi de la societat actual a una societat digital permet i alhora força a les empreses a buscar noves vies per comunicar-se amb els consumidors. Per tant, atès que Espanya està vivint aquesta transformació al món digital, el model de Marketing d'Afiliació pot arribar a resultar eficaç.

## 5. Conclusions

Avui dia, és impensable imaginar que algú no està connectat a les xarxes socials, degut a que creiem que el més normal és estar actiu a qualsevol de les xarxes. Tal i com comenta Universia España (2018), potser no ens hem adonat com aquestes xarxes socials han canviat el nostre dia a dia, com formen part de la nostra rutina, ja que han arribat a tots els usuaris, indistintament de l'edat, el sexe i/o la nacionalitat. Hem de dir que aquesta relació entre les persones i les xarxes socials, ens ha servit de gran utilitat, és a dir, nosaltres hem aprofitat aquesta necessitat dels usuaris per poder dur a terme un projecte innovador i actual. Vam decidir endinsar-nos en aquest tema, el qual suposava un repte per a nosaltres, degut a que partíem de zero, sense cap coneixement previ.

Aleshores, vam decidir estudiar, implementar i avaluar un model de negoci basat en el Marketing d'Afiliació. Partíem d'un pressupost baix, per la qual cosa no podríem optar a segons quin tipus d'eines, ja que moltes eren de pagament. Així doncs, ens vam informar sobre com havíem de començar amb el Marketing d'Afiliació, i és per això, que ens vam plantejar una sèrie d'objectius on havíem de fer una comparació entre quin canal seria el més adient pel nostre model de negoci, quin programa d'afiliats podria ser el més eficient, quina eina d'anàlisi web ens convindria més per a poder captar el màxim tràfic possible. Després de comparar diferents eines i serveis, vam decidir que el nostre model de negoci estigués basat en un blog. En aquest, ens adrecem als clients potencials per donar informació i recomanar productes. La compra d'aquests productes extrets del programa d'afiliats d'Amazon Affiliates suposa rebre una comissió i per tant, obtenir possibles beneficis. Per últim, com a canal de tràfic i segmentació vam fer servir el servei de Facebook Ads.

Seguidament, vam avaluar la nostra implementació d'aquest model de negoci amb el tràfic provinent d'una campanya de publicitat de Facebook. Amb els resultats d'aquesta campanya, vam llançar dues campanyes noves més, amb els subsegments més exitosos de la primera campanya.

Primerament, a l'avaluar els resultats de la interacció dels usuaris amb el blog, trobem que més del 43% dels usuaris de les noves campanyes millorades fan clic a l'enllaç d'afiliació. Això ens mostra que hem aplicat els nostres coneixements de marketing amb èxit, pel fet

d'haver convertit un número tan elevat d'usuaris dels blogs en clients potencials interessats pels productes.

Finalment, com era d'esperar, aquestes campanyes amb un pressupost limitat no han obtingut beneficis. Malgrat això, hem pogut millorar l'eficàcia de les campanyes a partir de l'anàlisi dels resultats de la primera campanya.

Per una banda, a nivell formatiu, la realització d'aquest projecte ens ha permès aprendre el funcionament del marketing d'afiliació, un nou model de negoci on-line, per a què serveix i com s'utilitza. A més, hem pogut posar en pràctica els coneixements adquirits durant aquests anys de carrera com poden ser els de marketing, fiscalitat, finances, investigació de mercats, direcció estratègica, entre d'altres. També hem après a posar en pràctica una campanya de Facebook Ads, instal·lar i fer servir Google Analytics a un blog i utilitzar funcionalitats bàsiques dels llenguatges HTML i CSS per modificar l'estètica d'un blog.

Per l'altra, a nivell personal, hem crescut al trobar-nos amb reptes i problemes com és el cas d'aspectes de fiscalitat i de les campanyes de Facebook, els quals ens han ajudat a augmentar el nostre coneixement i la confiança. Per últim, creiem que la realització d'aquest treball ens ha ajudat també com a professionals de cara a sortir al món laboral.

## 6. Bibliografia

Aguilar, P. (2018, març 8). Optimización de campañas en Marketing de Afiliación. El punto más importante tras definir la estrategia. [Entrada blog]. Consultat des de <https://www.tomatrending.com/blog/optimizacion-de-campanas-en-marketing-de-afiliacion/>

Amarasekara, B. (2016). *Analysis, Design and Simulation of Fraud and Vulnerability Management in Marketing d'Afiliació*. (Treball de fi de màster. Massey University of Auckland, Nova Zelanda). Consultat des de [https://mro.massey.ac.nz/bitstream/handle/10179/12128/02\\_whole.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://mro.massey.ac.nz/bitstream/handle/10179/12128/02_whole.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Antevenio (2017, setembre 15). 18 herramientas de analítica web. [Entrada blog]. Consultat des de <https://www.antevenio.com/blog/2017/09/18-herramientas-de-analitica-web/>

Bertrán, J. (1994). *Marketing internacional y exportación: Cómo aumentar sus exportaciones y hacer rentable su empresa* (1ª ed.). Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.

Boluda, J. (n.d.). Diferencias entre WordPress.org y WordPress.com. [Entrada blog]. Consultat des de <https://boluda.com/tutorial/diferencias-entre-wordpress-org-y-wordpress-com/>

Brear, D. i Barnes S. J. (2008). The affiliate process chain. *International Journal of Electronic Finance*. 3. doi: 10.1504/IJEF.2008.016881

Brown, J. (2018). *Is social media bad for you? The evidence and the unknowns*. Consultat 01 agost 2018, des de <http://www.bbc.com/future/story/20180104-is-social-media-bad-for-you-the-evidence-and-the-unknowns>

Bystrova, E. (2015). *Marketing d'Afiliació plan: case: MSO.fi*. (Treball de fi de grau. Lahti University of Applied Sciences, Finlàndia). Consultat des de [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95678/Bystrova\\_Ekaterina.pdf;jsessionid=DF1AFE253E97626047BA532C5B5EADB7?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95678/Bystrova_Ekaterina.pdf;jsessionid=DF1AFE253E97626047BA532C5B5EADB7?sequence=1)

Clickbank (n.d.). *WHAT WE DO*. Consultat 12 febrer 2018, des de <https://www.clickbank.com/corp/what-we-do/>

Codisto (n.d.). How to Choose Which International Amazon Marketplaces to Sell On. Consultat 31 juliol 2018, des de <https://codisto.com/choosing-international-amazon-marketplace.html>

Delgado, L. M. (n.d.). *Blogspot o WordPress ¿Cuál es mejor?*. Consultat 12 maig 2018, des de <http://tunegocioenlanube.net/blogspot-wordpress-cual-es-mejor/>

Ewing, J. (2015, juliol 24). The Importance of Knowing Your Customer. [Entrada blog]. Consultat des de <https://www.growbusiness.org/the-importance-of-knowing-your-customer/>

Fiore, F., Collins, S., & Foreword By-Marciano, J. L. (2001). *Successful Marketing d'Afiliació for merchants*.

Google (n.d.). *Porcentaje de rebote*. Consultat 29 agost 2018, des de <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es>

Hernández, J. (2017, novembre 27). ¿Qué es Facebook Ads? Guía para hacer publicidad en Facebook. [Entrada blog]. Consultat des de <https://www.webempresa.com/blog/facebook-ads.html>

Hoffman, D., Novak, T. (2000). How to Acquire Customers on the Web. *Harvard Business Review*, Reprint R00305, 3-8. Consultat 3 agost 2018, des de <http://thuvien.bkc.vn/Ebook/Ebook-2/Kinh-Te-Quan-Tri/Tieng%20Anh/Harvard%20Business%20Review%20-%20How%20To%20Acquire%20Customers%20On%20The%20Web.pdf>

Hourigan, M. (2013, juliol 9). History of Marketing d'Afiliació [INFOGRAPHIC]. [Entrada blog]. Consultat des de <http://blog.shoebboxed.com/history-of-affiliate-marketing-infographic/>

Jurišová, V. (2013). Marketing d'Afiliació in the context of online marketing. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 5, 106-111. Consultat 26 juliol 2018, des de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.4070&rep=rep1&type=pdf#page=106>

Lee, R. (2016). *Marketing d'Afiliació Handbook: What is Marketing d'Afiliació?. 1*, 5-6. Consultat 15 agost 2018, des de [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/11/IAB-Affiliate-Marketing-Handbook\\_2016.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/11/IAB-Affiliate-Marketing-Handbook_2016.pdf)

López, B. (2017, desembre 22). WordPress o Blogger (Blogspot): ¿Cuál es el mejor para ti?. [Entrada blog]. Consultat des de [https://www.ciudadano2cero.com/diferencias-wordpress-blogger/#Lo\\_primer\\_que\\_tienes\\_que\\_saber\\_de\\_WordPress\\_la\\_diferencia\\_entre\\_las\\_versions\\_com\\_y\\_org](https://www.ciudadano2cero.com/diferencias-wordpress-blogger/#Lo_primer_que_tienes_que_saber_de_WordPress_la_diferencia_entre_las_versions_com_y_org)

López, B. (2018, agost 22). SEO On Page: Un ejemplo práctico para dominarlo en 5 minutos. [Entrada blog]. Consultat des de [https://www.ciudadano2cero.com/ejemplo-practico-seo-on-page/#5\\_La\\_meta-descripcion\\_un\\_caso\\_especial](https://www.ciudadano2cero.com/ejemplo-practico-seo-on-page/#5_La_meta-descripcion_un_caso_especial)

Macià, F. i Santonja, M. (2015). *Marketing en redes sociales: Human level communications* (1ª ed.). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.)

Phan, H. G. (2015). *A technical practice of Marketing d'Afiliació: case study: coLanguage and OptimalNachhilfe*. (Treball de fi de grau. Lahti University of Applied Sciences, Finlàndia). Consultat des de [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104521/Phan\\_Giang.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104521/Phan_Giang.pdf?sequence=2)

Rodríguez Vázquez, C., i Rodríguez Fernández, M.-M., Martínez Fernández, V.-A., Juanatey Boga, O. (2015). Aplicación de las tecnologías de la información y comunicación en el ámbito empresarial: el valor del marketing de afiliación. *Espacios*, 37(4), 27.

Spencer, J. (2018, desembre 7). Best Marketing d'Afiliació Platforms (2018). [Entrada blog]. Consultat des de <https://makeawebsitehub.com/affiliate-marketing-networks/>

Statista [figura]. (2018). Consultat des de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Today (2017, maig 7). *Instagram Founders On Success Of Their App: 'Beyond Our Wildest Dreams' | TODAY* [Vídeo]. Consultat 20 maig 2018, des de <https://www.youtube.com/watch?v=06ea3yzfD00&feature=youtu.be&t=3m23s>

Torres-Salinas, D. (2008). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. *El profesional de la información*, 17(6), 681-684. doi: 10.3145/epi.2008.nov.14

Tradedoubler (n.d.). *Cómo podemos ayudarte a monetizar tu página web*. Consultat 12 febrer 2018, des de <https://www.tradedoubler.com/es/publishers/>

Twitter. (2018). Viquipèdia. Consultat 31 agost 2018 de <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Universia España. (2018, juny 08) 5 datos sorprendentes sobre el uso de redes sociales. [Entrada blog]. Consultat des de <http://noticias.universia.es/ciencia-tecnologia/noticia/2018/06/08/1160036/5-datos-sorprendentes-uso-redes-sociales.html>

WordStream (n.d. a). *What Is Google AdWords? How the AdWords Auction Works*. Consultat 14 juliol 2018, des de <https://www.wordstream.com/articles/what-is-google-adwords>

WordStream (n.d. b). *Facebook Ads vs. Google AdWords: Which Should You Be Using?*. Consultat 14 juliol 2018, des de <https://www.wordstream.com/facebook-vs-google>

## **7. Annex**

### **7.1. Entrevista**

Consultar document adjunt.



