



2019

Awin Report





(L - R)
Peter Loveday, CTO
Mark Walters, CEO
Adam Ross, COO

Prólogo ejecutivo

Conectados constante con los consumidores.

Cinco palabras que encapsulan perfectamente el poder de los afiliados para colaborar con marcas a través de afiliación. Pero esas palabras no las hemos escrito nosotros, son del comercial más influyente del mundo, el CMO de Procter and Gamble, Marc Pritchard, para describir su misión de reformular la marca de consumo global en la era digital.

La analogía con afiliación no termina ahí Pritchard además explica, cómo P&G está creando una cultura empresarial centrada en pequeños equipos ágiles que crean soluciones que responden a las peticiones de los consumidores, como la gran cantidad de afiliados con los que trabajamos a diario.

En los últimos 12 meses, Awin ha recibido casi 17.000 nuevos afiliados en la red, empresas de todas las formas y tamaños cubriendo todo el espectro digital con sus ideas sobre cómo conectar con los consumidores. Iterando, moldeando la última tecnología, encontrando un nuevo ángulo, es esta capacidad de adaptación y evolución, uno de los mayores activos del canal.

El número de nuevos afiliados es una estadística tranquilizadora en tiempos de incertidumbre. El marketing digital se encuentra bajo un escrutinio mayor que nunca y ese examen inevitablemente aterrizará en nuestra puerta. Pero las fortalezas del canal, cultivadas durante las últimas dos décadas, se reflejan en soluciones sólidas que alivian algunos de los temores que las marcas tienen actualmente, algunas se analizan en el Report de este año.

A medida que el número de colaboraciones continúa creciendo, la industria proporciona un antídoto saludable para aumentar la homogeneidad de la publicidad a través de la amplitud y diversidad de las colaboraciones robustamente forjadas.

Para Awin, ha sido un período de consolidación de nuestras propias alianzas. Con la integración de affilinet y ShareASale bajo la marca Awin, y la asociación con Commission Factory en Australia, estamos construyendo una plataforma verdaderamente global para que el marketing de afiliación sea el centro de atención.

Cultivar la colaboración en todas sus formas será prioritario

para nosotros en los próximos años, proporcionando una constante en un mundo en constante cambio. Jeff Bezos dijo: "Cuando todos se centran en los cambios, me concentro en lo que no cambiará y construiré un negocio a su alrededor". Independientemente de su opinión sobre él, ese sentimiento tiene una clara resonancia para nuestro negocio. Haciendo bien los aspectos básicos, ya sea que se refuerza el seguimiento, se consolidan las relaciones o se mejoran los procesos de pago, los elementos fundamentales siguen siendo una prioridad a pesar del cambio de matices.

Awin continuará creando nuevas soluciones técnicas mientras reacciona a las curvas de nuestro camino. Ampliar el atractivo del canal requiere nuevas formas de inspirar a las marcas de una manera que también respete los datos. Los desafíos que enfrentamos son universales; asimilar las nuevas demandas de tecnología, marca y consumo, al tiempo que facilita la mejora de la información y la automatización.

Para nosotros el resultado es un ganar-ganar. Nuestros socios se benefician de las nuevas oportunidades, mientras que nuestros equipos tienen espacio y libertad para crear soluciones más inspiradoras.

Y mientras las campañas continúan ofreciendo rendimientos convincentes, estamos seguros de que las marcas encontrarán consuelo en el canal. Con un retorno de la inversión estimado de 16 a uno, y más de la mitad de los compradores en línea que interactúan con un servicio de afiliados en los últimos seis meses, nuestra industria proporciona una conexión a los consumidores que no solo es rentable, sino "siempre activa".

Los números siempre se han acumulado, pero a veces las historias no se cuentan. Ese fue uno de los impulsores centrales de la publicación del primer Awin Report 2017. Ahora, damos las riendas de la narración a nuestros socios.

Mark

Mark Walters
CEO

Adam

Adam Ross
COO

Peter

Peter Loveday
CTO

We power connections



91
Country
specific
programs

Paulo
Singapore
Stockholm
Sydney
Warsaw
Zurich



Introducción

Blitzscaling: es el término que Silicon Valley utiliza para describir las tácticas de expansión rápidas de una nueva empresa para garantizar con éxito la penetración y posterior dominio en un sector o industria lo más rápido posible.

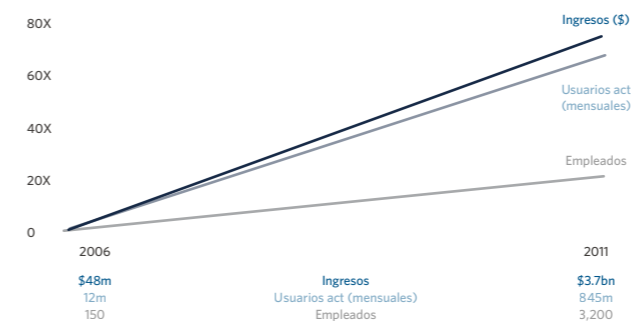
Acuñado por el fundador de LinkedIn, Reid Hoffman, es también el título y temática del libro que publicó el año pasado.¹ En él, explica cómo las empresas, incluida la suya, utilizan esta práctica con éxito.

El libro es una fascinante visión del modelo empresarial que ha capturado la imaginación de empresarios de todo el mundo y ha financiado la creación de algunos de los “unicornios” más grandes de Valley.

Su característica clave se refleja mejor en el primer mantra de Facebook “moverse rápido y batir records”. Gracias a la creciente conectividad del mundo, la competencia y las amenazas pueden venir de cualquier parte. Adaptar tu negocio lo más rápido posible, evita el riesgo de que los rivales tengan éxito a tu costa. El rápido crecimiento de los ingresos y del número de usuarios, usurpa la idea anticuada de ganar dinero. Las ganancias vendrán después.

Las pilas de capital riesgo se queman inicialmente con este enfoque. El foco, en primer lugar, está en lograr adaptarse. El “ganador se lleva todo” es el incentivo y, de esas pocas inversiones que tienen éxito, los dividendos pueden ser astronómicos.

En números: Crecimiento de Facebook en el tiempo



Continuando con el ejemplo de Facebook que, en tal solo cinco años, pasó de ser una empresa con 12 millones de usuarios y generar \$ 48 millones al año en 2006, a tener cerca de 1.000 millones de usuarios, alcanzando ingresos de \$ 3.700 millones en 2011.²

Gracias a la rápida adaptación de su plataforma, se aseguró el éxito a largo plazo de Facebook. Ahora disfruta de una posición dominante como una de las dos plataformas online más grandes en las que los anunciantes de todo el mundo invierten su presupuesto. Las cifras de todo el año para 2018 mostraron que los ingresos por publicidad de Facebook habían aumentado casi un 40% con respecto al año anterior, más de \$ 55 mil millones.

Muchos comentaristas de la industria se quedaron atónitos ante estas cifras. Facebook había soportado otro annus horribilis en su cobertura de medios y relaciones públicas gracias a las repetidas acusaciones y revelaciones de comportamiento poco ético o negligente. Desde la acusación de falsos anuncios de noticias que influyeron en las elecciones presidenciales de EE. UU. E incitando al discurso de odio en Myanmar, hasta

las críticas al enfoque invasivo del gigante social hacia la privacidad personal de los usuarios, la negatividad fue el tono principal del perfil público de Facebook en 2018. Sin embargo, gracias a su Tamaño, el negocio parecía inmune a una letanía de controversias.

Junto con Google, que tuvo su propia cuota de críticas durante el año, los dos gigantes digitales ahora forman un duopolio establecido que domina el gasto en publicidad digital. Una reciente evaluación del mercado de la publicidad digital de EE. UU., La más grande del mundo, sugirió que representan casi el

“Gracias al tamaño de Facebook, el negocio parecía inmune a una serie de controversias.”

60% de la inversión, y que esa cifra solo disminuirá ligeramente en 2020 gracias al rápido crecimiento de Amazon como una plataforma de publicidad.³ De hecho, con Amazon empeñado en aumentar sus propios ingresos por publicidad después de pasar años construyendo su propia base de consumidores, es probable que pronto surja un nuevo “triopolio” para obtener aún más de ese preciado gasto.

El atractivo de estas plataformas para los anunciantes es fácil de ver. Gracias a su extraordinaria adaptación y al volumen de datos que tienen de sus usuarios, ofrecen a las marcas un grado de alcance y personalización nunca antes visto en la industria. Debido a la naturaleza automatizada de sus procesos publicitarios, las ubicaciones dirigidas programáticamente han florecido en toda la industria, adaptando la publicidad a los usuarios individualmente y sus perfiles online en millones de sitios web.

Sin embargo, existe un consenso cada vez mayor de que estos beneficios podrían no ser todo lo que parecen ser. El fraude publicitario, a pesar de los numerosos intentos de prevenirlo, todavía está muy extendido. Un artículo de la revista New York en diciembre de 2018 titulado “¿Qué parte de Internet es falsa? En realidad, resulta que mucha” informó sobre el grado en que los anunciantes estaban siendo engañados para gastar miles de millones en impresiones de anuncios y vistas que consistían en tráfico de bots en lugar de un compromiso humano real.⁴ El problema fue tal, que YouTube casi llegó a un punto de inflexión en 2013, cuando la mitad de su tráfico constituía en bots. Los empleados de la plataforma de videos propiedad de Google temían que sus sistemas automatizados antifraude comenzaran a reconocer el tráfico de bots como real y el tráfico de personas como falso.

Blitzscaling y los peligros de la monopolización

Otra consecuencia de la escala de estas plataformas es su inevitable impacto sobre la competencia. La naturaleza misma de la “escalada de blitz” impide que las empresas rivales establezcan cualquier tipo de establecimiento competitivo. Ya sea a través de adquisiciones tácticas o simplemente sacando a los competidores del espacio, el enfoque apunta a cimentar una posición dominante que excluya nuevas amenazas.

Google ya ha molestado a las autoridades de competencia de la UE con sus prácticas anticompetitivas a través de sus diversas

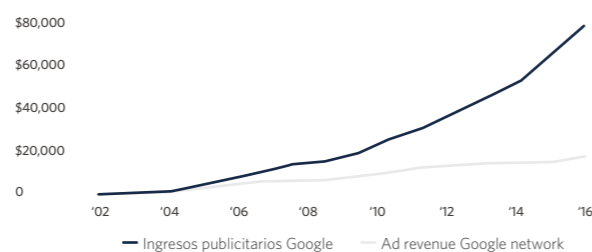
plataformas. Desde Android y AdSense hasta su servicio de comparación de compras, el gigante de las búsquedas ha sido multado frecuentemente por la UE por tácticas que se consideran favorables a su propio negocio. De hecho, los \$ 900 millones que pagó en multas en 2018 fueron en realidad más de lo que pagaron en impuestos durante todo el año.⁵

Sin competencia, la rentabilidad se puede maximizar y, fiel a la forma, eso es exactamente lo que ha comenzado a suceder en el caso del duopolio. La falta de alternativas ha aumentado los precios y reducido las alternativas de marketing de los anunciantes.

El análisis de Tim O’Reilly sobre el dinero que Google obtiene de sus propias propiedades (Google Ads) en comparación con el de los anuncios que coloca en los sites de sus socios (a través de AdSense) ilustra cuánto ha aumentado su participación en el mercado del gasto en publicidad a través de su propia plataforma.⁶

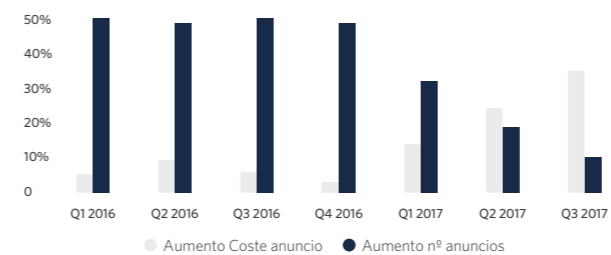
Al restar valor a la importancia de las listas orgánicas en sus páginas de resultados del navegador (a favor de las listas de anuncios y sus propios productos para una amplia gama de sectores que mantienen a los usuarios en el site de Google durante más tiempo), ha monetizado con éxito sus propios productos y el gasto del mercado en general. Todo esto bajo el noble disfraz de proporcionar a los usuarios un acceso mejor y más rápido a la información relevante.

Crecimiento de los ingresos en Google vs sus plataformas



Del mismo modo, Facebook ha bloqueado la cantidad de anuncios que ofrece en su plataforma en un intento de hacer que la plataforma sea más “atractiva” para los usuarios, su coste ha aumentado para los anunciantes.⁷

Crecimiento ads en Facebook en el tiempo



Irónicamente, los intentos regulatorios de frustrar la medida en que los gigantes tecnológicos controlan y monetizan los datos de los usuarios a través de la publicidad solo han servido para fortalecerlos. Los likes de Google y Facebook estaban firmemente en el punto de mira de GDPR y, sin embargo, debido a su acceso a los datos first-party, el reglamento inicialmente solo perjudicó a aquellas empresas que dependían de la información de terceros que se encontraba fuera de estos jardines amurallados.

En todo caso, la ley obliga a los anunciantes a atarse cada vez más a las grandes plataformas y eso es, por una multitud de razones, una mala perspectiva.

Para los anunciantes, es peligroso porque colocan cada vez más huevos en la misma canasta. La falta de diversificación en su gasto en publicidad los deja expuestos a todo tipo de riesgo si las tácticas no funcionan o si encuentran que no están contentos con los resultados. Los signos de interrogación continúan colgando sobre la transparencia de los informes proporcionados por estos jardines amurallados. ¿Pero a quién apelas en esos casos? ¿Dónde más puedes invertir tu gasto?

Para los afiliados, los peligros se han explicado con frecuencia durante las últimas dos décadas. Cada actualización algorítmica que anuncia un gigante tecnológico (o, más a menudo que no, es descubierta posteriormente por expertos de la industria) se encuentra con una sensación de inquietud. ¿Podría ser este el cambio que penaliza el tráfico de un site, lo que significa que corre el riesgo de arruinarse?

Para los consumidores, finalmente, los efectos son más perniciosos. Con “efecto de red”, cuanto más grande y popular se vuelve una plataforma, más valor tiene para todos sus usuarios. Las consultas de búsqueda se vuelven más relevantes, se puede llegar a más amigos y familiares de una manera más sencilla, y todos estos sofisticados servicios de

tecnología parecen estar disponibles de forma gratuita. Pero, si 2018 enseñó al público en general algo sobre el intercambio de valores, fue que hubo un coste. El precio era su propia información, cosechada para alimentar un ciclo virtuoso / vicioso de la continua dominación del mercado.

El antídoto de la diversidad digital del marketing de afiliación.

Entonces, ¿qué tiene todo esto que ver con la industria de afiliación en este momento? ¿Y cómo afectan estos temas al Awin Report 2019?

El report de este año es ante todo, una respuesta a estas dificultades. El contenido enfatiza exactamente por qué la industria de afiliación está preparada para dar una solución alternativa a los problemas que hemos destacado.

Si la amenaza actual más grave para la industria de la publicidad es su mayor monopolización por parte de unos pocos titanes, entonces la solución seguramente reside en un canal que fomente activamente la diversidad a través de su multitud de socios.

Si la transparencia en la inversión es un problema tan crónico, Procter and Gamble decidió retirar \$ 200 millones de su presupuesto online en 2017 por temor a desperdiciarlo en fraudes publicitarios, entonces es una industria que recompensa los resultados en el mundo real, con ventas o clientes potenciales. ¿Es una alternativa mejor?

Si los reguladores de todo el mundo están intentando desesperadamente diseñar una legislación que ayude a proteger los datos personales de los usuarios para que no sean utilizados online, o que proteja a los afiliados digitales de disminuir los ingresos publicitarios, entonces, ¿por qué no recurrir a un modelo publicitario que solo requiere de la información más básica? y ¿puede apoyar a los creadores de contenido de calidad asociándolos directamente con anunciantes relevantes?

El Awin Report 2019 apunta a defender el caso de la industria de afiliación, no porque Awin cuente con su propio estatus, sino que al mismo tiempo desvíe la atención de la red hacia sus integrantes.

Cualquier red que valga la pena, reconoce su rol principal como plataforma que apoya a otros, para facilitar las

“Cualquier red que valga la pena en esencia reconoce su rol principal como plataforma de apoyo a otros.”

relaciones comerciales, y eso es exactamente lo que proporciona el report de este año: un espacio para que ellos hablen, honestamente, sobre el estado de la afiliación y dónde su papel en la industria.

Hemos entrevistado a personalidades de casi 80 empresas y organizaciones diferentes de todo el mundo, incluidos anunciantes y afiliados de todas las clases y tamaños, organismos reguladores, expertos en legislación digital, agencias, plataformas de influencers y muchos más. Y, presenta un conjunto de opiniones tan diverso como desearían ver todas esas perspectivas diferentes.

Para algunos, estamos viviendo una época dorada del marketing de afiliación, repleto de oportunidades e innovación, preparado para capitalizar las ansiedades que se aprovechan de la industria de la publicidad digital en general. Para otros, el canal todavía está acosado por sus propios problemas que evitarán que tome protagonismo; retrasos en el procesamiento de pagos, falta de automatización o la necesidad de mejores sistemas de atribución.

La verdad, como siempre, está en el punto intermedio. Sin embargo, al darle a esta serie de voces una plataforma, proporcionamos una descripción completa de dónde se encuentra el marketing de afiliación en su evolución y cómo debe evolucionar para garantizar su éxito en el futuro.

Además, nos hemos acercado a los líderes de opinión, cada uno de ellos experto en su campo, para pedirles que traten algunos de los temas y tendencias más relevantes que conforman el marketing de afiliados ahora.

Desde la importancia de contar historias en las campañas de afiliación y la profesionalización cada vez mayor del marketing de influencers, hasta cómo lo digital puede ayudar a revitalizar las ventas retail offline y qué esperar de los reguladores online de todo el mundo.

Además, hemos reunido una serie de case studies que muestran el trabajo de nuestros socios que enseñan el

marketing de afiliación en acción. El rango es amplio. Un reflejo de la variedad de voces en el report y un testimonio de la capacidad del modelo de afiliación para trabajar en todos los sectores, mercados y todo tipo de empresas diferentes. Ya sea que se trate de un proveedor de energía en Alemania que utiliza comisiones dinámicas, un vendedor de billetes de autobús en Brasil que aprovecha la popularidad local del Black Friday o un banco español que experimenta con una serie de novedosas campañas de cashback, el marketing de afiliación puede adaptarse a cualquier objetivo.

Esa característica de la “diversidad digital” es el tema clave del Awin Report de este año y una característica que vale la pena celebrar en una era de monopolización progresiva en la publicidad online.

La historia está llena de ejemplos análogos de por qué tales monopolios ofrecen pocos beneficios. Desde las tácticas de precios predatorios utilizadas por Standard Oil a principios del siglo XX, hasta la sofocación de la innovación durante las ‘Browser Wars’ a finales de los 90, cuando la participación de mercado de Internet Explorer en el 96% hizo que Microsoft ralentizara el desarrollo del navegador.⁹

Quizás Authors United, un grupo de escritores estadounidenses atrapados en la disputa comercial entre los editores y Amazon en 2014, lo expresaron mejor. Su carta colectiva a la junta directiva de Amazon enfureció contra la sanción de los libros de la editorial como influencia en la disputa.¹⁰

“A los lectores se les presentan menos libros que proponen ideas inusuales, extravagantes, poco convencionales o políticamente arriesgadas, así como libros de autores nuevos y no probados. Esto empobrece el mercado de ideas de Estados Unidos”.

Sustituye su referencia a los libros por nuevos negocios y queda claro cómo el hecho de canalizar el gasto en marketing

“La diversidad digital es el tema clave del Awin Report este año, característica que debe ser celebrada en la era de la monopolización progresiva.”

en un número limitado de empresas, especialmente si las prácticas de esas empresas están siendo cuestionadas, genera preocupación.

Ahí es donde el marketing de afiliación entra en acción. Con su baja barrera de entrada, soluciones plug-and-play, transparencia inherente y espíritu de colaboración, el canal de afiliación representa la antítesis de este enfoque. Ofrece la oportunidad de probar y aprender, experimentar y crear nuevas asociaciones, y acercarse a nuevos grupos de consumidores diariamente.

El Awin Report 2019: una respuesta al ‘techlash’

En la pasada edición del Awin Report, vimos los puntos en común de la industria, identificando siete temas clave que resonaron en todos los mercados. Desde el valor de los códigos descuento y la importancia de los eventos retail globales, hasta la mayor adopción del uso de smartphones y las virtudes de la autorregulación. A pesar de su percepción como un canal complejo, compuesto de múltiples partes móviles que requieren tiempo y recursos, el report destacaba una serie de hilos comunes que se ejecutaron en su totalidad.

Este año, sin embargo, es tiempo de enfatizar y celebrar precisamente esa complejidad. Frente a un ‘techlash’ generalizado que se ha concentrado en los gigantes de Silicon Valley y su aparente negligencia hacia los usuarios, anunciantes, afiliados, reguladores e incluso gobiernos, las “debilidades” percibidas de la industria de afiliación se están reconociendo lentamente como fortalezas.¹¹

Cogemos de ejemplo la complejidad. La afiliación es un microcosmos de lo digital. Incorpora un gran rango de afiliados. Desde cashback, cupones y comparadores, hasta influencers, retargeters y loyalty. El canal está adaptando su modelo para adaptarse a ellos. Algunos programas reconocen a los afiliados el valor de impactar en la primera fase del usuario, pagándoles por influencia en lugar de por venta. Los sites de incentivos pueden trabajar objetivos híbridos que incorporan no solo el pago por ventas, sino también por el valor de los clientes que ayudan a convertir.

Esta adaptación de incentivos al espectro de afiliados que trabajan promocionando una marca requiere tiempo, esfuerzo y experiencia. Pero eso no es malo. Ya hemos visto cómo el

crecimiento prematuro de la publicidad o las plataformas tecnológicas puede salir mal. Otros canales pueden ofrecer una mayor estandarización a través de sus modelos publicitarios, la capacidad de conectar y conectar con una gran audiencia a través de herramientas de localización automatizada. Pero la falta de supervisión, la opacidad y el riesgo / recompensa que se ofrecen han dejado a muchas marcas malheridas.

Sin embargo, esto no significa que toda automatización tenga fallos. El marketing de afiliación ha incorporado desde hace tiempo la automatización dentro del modelo, desde aprobaciones de afiliados hasta la validación de transacciones, y veremos más a medida que los proveedores buscan dar información y recomendaciones más automatizadas basadas en algoritmos para agilizar la gestión del programa.

Además de escuchar las diversas voces de nuestra industria, también incluimos las tendencias clave del año junto con una sinopsis de las principales operaciones comerciales y las secciones de cada país para cada uno de los mercados.

En las 200 páginas, puede verse la evaluación de la afiliación, pero, en verdad, apenas es la superficie. En estos días de incertidumbre y confusión, esperamos que sea un indicativo claro de la capacidad del canal para custodiar en confianza los preciados presupuestos de marketing.

El ritmo del cambio al que todos hemos tenido que reaccionar en los últimos años solo aumenta. Se avecinan más leyes de privacidad de datos de EE. UU. Y Europa, y amenazan a algunos de los elementos fundamentales del marketing digital que acechan en cada esquina, por lo que la afiliación buscará sus poderes de reinención similares a los de los camaleones.

Eso es lo que hace que la diversa riqueza de oportunidades que presenta el marketing de afiliados sea tan emocionante. Esperamos que el report de este año te deje con el sabor de esa diversidad y el anhelo de obtener más información.

10 predicciones para la industria de afiliación

Brexit, fiscalidad online y control regulatorio. La publicidad digital y el ecommerce son sectores que se enfrentan un entorno cada vez más hostil en el que operar. Sin embargo, con la industria del marketing de afiliados bien posicionada para capitalizar tales dilemas, Awin predice las oportunidades futuras que pueden estar por venir.

2018: un año de controversia para la tecnología publicitaria.

GDPR. Cambridge Analytica. El extraño "interrogatorio" de Mark Zuckerberg en el Congreso de los Estados Unidos. La huelga global del personal de Google en protesta por la gestión interna de las acusaciones de conducta sexual inapropiada. La Huelga en los almacenes de Amazon.

Decir que 2018 fue un año difícil para las empresas tecnológicas no es una subestimación. El crecimiento incomparable y el éxito que habían disfrutado durante tanto tiempo alcanzaron un punto de inflexión. Gobiernos, reguladores y el público en general recalibraron las escalas, actuando sobre la influencia de estos hitos.

"GDPR significó un punto y aparte en el funcionamiento del intercambio de valor online."

sí significó un punto y aparte en la regulación sobre cómo debería funcionar el intercambio de datos que sustenta gran parte de la economía online.

Ya sea al acceder a buscadores, mapas, noticias, redes sociales, apps de chat, correos entre otras, los servicios prestados por

GDPR fue, por supuesto, la más destacada de todas las normativas que se lanzaron para lograr este objetivo, intentando recuperar el control de los datos personales de las empresas privadas. El impacto total de esto se verá en los próximos años, sin embargo, la legislación

muchas de estas empresas dependen de la monetización de los datos del usuario. Ese intercambio es el centro de la industria publicitaria online y, sin embargo, es un hecho que la mayoría de los usuarios han ignorado hasta 2018.

Para la industria de afiliación, a la vez, un tema distinto de la publicidad digital en sentido amplio, aunque es un microcosmos, este tema parecía particularmente pertinente. La mayoría de los afiliados se encuentran en el punto crucial de este intercambio, entre el consumidor y el anunciante. Satisfacer las necesidades de ambos, mientras mantienen su propio negocio, es un acto de equilibrio especialmente delicado.

Sin embargo, gracias a esa proximidad, su capacidad para articular los beneficios de este intercambio los coloca en una posición de gran influencia y valor. En 2019 podemos esperar ver como este valor se enfatiza.

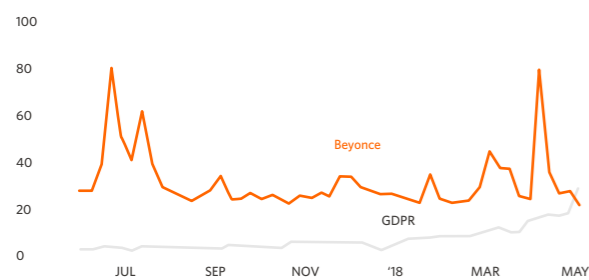
Por supuesto, dilemas como estos evolucionan con el tiempo y no se reinician o resetean sencillamente con el inicio del nuevo año. Los temas que atestiguamos en 2018 persistirán y continuarán desarrollándose durante los próximos meses. Y así, teniendo en cuenta ese contexto, aquí están nuestras predicciones de lo que se espera para la industria global de afiliados en 2019 y más allá ...

01

Los guardianes técnicos forzarán una revisión fundamental del tracking online

El hecho de que las empresas privadas de tecnología estén liderando la revolución actual del tracking online en lugar de los reguladores públicos es revelador. Si bien GDPR dominó los titulares en 2018 ('GDPR' fue brevemente más buscado que 'Beyoncé' en Google el mes en que entró en vigor la ley), su impacto, más allá de innumerables ventanas emergentes de consentimiento y correos electrónicos, ha sido relativamente insignificante. Hasta ahora, la reciente multa de Google al regulador francés CNIL aparte². De hecho, la precedencia legal puede comenzar a posicionarse en torno a la posición de que las herramientas de consentimiento ampliamente adoptadas simplemente no son aptas para ese propósito,

Share de tráfico por término



Mucho menos anunciado y, sin embargo, mucho más impactante, son las iteraciones de la iniciativa de prevención de tracking inteligente de Apple. Como hemos discutido previamente³, la actualización forzada ha llevado a una disputa en toda la industria con proveedores de tecnología que buscan desesperadamente asegurar que su tracking sea compatible. A comienzos de enero de 2019, Awin estimaba que alrededor del 80% de sus clientes trackeasen la actividad de los afiliados a través de su MasterTag, lo que garantiza el cumplimiento del nuevo proceso gracias al uso de cookies propias.

Sin embargo, el pánico y la avalancha de actualizaciones que provocó la acción de Apple en toda la industria demostraron al mismo tiempo los beneficios y los peligros del poder que estos guardianes tienen sobre el ecosistema online.

No hay duda de que, a raíz de la aparición de una serie de escándalos recientes de privacidad de datos, el hecho de que una empresa tecnológica importante elimine el tracking online innecesario es una contribución positiva a la disputa sobre cómo se debe permitir a las empresas trackear a los usuarios en Internet.

Además, también vale la pena reconocer la forma en que se implementan las actualizaciones de este tipo y el absolutismo del enfoque. Compañías como Apple ejercen un gran poder y cualquier pequeño cambio puede tener consecuencias devastadoras para aquellas empresas que han enganchado su propuesta a las plataformas de estos gigantes. La ausencia de un debate público o regulatorio sobre los méritos o no de tal cambio muestra una perspectiva peligrosa.

ITP 2.0 es claramente parte de un movimiento zeitgeist general hacia un enfoque más transparente y ético para el tracking online. En 2019 podemos esperar que la industria publicitaria revise fundamentalmente los medios por los cuales rastrea a los usuarios online con otros navegadores que también implementan cambios similares.

Mozilla también lanzó sus propios cambios similares a Firefox con su Protección de Tracking Mejorada cambiando la configuración predeterminada del navegador para Firefox Focus a uno que bloquea automáticamente los rastreadores de cookies de terceros y les da a los usuarios la opción de bloquear todas las cookies.

Y la creciente popularidad de un navegador con privacidad como Brave, que vio crecer sus usuarios activos mensuales de 1m a 5.5m en 2018, es indicativo de un mayor conocimiento e interés por parte de los internautas para buscar formas de conectarse online sin tener que dar. Información personal sobre sus movimientos e intereses.⁴

Con el punto de vista de la población en el tracking cada vez más hostil, y los guardianes de la tecnología aparentemente más abiertos a ofrecer a los usuarios los cambios que desean ver, será un año precario para aquellas empresas que dependen demasiado de ambas partes y de los caprichos de sus decisiones. Anunciantes, afiliados y redes deberán ser ágiles y responder rápidamente al conjunto de objetivos que probablemente estarán en continuo movimiento durante 2019.

02

La consolidación de la industria anunciará el nacimiento de "Uber Affiliates" y una nueva oportunidad de colaboración

Los últimos dos años han sido remarcables por una serie de adquisiciones dentro de la industria de afiliación, ya que muchos de los participantes más establecidos comienzan a consolidar sus posiciones a la cabeza de la industria.

GoCompare.com compró MyVoucherCodes⁵ a finales de 2017. MoneySupermarket adquirió el comparador Decision Tech en marzo del año pasado.⁶ Después Groupon compró la empresa Vouchercloud y Cloud Savings Company en mayo.⁷ La alemana Global Savings Group recientemente compró la extensión de compras en navegador Pouch.⁸ y, claro, el actual intento de fusión entre las dos principales empresas de cashback en UK Quidco y TopCashback.

La investigación de este último por parte de las Autoridades de Mercados y Competencia del Reino Unido⁹, que esperan determinar si la fusión en última instancia traerá beneficios para los consumidores, enfatiza los peligros potenciales de este tipo de movimiento dentro de una industria. Una consolidación de poder y variedad en un mercado que naturalmente puede conducir a una falta de competencia con posibles alzas de precios.

Sin embargo, si bien esa amenaza sigue siendo muy real, el cambio hacia un mercado menos fragmentado también

puede generar valiosos beneficios de los que se beneficiarían anunciantes, consumidores y la industria en general.

Si bien la monopolización, como indicaremos un poco más adelante en el caso de Amazon, es una grave amenaza para la capacidad de innovación de cualquier y seguir

siendo competitiva, demasiada fragmentación también puede impedir este progreso.

Conseguir el consenso necesario entre pares para

autorregularse se vuelve casi imposible. Pero con suficiente poder e influencia concentrados en una sección de las partes, con los principios correctos en mente, se puede diseñar y conseguir un cambio real.

Demasiada complejidad puede parecer desagradable para quienes, de lo contrario, también podrían invertir en el canal.

La industria de afiliación ya lucha por hacerse escuchar a nivel ejecutivo a través del medio digital predominante de visualización, búsqueda y video. Al consolidar las ofertas de algunos de nuestros más grandes defensores, ¿podríamos plantear de manera más efectiva el caso para cambiar ese status quo? Agilizando las asociaciones de afiliados para anunciantes, permitiéndoles acceder a una mejor variedad de herramientas y tecnología para llegar a las audiencias en más aspectos de la web de una manera más sencilla.

Lograr el equilibrio adecuado entre demasiado poder consolidado y muy poco será el desafío para la afiliación en 2019.

"Demasiada complejidad puede ser desagradable para los que podrían invertir en el canal de afiliación."

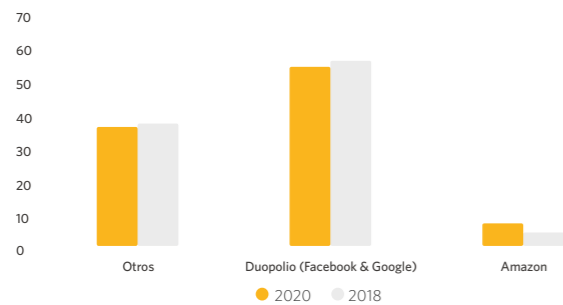
03

Amazon representará una amenaza más que nunca

Hablando de monopolios ... con Google y Facebook en el mercado de la publicidad digital con tanto éxito, el crecimiento de Amazon en su propio negocio de publicidad ha pasado relativamente desapercibido. Se ha dedicado más tiempo a analizar su amenaza para el comercio retail convencional y su adquisición de alto perfil de tiendas físicas de la cadena Whole Foods, que en cómo está empezando a monetizar su plataforma.

El año pasado, Amazon superó a Microsoft y Oath como el tercer mayor vendedor de anuncios digitales en los EE. UU. Y, aunque todavía se encuentre por detrás del duopolio establecido, su crecimiento y potencial sugieren que pronto tendremos que referirnos a un "triopolio" digital.

Participación en el gasto total en publicidad digital en EE.UU., 2018 & 2020 (%)



Estas han sido las cartas durante algún tiempo. El hecho es que Amazon cuenta con un tesoro de datos sumamente valioso basado en interacciones dentro de un entorno donde los usuarios están preparados para comprar. Y ese tesoro se ha ido creando deliberadamente en los últimos años gracias a una serie de iniciativas desarrolladas

alrededor de Prime que buscan hacer que su servicio sea cada vez más indispensable para los usuarios.

Esa táctica también funciona. Cada vez más, los compradores online están recurriendo primero



a Amazon cuando buscan productos. Tal como se mostró en el informe de Mary Meeker en 2018¹⁰, Amazon ahora domina esa fase de investigación de productos, expulsando incluso a Google de esta valiosa etapa del marketing.

¿Entonces, dónde deja esto al marketing de afiliación? Es difícil ver los aspectos positivos para la industria con otro gigante que se lleva aún más del pastel de publicidad disponible. Los desarrollos de Amazon cambian cada vez más el mercado a una posición que lo convierte en un "jardín amurallado de comercio electrónico" virtual; ofreciendo a las marcas un espacio para anunciar a los consumidores directamente dentro de él, y para que los consumidores investiguen y compren los productos directamente.

Si bien esto claramente no es bueno para la mayoría de las propuestas de los afiliados, también es una situación peligrosa para los anunciantes. Con la inversión de más presupuestos publicitarios en este espacio, disminuye la diversidad de gastos y concentra la confianza en un número cada vez menor de socios promocionales. El duopolio ya domina el gasto en publicidad a nivel mundial y, como los peligros de ese dominio ya están claros para muchos de los que se han quemado los dedos debido a la falta de transparencia y control cuando trabajan con Google y Facebook, la evolución de Amazon hacia una plataforma de publicidad debería hacer saltar las alarmas.

Quizás haya cierta ironía en el hecho de que el negocio que popularizó el modelo de afiliados ahora es una amenaza para la industria que generó. Pero hay razones para seguir siendo optimista. Muchos retailers y afiliados de medios masivos reconocen la amenaza que representa Amazon y están buscando activamente un conjunto más diverso de colaboraciones para lograr un equilibrio más saludable en sus ingresos publicitarios.¹¹

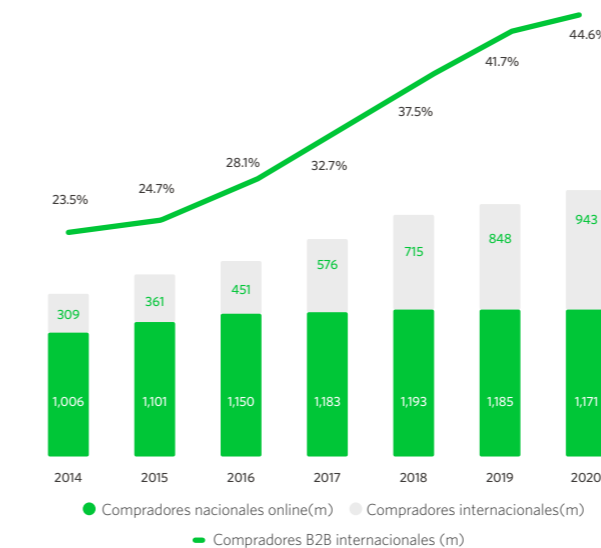
Las redes han hecho todo lo posible para que el marketing de afiliación sea ahora, mucho más fácil de incorporar dentro de la estrategia de publicidad digital estándar y, con el deseo de afiliados y anunciantes, el canal puede ofrecer una solución que ofrezca un contrapeso integrado de la diversidad digital. Será responsabilidad de proveedores como Awin garantizar que la facilitación y la integración de rutas adicionales al mercado sean sencillas y sin complicaciones.

04

Los desacuerdos comerciales internacionales pueden obstaculizar el crecimiento del comercio electrónico transfronterizo

Un estudio de Accenture y AliResearch hace unos años enfatizó la tendencia creciente de los consumidores que compran a retailers en el extranjero, lo que sugiere que para el 2020, casi el 45% de ellos irá de compras a nivel internacional en la web.

Compradores internacionales transfronterizos 2014-2020



Esto podría haber parecido una apuesta segura en ese momento. La naturaleza sin fronteras de Internet fomenta un instinto itinerante entre los usuarios donde los límites geográficos ya no existen. Con la mejora y progresiva estandarización de las plataformas de comercio electrónico, un aumento en la popularidad de los eventos retail globales (como el Black Friday o el Singles' Day) y la logística cada vez más eficiente de entrega y devolución, la confianza de los consumidores en la compra de marcas no nacionales ha sido alta.

Pero esa imagen optimista conlleva desafíos que podrían afectar las perspectivas de un crecimiento continuo, en gran parte gracias a las disputas comerciales globales.

La futura relación del Reino Unido con Europa hasta el momento solo ha brindado una gran falta de claridad sobre cómo las empresas del Reino Unido podrán exportar e importar productos a sus socios en la UE después de su salida, lo que provocó mucha ansiedad en una gran variedad de industrias.

A pesar de que el gobierno está negociando¹² constantemente ser parte de la Convención de Tránsito Común, incluso en el caso de llegar a un "Brexit duro", los expertos insisten en que esto todavía no asegurará el comercio internacional "sin fricción".¹³

Mientras tanto, aunque las nuevas leyes de comercio electrónico en China prometen facultar a los ciudadanos para comprar aún más en el extranjero este año¹⁴, el impacto de su guerra arancelaria con Estados Unidos ya se siente a nivel nacional con la caída de las tasas de exportación y el estancamiento del crecimiento de la economía. Las represalias de Pekín muestran que ambas naciones están contribuyendo a un entorno hostil para el comercio transfronterizo que dificultará dicha actividad de comercio electrónico.

En Australia, donde el apetito de los consumidores por los retailers extranjeros ha generado un debate público sobre la competencia desleal por equivalentes nacionales, se introdujo un nuevo Impuesto a los Bienes y Servicios (GST) a principios de 2018 en un intento por nivelar la situación. Más recientemente, el gobierno australiano incluso ha amenazado con tomar medidas enérgicas contra aquellas empresas extranjeras que evaden estas tarifas bloqueando geográficamente las webs a los consumidores australianos.¹⁵

Estos impulsos proteccionistas son una amenaza muy real para el crecimiento de las ventas transfronterizas y, para los afiliados, esto podría ser una noticia inquietante. Un número creciente de asociaciones de afiliados implican ventas transfronterizas. Los afiliados han desempeñado un papel clave en la popularización de esta actividad. Ofrecen a los anunciantes un medio enormemente eficaz para aprovechar los nuevos mercados internacionales con su inestimable conexión con los consumidores locales.

Pero con los políticos actuales aparentemente decididos a complicar la naturaleza del comercio global, esto puede ser una barrera más difícil de romper en el futuro.

05

Un nuevo énfasis en el valor para el cliente en lugar de solo la adquisición de clientes.

2018 fue el año en que la novedad del Black Friday pareció agotarse. En los años anteriores, el evento había pillado al mundo por sorpresa, fue adoptado con entusiasmo por mercados fuera de sus orígenes en el Día de Acción de Gracias en los Estados Unidos e identificado por las marcas como una oportunidad clave para conseguir nuevos clientes online. A cambio, los anunciantes compitieron por la atención de los consumidores al ofrecer descuentos increíbles y llamativos.

La táctica funcionó según lo previsto. Los consumidores se sintieron atraídos por el evento y complacidos de comprar de marcas con las que no habían participado anteriormente. Pero, a medida que más anunciantes se lanzaron a la acción y los acuerdos se pusieron a disposición antes en un intento por maximizar la participación del mercado, la disponibilidad cada vez mayor de estos descuentos capacitó a los consumidores para explotar las condiciones en su beneficio, así como a fomentar una sensación general de cansancio. O incluso la indiferencia.

Los compradores online se han acostumbrado a encontrar ofertas competitivas en casi cualquier momento del año y, en 2018, fuimos testigos de una dilución de la urgencia que el Black Friday había fomentado históricamente.

En el Reino Unido, algo así como un mercado de tendencias para el posicionamiento online del Black Friday, el proveedor de servicios de pago y tarjetas de crédito Barclaycard¹⁶ informó de que aunque el volumen de transacciones en el día fue superior al del año pasado, la cantidad real de dinero gastado por la población había disminuido. Aquí también, quizás podamos ver el efecto que han tenido los grandes descuentos y, como Awin describió en nuestro propio análisis del evento¹⁷, los afiliados de códigos descuento y de cashback han sido muy eficaces a la hora de conectar a los compradores con los descuentos que buscan.

Para Suzy Ross, senior adviser retail en Accenture Strategy, el corto plazo de una reducción tan grande de los precios online ya no es una táctica viable para los retailers: "Los retailers tienen que empezar a fijarse en sus clientes leales de alto valor y en no perder a esos clientes."¹⁸

Afortunadamente, los afiliados ofrecen un canal suficientemente sofisticado para hacer esto también. Los nuevos participantes afiliados, como RevLifter y Cada vez más, han sido recibidos por minoristas interesados en utilizar su tecnología para realizar ventas cruzadas y realizar más ventas en sus propios sitios.

Afortunadamente, afiliación ofrecen un canal suficientemente sofisticado para hacer esto también. Los nuevos afiliados, como RevLifter, han sido recibidos cada vez más por retailers interesados en utilizar su tecnología para realizar ventas cruzadas y realizar más ventas en sus sites.

Pero no es solo a través del trabajo con nuevos socios que las marcas pueden usar afiliación para cambiar su enfoque hacia objetivos más valiosos como el lifetime value y carritos más altos.

Parte del atractivo de los programas de marketing de afiliación es su flexibilidad. Para los anunciantes, representan un conjunto de marketing de química virtual que se puede adaptar y modificar para incentivar los objetivos específicos de tu empresa. Ya sea que se trate de modificar grupos de comisiones por niveles para incitar a compras más valiosas, establecer umbrales de recompensa para que los afiliados alcancen objetivos específicos, o incluir data adicional posterior a la transacción en los reports para identificar a los colaboradores que ofrecen el tipo correcto de cliente, un programa de afiliados puede adaptarse a cualquier propósito.

Es posible que el Black Friday 2019 no tenga el mismo volumen de actividad que hemos visto en años posteriores, pero al tratarse de un tema común dentro del canal, puede ser el momento de prestar más atención a la calidad de esas ventas.

06

5G no revolucionará la publicidad digital... todavía

Sería una negligencia por nuestra parte, no mencionar a los actuales expertos en publicidad de todo el mundo. El 5G parece tener un lugar privilegiado y no es difícil ver por qué. La promesa de una red inalámbrica hasta 1.000 veces más rápida y con una latencia 100 veces menor que el 4G es una perspectiva muy atractiva para los vendedores.¹⁹

Nikola Palmer de Verizon, que ya ha supervisado su lanzamiento en una selección de ciudades de EE. UU.²⁰, sugiere que la actualización "tiene el potencial de marcar el comienzo de la cuarta revolución industrial". Y se prevé que su impacto se notará en casi todas partes; desde AR y VR hasta Internet en cosas y automóviles sin conductor, todo ello requiere el procesamiento de una gran cantidad de datos.

Para la publicidad digital y la afiliación, los beneficios prácticos se encuentran principalmente en la cuestión de la velocidad. El acceso enormemente mejorado a la web a través de dispositivos móviles eliminará muchos de los obstáculos y frustraciones que los consumidores experimentan actualmente online. Los tiempos de carga de la página se serán más rápidos, lo que anulará la necesidad de los ad blockers desde una perspectiva del rendimiento, y los propios formatos de los anuncios podrán ofrecer contenidos de mayor calidad y más personalizados. Pero quizás incluso la idea misma de "página web" pueda parecer anacrónica en la era de 5G, donde se prevé que los dispositivos conectados abran oportunidades de publicidad en todas partes.

Sea como sea, es optimista suponer que el año que viene verá cómo se realiza esa visión. Todavía es muy temprano para la tecnología desde una perspectiva de infraestructura, incluso antes de que consideremos una comercial. La mayoría de los países de todo el mundo están ahora configurando esta infraestructura para poder probar sus capacidades, y es mucho más probable que no veamos el tipo de adopción masiva de 5G que realmente afectará la forma y la escala de la publicidad hasta dentro de algunos años más.²¹

07

Las iniciativas de impuestos web pueden exprimir los márgenes del ecommerce en 2019

El ataque de Donald Trump en Twitter en Amazon el pasado marzo acusó a la compañía de usar el Servicio Postal de los EE. UU. Como su propio "repartidor".²² Aunque los tweets del Presidente a menudo parecen ponerlo en contra del sentimiento público, la orientación de Amazon y su tributación, estas prácticas sin duda coinciden con lo que muchos creen que es un problema crónico con las contribuciones fiscales de los gigantes digitales y de ecommerce que deben resolverse rápidamente.

El auge del ecommerce a expensas de las tiendas y centros comerciales "tradicionales" ha cobrado impulso como narrativa popular en medio de la epidemia de cierres de tiendas en todo el mundo. A principios de 2019, un centro comercial en Escocia hizo titulares cuando salió a la venta por 1£ porque su dueño dijo que ya no tenía renta suficiente para cubrir el coste de mantenimiento del edificio.²³



Por lo tanto, no es sorprendente que las naciones intenten combatir este dilema a través de nuevas leyes tributarias dirigidas específicamente a los negocios online.

En Italia, la introducción de un nuevo "impuesto web" está destinado a aquellas empresas que prestan servicios digitales, incluyendo la publicidad online. Lo que inicialmente se presentó como una tasa del 6% por cada transacción digital se diluyó posteriormente en un 3% y se espera que aumente alrededor de 600m € al año para el gobierno una vez que se haya implementado con éxito.²⁴

La Comisión Europea también está negociando un 'impuesto de servicios digitales' similar al 3% como una medida interina para los estados miembros mientras delibera sobre cómo gravar más efectivamente a los actores más poderosos de la economía digital.²⁵ Las reformas fiscales, que gravarían a ciertas empresas digitales en virtud de que cumplan los criterios de tener una "presencia digital significativa" en un estado miembro, también están sobre la mesa como un objetivo a más largo plazo para la UE.

A pesar de abandonar la UE, Reino Unido está debatiendo la introducción de nuevas leyes fiscales similares centradas en las entidades digitales. Se espera que en 2020 entre en vigor un impuesto a los servicios digitales, cuando el Canciller de Reino Unido declare que "claramente no es sostenible o justo que las empresas de la plataforma digital puedan generar un valor sustancial en Reino Unido sin pagar impuestos aquí".²⁶

Estados Unidos ya ha presenciado algunos cambios notables en la legislación tributaria online con la introducción de las llamadas leyes de "Afiliación" o "Impuestos Nexus" cambiaron la forma en que las compañías que residen en un estado pero que prestan servicios en otro pueden ser gravadas por aquellos estados.²⁷ Además de eso, ahora tenemos el informe del Tesoro sobre el estado del Servicio Postal de los EE. UU., a instancias del Presidente, que ofrece consejos para que el servicio "imponga tasas más altas a los productos de comercio electrónico en general y otros artículos no esenciales". enviados por correo.²⁸

Conjuntamente, estos cambios muestran un deseo más amplio de corregir un desequilibrio que se percibe como favorable entre los retailers y empresas online. Este año podemos esperar que más de estas iniciativas entren en vigor, con el resultado de que los márgenes de estos negocios se verán reducidos, lo que podría afectar a los precios de cara al consumidor o la inversión de los anunciantes dentro de la industria.

08

La proximidad de los afiliados a los consumidores los aislará de la "digital deadheading"

Aparte de la "revolución 5g", el otro fenómeno que crea tendencia en la industria del marketing en general este año ha involucrado una gran cantidad de desmoronamientos sobre las eficiencias y los beneficios del modelo "direct to consumer" (dtc) para las marcas. El ejemplo actual es dollar shave club, que pasó con éxito desde el lanzamiento hasta la adquisición de \$ 1 mil millones en solo cinco años, uniendo este modelo a un enfoque digital.

Las ventajas de esta táctica para las marcas son muchas; una relación directa con el consumidor que amplía la oportunidad de generar valor de postventa, no es necesario que confíe en que los mayoristas o retailers vendan su producto, y posiblemente menor dependencia de terceros para promocionar su marca, confiando más en las estrategias internas de comercializar tu producto.

Dollar shave club, y compañías similares que usan el modelo dtc, han captado la atención de muchas de las marcas predominantes, interesadas en agilizar sus operaciones y emular la inmediatez que han podido cultivar con sus compradores.

Gillette es el motor de dollar shave club y marc pritchard, el cmo de su matriz procter & gamble, ha expresado durante mucho tiempo el deseo de lograr este tipo de estatus para las distintas filiales de marcas del conglomerado. En 2017, criticó la naturaleza opaca de la cadena de suministro de publicidad online y, más recientemente, ha mencionado el deseo de desarrollar una "conexión constante con el consumidor" en toda la empresa invirtiendo en equipos internos para resolver problemas de marketing en lugar de subcontratarlos con agencias u otros colaboradores publicitarios.

Esta estrategia hizo que P&G, el anunciante más grande del mundo, redujera su gasto en publicidad digital en unos 200 millones de dólares en 2017 mientras seguía

"En 2017, P&G redujo su gasto en publicidad digital en \$200 mil millones, aun así su alcance aumentó un 10%."

experimentando un aumento del 10% en su alcance.²⁹ El experimento envió ondas de choque a través del mundo de la publicidad digital y dejó a algunos de sus colaboradores anteriores. Saliendo permanentemente de sus planes de gastos.

Las tácticas de P&G a menudo establecen un precedente para la industria en general y este tipo de "punto muerto digital" podría llegar a un primer plano a medida que las marcas comienzan a cuestionar el valor de la gran inversión que han hecho en las asociaciones online que luchan para impulsar el valor directo.

"Afiliación puede proporcionar el tipo de relación directa con los consumidores que P&G está tratando de desarrollar."

Ellos, los afiliados, sin embargo, tienen poco que temer en este sentido. Su estrecha relación con los consumidores, como fuente de información altamente valoradas, significa que están bien aislados de dicha amenaza y pueden proporcionar exactamente el tipo de relación directa con los consumidores que P&G está tratando de desarrollar y qué marcas de DTC han ejecutado con éxito. Las eficiencias naturales del canal y la relación invaluable con los consumidores hacen que sean una parte mucho menos prescindible en la cadena de la publicidad digital.

09

Los dilemas de monetización de contenidos recibirán nueva atención.

En caso de que no haya tenido suficiente con la regulación digital liderada por la UE, el 2019 pone de relieve el tema nuevamente en la forma de la Directiva de Copyright de la UE. La polémica legislación, que en septiembre de 2018 recibió el respaldo mayoritario de los eurodiputados, ha atraído la ira de numerosos defensores de la web abierta en gran parte gracias al enfoque de los Artículos 11 y 13.

Apodados como 'Link Tax' y 'Meme Killer' respectivamente, los artículos ostensiblemente buscan ayudar a remunerar mejor a los creadores de contenido que se perciben como los que más perdieron debido a la digitalización del mismo. El primero, al atraer a los agregadores de noticias (como Google News) a los afiliados por el uso de fragmentos de su contenido en sus plataformas; el último, al evitar que las plataformas sociales (como YouTube, Facebook o Reddit) permitan a los usuarios cargar y compartir material con derechos de autor.

Desde músicos y periodistas, hasta autores y artistas, la monetización efectiva del contenido a través de la web ha sido un problema que Internet ha luchado por resolver. El objetivo de la directiva de la UE es ayudar a remediar esa situación al otorgar a estos creadores de contenido más control y más recompensas por su trabajo.

Los opositores a la legislación lo acusan de ser poco práctico, impracticable y perjudicial para la misma comunidad que pretende apoyar.³⁰ Y, como los estados miembros recientemente no han estado de acuerdo con los términos de la directiva, parece que los que se oponen a la legislación están tomando la delantera.³¹

Aparte de las ramificaciones de la directiva en sí, el debate que la rodea obligará al tema de la monetización del contenido a volver a la agenda en 2019, y eso no es malo para el canal de afiliados.

La industria ha defendido durante mucho tiempo su capacidad para ayudar a los afiliados a monetizar su contenido, y ha sido una plataforma de lanzamiento sumamente eficaz para numerosas empresas de ecommerce al conectarlos con anunciantes relevantes que pueden invertir y apoyar su trabajo en función del rendimiento.

Desde la perspectiva de Awin, la plataforma ha invertido en el desarrollo de numerosas herramientas a lo largo de los años, diseñadas para ayudar a los afiliados a monetizar con éxito su contenido y su tráfico. Desde el Opportunity Marketplace y las mejoras de los feeds de productos, hasta su asociación con Monotote y el lanzamiento pendiente de su Publisher MasterTag, todos se han creado con el objetivo de apoyar e integrar fácilmente a los afiliados, ya sean grandes o pequeños.

En 2019, la industria de la afiliación tiene la oportunidad de enfatizar ejemplos como estos para demostrar su valor en el mantenimiento de una web abierta y gratuita para los usuarios.

10

La automatización de lo fundamental hará que tengas más tiempo para el apoyo estratégico

No es raro que las piezas de predicción sean un producto básico, producido anualmente por las empresas de marketing digital. Dentro de él se incluirán invariablemente variaciones sobre temas similares y este año probablemente se presentará una nueva versión conceptual de la "automatización" (probablemente con la terminología más avanzada de la inteligencia artificial).

Sin embargo, esto no debería significar que nuestros ojos se queden vidriosos mientras luchamos por cerrar la brecha mental entre nuestras tareas cotidianas mundanas con el aprendizaje automático y la tecnología de IA que ha inundado el mundo digital durante los últimos dos años.

El núcleo de esto será una comprensión cada vez mayor de que la automatización se convertirá en el tema más importante porque se exigirá tanto por necesidad como por diferenciación comercial.

El canal de afiliación ha experimentado un crecimiento de dos dígitos durante años pero, además de algunos de los desafíos descritos anteriormente en esta publicación, las empresas están descubriendo que muchas campañas son cada vez menos viables comercialmente. Esto pone de relieve la necesidad de alternativas que impulsen la eficiencia, al tiempo que mitigan cualquier daño potencial con un enfoque más práctico.

La automatización tiene una historia incómoda con el canal de afiliación. Si bien puede parecer menos atractivo debido a la gran cantidad de tareas manuales involucradas, esto se debe a que es una industria basada en relaciones cultivadas. Y esas conexiones han resultado invariablemente en grandes asociaciones. Independientemente de la atención prestada a la IA en los últimos años, la gente sigue comprando a la gente.

Pero este es tanto un tema sobre eficiencia interna como sobre nuevas oportunidades para hacer crecer los programas de afiliación de manera exponencial. Y esta es una distinción importante; la automatización a través de la agregación de datos y el aprendizaje algorítmico deben ser algo que la industria adopte para hacer el trabajo duro, para realizar

el trabajo duro que se hunde en los corazones de muchos Account Managers un lunes por la mañana.

Realmente, presenta una oportunidad intrigante. Elimina las tareas aburridas e intensivas en horas de los Account Managers que podrán disponer de más tiempo para tareas más creativas de optimización de la campaña y creación de relaciones en las que se basa el canal de afiliación.

Las campañas, a su vez, no solo deberían funcionar mejor, sino que el personal de atención al cliente está capacitado para trabajar en tareas mucho más gratificantes. Sería una fantástica ironía que una de las principales críticas dirigidas al canal de afiliación, su primacía en la construcción de relaciones sobre la automatización, en verdad mejoraría esas asociaciones a través de perspectivas y conexiones más profundas.

Aplicado en la práctica, el concepto no es nuevo. Ha pasado casi una década desde que Awin comenzó a invertir en herramientas adicionales de business intelligence que permitieron informar de los resultados al detalle.

Uno de estos ejemplos viene a la mente al eliminar las ventas potencialmente fraudulentas. Se construyó un informe (continúa usándose a día de hoy), que agrega información con referencia de venta geográfica. Al trazar esta información utilizando visualizaciones de mapas, fue fácil detectar si los grupos o los volúmenes inusualmente altos se centraban en ciertas ubicaciones. Un informe bastante básico, pero un claro ejemplo de cómo se utilizan los datos para automatizar una tarea manual.

“La automatización junto a la experiencia y creatividad humana, mejorará el nivel de servicio que una red puede ofrecer.”

Por supuesto, el tiempo ha pasado desde la presentación de datos a la nueva era de la recomendación de datos, y esta es la siguiente etapa que se incorpora a los informes de la plataforma. Esto aumentará el conjunto de herramientas a disposición de un Account Manager para ayudar a sus

clientes a tomar mejores decisiones.

Al hacerlo, estamos fusionando los mejores aspectos de ambos componentes. Automatización significativa unida a la experiencia y creatividad humana que en última instancia mejorarán el nivel de servicio que una red puede ofrecer.



La plataforma **global**

América del Norte



Denver
Chicago
(ShareASale)
Baltimore

América del Sur



São Paulo

Europa



Amsterdam
Berlín
Hannover
Londres
Madrid
Milán
Munich
París
Estocolmo
Warsaw
Zurich

Asia Pacífico



Sydney

Aclaración:
Algunas estadísticas locales, pueden no sumar el 100% debido al uso de cifras redondeadas y a la omisión de algunos datos. Las cifras de los datos nacionales han sido extraídas del Global Digital Report 2019 de We Are Social.

Sponsor del mercado



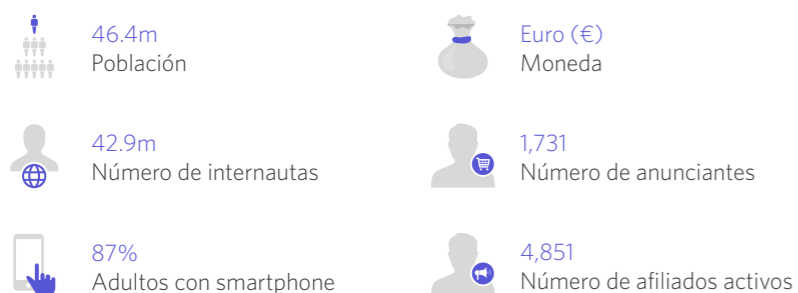
Savings United es un socio líder en cupones en medios digitales premium, uniendo a las marcas con consumidores en 13 territorios como España, Estados Unidos y Reino Unido. Ofrecemos contenido fiable y cupones, permitiendo a las marcas destacar en esta industria altamente competitiva, a la vez que conseguimos que los compradores completen el funnel.

La combinación del servicio personalizado y experto de Savings United junto al alcance de los medios, resulta en una solución efectiva basada en el rendimiento, que permite a los anunciantes satisfacer las necesidades de sus clientes, alcanzando su ROI aumentando su conocimiento de marca.

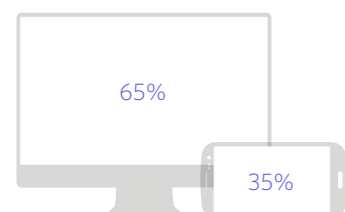
www.savings-united.com

España

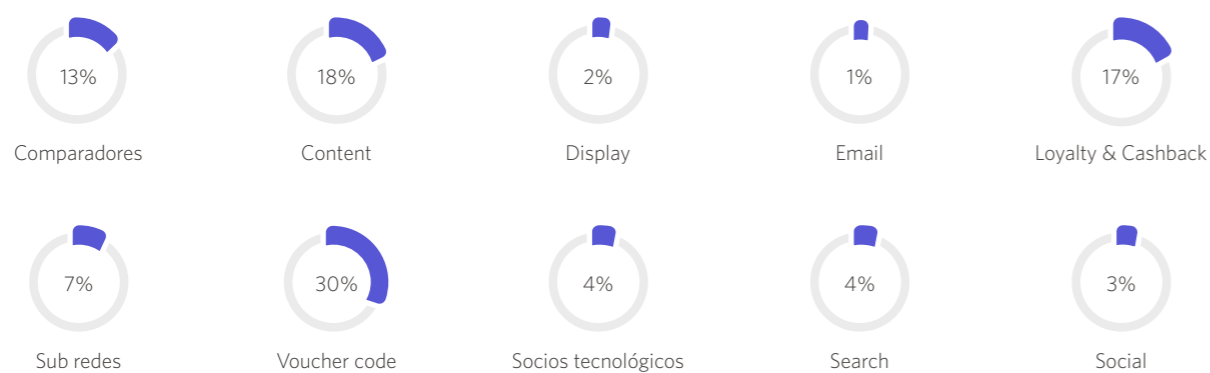
Información de la Región



Ventas por dispositivo



Ventas por tipo de afiliado



En 2019, España debe lidiar con el hecho de que el crecimiento puede ser menor que en años anteriores. A pesar de que se espera que su economía sea la segunda por encima de Estados Unidos en términos de crecimiento este año, se espera que el crecimiento global se desacelere según las últimas predicciones del FMI.

La desaceleración global tendrá un impacto en la economía española debido a su gran participación en las exportaciones comerciales, haciéndolo sensible a estos desafíos macro. En cambio, a nivel nacional, se espera que la economía crezca en torno al 2,3%, y varias industrias anticipan una buena perspectiva.

La crisis en Cataluña no afectó al sector travel tanto como se esperaba, continuando siendo un destino demandado. La industria retail tiene mejor salud que nunca, con más compañías creciendo en varios subsectores especializados, aunque más pequeña que la industria finance. Mientras tanto, es probable que veamos la consolidación en la industria de las telecomunicaciones a medida que el mercado madura y la competencia aumenta.

En cuanto al marketing digital, las compras online en España en 2018 aumentaron en más de un trimestre, pero la adopción sigue siendo baja en comparación con la media europea. Sin embargo, si consideramos una visión más largoplacista, España ha sido testigo del mayor crecimiento, 50% en los últimos cinco años, frente al 38% de la eurozona.

El desafío digital para los anunciantes es trabajar eficientemente con presupuestos ajustados y varios canales. Cada vez los canales son más sofisticados, con la posibilidad de una personalización compleja gracias a las nuevas tecnologías.

Además, necesitan invertir en proyectos de transformación digital, como UX, data, dash-boarding y automatización de procesos.

De todas las tendencias de marketing, sin embargo, la más importante en España son las compras sociales. Las funciones de ecommerce en Instagram, Facebook y Pinterest han creado un gran cambio en el consumidor. Las redes sociales ya no son solo para la navegación pasiva. Un usuario puede buscar inspiración y nuevas ideas y, tan pronto como se enamoran de un producto, pueden realizar la compra directa, como en cualquier otro mercado. La forma en que blogs, sites de content y publicidad nativa pueden adaptarse a esta nueva realidad es algo que afiliación ya ha comenzado a abordar. Además, estas nuevas redes brindan una gran oportunidad para que los pequeños retailers entren al mercado. En lugar de ser dominio exclusivo de las grandes marcas, la proliferación de micro influencers permite oportunidades promocionales para marcas de todos los tamaños.

De cara al futuro, Awin anticipa que el 2019 verá nuevas rutas de crecimiento en el mercado español principalmente a través de la transformación de los medios de comunicación y la adopción de nuevas tecnologías para reducir la fricción en el consumer journey. Los afiliados están actualizando sus sites para crear contenido más personal y relevante para los usuarios y monetizar su tráfico de una manera más rentable, siendo prioritario en 2019.

Las nuevas búsquedas visuales o de voz y la integración de IA también prometen este año. Es probable que las consecuencias de estas innovaciones sean enormemente perjudiciales para la industria en general y la naturaleza de las compras online. No será simplemente un cambio en el presupuesto; se trata de un cambio fundamental en la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y encuentran los productos.

Lo que esto significa para la industria de afiliados aún no se sabe completamente, sin embargo, en Awin estamos entusiasmados con la perspectiva del cambio y listos para adaptarnos a este nuevo mundo.

España

Mercado local Q&A



people

David Pena del Río
CEO (DP)



Global Savings Group

Juan Mazzotta Calles
Commercial Director ES, IT & MX (JMC)

rumbo

Ruben van der Meer
Affiliation Specialist (RM)

¿En qué consiste tu negocio y por qué es importante el canal de afiliación para el?

(DP): Peopple es una aplicación donde puedes encontrar recomendaciones locales de personas en las que confías, incluidos tus amigos e influencers favoritos. Peopple lleva casi tres años operando en España y el marketing de afiliación es nuestro principal método de monetización.

Puedes comprar cualquier cosa en Peopple, por lo que uno de los puntos clave para nosotros fue establecer relaciones sólidas con la mayor cantidad posible de empresas. Siempre estamos buscando compañías que puedan incluirse dentro de las categorías que tenemos en la aplicación y usar el marketing de afiliación para asociarnos con ellas.

(JMC): Global Savings Group es una empresa de PubTech que trabaja con activos digitales en las editoriales más importantes del mundo. Gestionamos la conservación y distribución de contenido comercial a través de una amplia gama de modelos de negocio, entregando recomendaciones, inspiración y

descuentos a millones de usuarios en más de 20 mercados.

El canal de afiliados es crucial para nuestro modelo de negocio, ya que nos proporciona las herramientas necesarias para monetizar efectivamente nuestros activos.

(RM): Rumbo.es es una agencia de viajes española online, donde los clientes pueden buscar, comparar y reservar ofertas en hoteles, vuelos, paquetes y cruceros. Fundada en el 2000, fue la primera web de viajes de servicio completo en España en su lanzamiento. Hoy en día, somos la agencia de viajes online líder en el mercado español y Rumbo.es forma parte de Im group, uno de los líderes mundiales en la industria de viajes online que cuenta con marcas reconocidas como lastminute.com, Volagratis y weg. Delaware.

El marketing de afiliación es una parte esencial del marketing mix de nuestra empresa, ya que tiene un riesgo muy bajo y nos permite llegar a audiencias específicas de una manera que sería difícil en otros canales de marketing. Desarrollamos relaciones a largo plazo con nuestros afiliados y, junto con

ellos, fortalecemos la percepción de Rumbo.es como una marca de viajes y fuente de inspiración.

¿Cómo de importante es el marketing de afiliación en estos momentos en España?

(DP): Las marcas están empezando a darse cuenta de la importancia del marketing de afiliación aquí en España. El canal te permite mostrar más anuncios personalizados a tu audiencia, pero no como una comunicación intrusiva, por lo que es un claro win-win. Además, los influencers están ayudando a evolucionar rápidamente gracias a que su función se basa en los vínculos personales entre los clientes y las marcas.

(JMC): Desafortunadamente, carecemos de un conjunto fiable de estadísticas para evaluar el volumen general del marketing de afiliación en comparación con otros canales, pero de acuerdo con los comentarios que recibimos de nuestros socios, el marketing de afiliados es definitivamente una fuente crucial de ventas y clientes potenciales para la

mayoría de los participantes online en el mercado español. El alcance de su impacto, obviamente, depende de la industria y la asignación presupuestaria de cada empresa, pero sabemos que está creciendo rápidamente.

(RM): Diría que el marketing de afiliación es sin duda un tipo de marketing digital establecido ahora en España, pero en comparación con otros mercados mundialmente, todavía no ha alcanzado el mismo nivel de madurez. Todavía es un canal en desarrollo y, por lo tanto, probablemente menos prominente que otros canales de marketing digital que ya han madurado.

Cómo describirías el estado actual de la adopción digital de la población española?

(DP): Creo que la digitalización está alcanzando un gran nivel de aceptación entre la población española. Es cierto que los nativos digitales siempre han vivido de esta manera y, en contraste, la gente de mi generación ha tenido que acostumbrarse a este nuevo paradigma, pero hoy en día todo es digital: desde la compra de alimentos en Amazon hasta la solicitud de una cita médica, por lo que no hay otra elección.

(JMC): Las estadísticas muestran que la población española es una de las más activas digitalmente a nivel mundial si consideramos la penetración de usuarios mobile y la adopción de las redes sociales como indicadores clave. Esto no necesariamente se traduce en compras en línea, donde todavía hay mucho espacio para el crecimiento. Creo que la población española todavía prefiere comprar en tienda cuando se trata de ciertas categorías de productos, como muebles o equipos deportivos, ya que son muy sensibles a la calidad de los productos. La confianza también juega un papel fundamental online: los compradores españoles tienen preferencia por las marcas que han demostrado ser de confianza en el pasado, tanto en términos de servicio al cliente como de seguridad de la información de pago.

¿Cuáles son los mayores desafíos a los que se enfrentan actualmente los afiliados y anunciantes online en España?

(DP): La falta de una medida concreta de los datos y la comprensión de lo que podemos hacer con esos datos para optimizar la actividad es sin duda un desafío aquí en España. Por ejemplo, si analizamos correctamente los datos que obtenemos, podemos usarlos para hacer comunicaciones más

personalizadas y efectivas con los consumidores, obteniendo tasas de conversión más altas.

(JMC): Teniendo en cuenta la evolución de las fuentes de tráfico y la división entre dispositivos, diría que uno de los mayores desafíos a los que nos enfrentamos actualmente es la monetización del tráfico mobile. Las estadísticas muestran que en el mercado español la tasa de conversión promedio para mobile es tres veces más baja que la tasa de conversión promedio para desktop, por lo que definitivamente es algo en lo que deben trabajar anunciantes, afiliados y proveedores técnicos. Otro gran desafío es la creciente brecha entre las inversiones online y las soluciones de valor: los canales de comercialización actuales se están saturando y la industria debe responder creando o importando nuevas ideas.

¿Qué impacto tienen los organismos reguladores y la nueva legislación sobre el mercado de la publicidad digital en España?

(DP): Ya ha tenido un impacto, ya que, han disminuido las ventas potenciales debido a la menor cantidad de personas que aceptan el uso comercial de sus datos. Ahora el consumidor tiene más poder para decidir, lo cual es bueno incluso para mí como consumidor, pero no tan bueno para mí como marca.

(JMC): La implementación de GDPR tuvo varias consecuencias para la publicidad digital y, probablemente, el mercado tardará un tiempo en comprender todas las implicaciones de la regulación. La conclusión es que requiere que las partes de la industria intensifiquen su juego y se aseguren de proporcionar un valor real a los usuarios, de lo contrario, podrían perder su rastro online. Sin embargo, lo que me parece más interesante es el efecto educativo de la regulación, ya que alienta a las empresas y personas a repensar su relación con los datos personales. GDPR requiere no solo cambios operacionales, sino también un cambio cultural, y eso es un desafío para la industria pero también una gran noticia para la sociedad.

¿Consideras que el marketing de influencers es una forma efectiva de publicidad en España en este momento?

(DP): Bueno, Peoople ha crecido significativamente y sigue haciéndolo de la mano con sus socios influencers, por lo que tendría que decir que sí. Creo que el desafío para las empresas es saber qué factor de influencia le dará los mejores resultados. Y para eso necesita estudiar muy bien a cada influencer,

descubriendo cómo se conecta con sus seguidores y qué tan bien su marca podría coincidir dentro de ese ecosistema. Afortunadamente, hemos encontrado los adecuados y no podríamos estar más contentos con los resultados.

El 59% de los consumidores admite que si un influencer les recomienda algo, aumenta la probabilidad de que lo compren. No podemos negar que el marketing de influencia es una herramienta poderosa y, a menudo, puede verse como una opción más fácil que otros canales de comunicación.

(JMC): Si se usa adecuadamente, el marketing de influencia puede ser muy efectivo. La población española está definitivamente interesada en recibir consejos de personas de su confianza e imitar a las personas que admiran. Los factores más importantes, desde mi perspectiva, son la coherencia y la autenticidad: los influencers son narradores y cada colaboración de marketing necesita encontrar su lugar en la historia. A veces, ser franco sobre el hecho de que algo es contenido publicitario, por ejemplo, es mucho mejor para tu autenticidad que tratar de pasarlo como contenido natural.

¿Qué importancia tienen los eventos retail como el Black Friday en España?

(DP): Tal vez sea porque la crisis económica nos ha hecho consumidores más racionales aquí en España, pero siempre estamos buscando el precio más bajo y esperando eventos especiales, como las rebajas, para comprar. Por lo tanto, aunque el Black Friday es algo muy nuevo en España (no tiene una tradición sólida en nuestro país), ya se ha convertido en una fecha importante para las empresas y los consumidores. Solo tienes que ver cómo las empresas aquí no hablan solo del Black Friday sino de una Black Week.

Para nosotros es muy importante porque nos permite encontrar personas que muestran interés por los productos dentro de nuestra aplicación y los reorientan con el incentivo adicional de un descuento. Es una gran oportunidad para nosotros aumentar las intenciones de compra de los usuarios en un solo día.

(JMC): Eventos como el Black Friday, el Cyber Monday y Singles' Day se están volviendo masivos, ya han irrumpido en las tendencias estacionales que se han establecido durante décadas.

En cuanto a los eventos de compras locales, el mercado español tiene una peculiaridad interesante: la Navidad se celebra dos veces, el 25 de diciembre y el 6 de enero, lo que significa que el período de ventas es más largo que en otros mercados.

Si pudieras, ¿Qué cambiarías en la industria de afiliación?

(DP): Desde nuestra perspectiva, me gustaría ver más transparencia, duración de cookies más generosas y una industria en general menos ajustada.

(JMC): Lo único en lo que me gustaría ver un cambio sería un aumento en los controles sobre las actividades fraudulentas dentro del canal y establecer estándares de calidad claros para cada vertical de la industria. **(RM):** Cada vez más, veo la necesidad de ganar dinero rápido en este mercado. Personalmente, creo que una relación estable a largo plazo con los afiliados conducirá a un rendimiento mucho mejor y clientes leales que con acciones rápidas y de baja calidad para conseguir ganancias a corto plazo, en realidad, generalmente llevan a menores ingresos y a una falta de transparencia.

¿Cómo esperas que evolucione la industria de afiliación en España en los próximos dos años?

(DP): Creo que evolucionará de la mano de los anunciantes y de otros canales digitales. El objetivo final de esta evolución será obtener mejores ofertas para todos, por lo que esperamos ver mejores resultados al final del proceso.

(JMC): Probablemente, España siga los pasos de mercados más maduros como Reino Unido, Francia y Alemania, por lo que espero que nuevos proveedores tecnológicos entren en escena, con mejoras en la medición en todos los dispositivos y mejoras en la planificación estratégica y la ejecución de las campañas.

(RM): Probablemente se vuelva más diverso, alejándose aún más de los modelos tradicionales de last-referrer y coste por adquisición y con un mayor enfoque en el contenido, una tendencia que ya comenzó hace un tiempo y que espero ver más en el futuro.

Case study



Ayudando a los turistas a encontrar su hotel en España con Beds Brokers

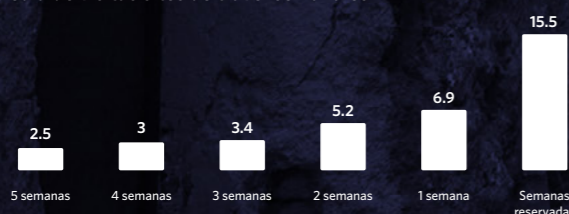
España es uno de los destinos turísticos más populares en todo el mundo. En 2017, alcanzaron un récord histórico con 82 millones de visitantes, lo que llevó al país a ocupar el segundo puesto por encima de EEUU y por detrás de Francia como destino turístico turistas en todo el mundo.¹

No es solo un destino vacacional popular para los viajeros extranjeros, ya que un gran número de la población doméstica también opta por tomarse un descanso en casa. Y un número cada vez mayor de esas reservas se realizan online: se espera que las ventas de viajes online en todo el mundo alcancen más de \$ 850 mil millones para 2021 y, para los consumidores digitales de España, el viaje es el producto más popular para comprar online, según una encuesta de 2017 de la IAB en España.²

Navegar por el mercado de viajes online como un consumidor puede ser una propuesta vertiginosa, con numerosas fuentes de información para vuelos, alojamiento y todos los demás elementos que constituyen un viaje.

La competencia por esos consumidores entonces es feroz. Según la investigación de Expedia Media Solutions, el número promedio de webs de viajes visitados por un agente de viajes en los 45 días anteriores a la reserva es de 38. No solo eso, sino que en las semanas previas a la reserva los consumidores aumentarán el número de veces que visitan sites de viajes, obtienen más información, comparan tarifas y buscan seguridad para su elección.³

Media de visitas sites de travel semanales



La compañía española de tecnología Beds Brokers ha desarrollado un negocio diseñado para ayudar a los potenciales buscadores de viajes a encontrar el alojamiento y los paquetes de vacaciones que desean con la mayor facilidad posible online y, con la ayuda de Awin, han utilizado con éxito el modelo de afiliación para monetizarlo.

Gracias a su software de gestión web y CMS, han creado una red de sites relacionados con viajes, incluido TripExplorer y TravelCuba, que ofrecen información valiosa sobre los mejores destinos y alojamientos. Bed Brokers ofrece numerosas webs que ofrecen reservas en más de 50 países, Incluye hoteles y apartamentos, así como paquetes de viajes y tours, y ofrece una red completa de sites que los viajeros pueden usar para obtener información esencial para sus próximas vacaciones.

Prácticamente todo el tráfico de Beds Brokers se deriva de los resultados de búsqueda orgánicos y el afiliado no participa en la actividad de búsqueda pagada. Al concentrarse en la optimización de las páginas y la orientación a las palabras clave, como hoteles individuales, recorridos populares y otros servicios específicos para viajes, el equipo se asegura de que clasifiquen con éxito cientos de páginas de micro nichos.

Esta especificidad de palabras clave significa que Beds Brokers solo genera tráfico altamente dirigido y cualificado. Los usuarios online solo encontrarán sus sites cuando busquen el nombre exacto de un producto o servicio relacionado con un viaje. Es muy probable que el usuario objetivo se encuentre

en una etapa avanzada del embudo de reserva y con una intención de compra muy alta para el producto o servicio buscado.

Tras unirse a la red Awin a principios de 2018 y utilizar la plataforma para conectarse con una selección de anunciantes de hoteles, Beds Brokers vio un éxito inmediato en la generación de ventas de afiliación.

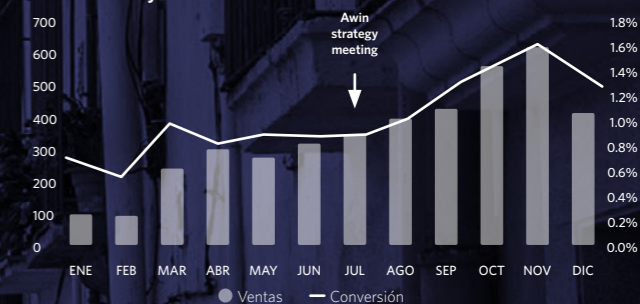
El equipo de Awin España reconoció rápidamente el éxito que Bed Brokers había obtenido hasta el momento y trató de reunirse con el afiliado para comprender más sobre su propuesta y averiguar cómo podrían apoyarlos más.

En julio de ese año, el equipo de Beds Brokers llegó a las oficinas de Awin para reunirse con los account managers de viajes. Juntos vieron estrategias futuras y oportunidades adicionales para aumentar su actividad a través de la red, así como el equipo de Awin ofrece consejos y recomendaciones para ayudarles a asociarse con las marcas más relevantes para ellos.

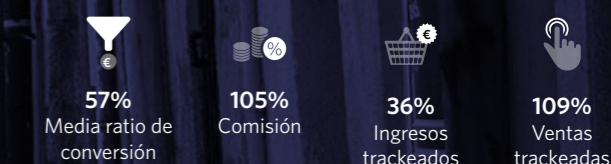
La colaboración fue de éxito. Beds Brokers desarrolló inmediatamente un kit de medios con el consejo de Awin que ayudaría a presentar su propuesta a los anunciantes de una manera simple y efectiva. También se unieron a programas de anunciantes adicionales que les ayudarían a generar aún más ventas.

En los seis meses siguientes, Beds Brokers aumentó su rendimiento significativamente para los anunciantes y contribuyó a lo que fue, un año sumamente exitoso para el negocio en ventas e ingresos.

2018 ventas y ratio de conversión



Comparando los resultados H1 y H2 de 2018, podemos ver el impacto positivo que una relación más cercana con Awin. Las ventas, ingresos, comisiones y tasas de conversión promedio mejoraron significativamente.



“Desde que comenzamos a trabajar con Awin, nuestra empresa pasó de tener un mero experimento de monetización a una estrategia comercial a largo plazo. Gracias a la buena comunicación y transparencia, nuestra confianza en Awin y en el marketing de afiliación como método publicitario se ha afianzado. El compromiso continuo que nos han mostrado, ya sea conectándose con anunciantes de alto nivel o proponiendo tácticas para aumentar la conversión, nos inspira lealtad y nos motiva a hacer crecer nuestro negocio”.

Alexander Canino,
CEO, Beds Brokers



Máximo rendimiento en el Trimestre Dorado

The Awin Report brinda a la industria de afiliación la oportunidad de detenerse y hacer una pausa. Con suerte, si has llegado tan lejos, te has tomado un tiempo de tu ajetreado día para leer sobre lo que están haciendo los especialistas en marketing para optimizar tus campañas.

Pero, en última instancia, el canal trata sobre los aspectos básicos de ventas, ingresos y comisiones. Y nada mejor encapsula el cenit de eso que el Black Friday y el Cyber Weekend. Si bien el Singles' Day sigue siendo el principal día para las ecommerce, es una bestia muy diferente al Black Friday, que ha sido acogida por afiliados de todo el mundo.

Se trata de un recurso muy contundente, basado en las rebajas de precios y promociones, son cuatro días en los que se aumenta el consumo. Sobre todo, es muy interesante profundizar en datos regionales. Dicho esto, no hay duda de que al monitorizar la actividad alrededor del Black Friday a lo largo de los años, se está volviendo cada vez más homogeneizado. En el espacio de unos pocos años, ahora ha reemplazado a Cyber Monday como el día de ventas online más grande en el Oeste, y ahora logra resultados similares en todos nuestros mercados.

Los eventos regionales siempre resonarán más que un día de compras en general que tiene poco patrimonio cultural fuera de los EE. UU., Pero en términos económicos prevalece. Ahora es parte del tejido comercial de Awin. Si bien esa familiaridad está comenzando a generar cierto desprecio, y muchas marcas tienen una relación incómoda con él, no hay duda de su capacidad para tirar de los números.

“Estos cuatro días tienen matices sorprendentes, en especial cuando se profundiza en datos regionales y tendencias locales.”

Para Awin fue un evento de 500 millones de euros. Esa es la cantidad que el ejército de afiliados que trabaja con Awin generó en ingresos para nuestras marcas a lo largo de esos cuatro días; casi € 87,000 al minuto durante el Cyber Weekend.

Afiliados de todas las verticales aprovechan los diferentes modelos de negocio y la diversidad del canal para los consumidores. Invirtiendo tiempo y recursos, los afiliados consiguieron triunfar en 2018 y batir las cifras del año anterior. Utilizaron los emailings, el contenido, las redes sociales, cashback y cupones descuento, nunca antes los consumidores an estado tan capacitados e informados a la hora de tomar la decisión de compra. Con el frenesí de las compras un año más, ¿qué nos dicen los datos de Awin, obtenidos de más de 100,000 afiliados que promocionan a miles de retailers, sobre el panorama más amplio del comercio electrónico?

01. El Black Friday es un evento de fin de semana largo

EL Black Friday como todo fenómeno emergente se ha desarrollado a diferentes velocidades en todo el mundo.

Aunque se forjó en los EE. UU., Los adoptantes posteriores se caracterizaron por la forma en que el evento surgió y se expandió rápidamente en Reino Unido. Luego siguieron otros mercados en el noroeste de Europa, y con Polonia y Australia a bordo, el evento está ahora establecido de manera firme y universal en todos los mercados de Awin.

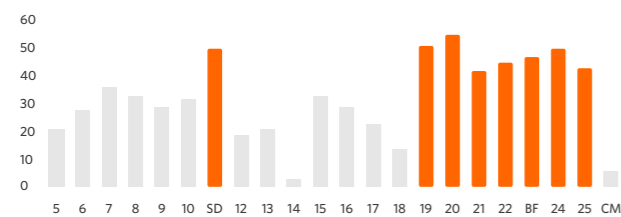
Al mismo tiempo, los compradores de Estados Unidos han seguido modificando su comportamiento de compra, migrando el proceso hasta llegar a las tiendas online. Awin EE. UU. registró por primera vez un Black Friday superior

en volumen al tradicional Cyber Monday (aunque el Cyber Monday se mantuvo con mayor volumen en nuestra otra red de los Estados Unidos, ShareASale, por los márgenes más ajustados).

Aunque inicialmente se limitó al Black Friday o al fin de semana largo, el deseo de las marcas de ganar una frente a la competencia y ser un "madrugador" se manifiesta claramente en el lugar donde el mayor crecimiento se ha producido en los últimos dos años en noviembre.

Este gráfico muestra el crecimiento diario de las comisiones que hemos visto durante el mes de noviembre a Cyber Monday, al comparar el desempeño de 2016 con el de este año:

Crecimiento diario de las comisiones en noviembre, 2016 - 2018



Destacados en naranja los siete días alrededor del Black Friday, comenzando con el lunes que lo precede. De manera consistente a lo largo de esta semana, el crecimiento se pronuncia y supera al resto del mes de manera consistente, con un par de excepciones, una de ellas es el Singles' Day que, aunque es más pequeña en Occidente, está experimentando un crecimiento continuo impresionante; una tendencia que esperamos que continúe en los próximos años.

El Black Friday sigue experimentando un crecimiento impresionante, pero el deseo de las marcas de "ser madrugadores" está quitando algo de gracia al gran día. Si bien no hay duda de que supera significativamente a cualquier otro día del calendario,

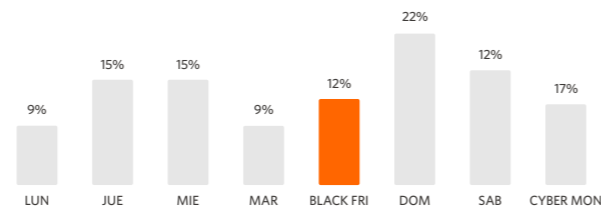
proporcionalmente, los mayores aumentos se están produciendo en otros lugares. De hecho, parece haber una doble historia aquí; no solo las marcas tienen acuerdos durante

"El deseo de las marcas de "ser madrugador" roba protagonismo al día."

más tiempo, sino que los consumidores se sienten cómodos en esperar el momento oportuno; Felices de disponer de más tiempo para la decisión y compra durante todo el fin de semana.

Al observar el período previo al Black Friday y los días posteriores, podemos ver que el Black Friday muestra un aumento bastante promedio año tras año en todo el grupo:

Crecimiento diario de las comisiones, Cyber Week, 2017 - 2018



En cambio, el crecimiento más grande que vimos fue en el transcurso del fin de semana siguiente, sábado y domingo, lo que indica quizás la pérdida de un sentido de urgencia en torno al Black Friday como evento de 24 horas. En muchos sentidos, se ha convertido en un fenómeno más diluido con ventas que se extienden a lo largo de un período de tiempo más amplio, y esa dilución parece haber afectado a la forma en que los consumidores eligen las ofertas.

02. La creciente importancia de los lunes

El Ecommerce es no constante. En una industria que cambia rápidamente, en la que las modas van y vienen, la nueva tecnología puede brillar un día, y al siguiente sentirse frágil e irrelevante. Si bien no evolucionan al mismo ritmo, también lo hacen los consumidores que continúan cambiando sus patrones de gasto durante el período comercial.

Para aquellos con una década o más de experiencia en compras online, Manic Monday puede evocar recuerdos de años atrás del impulso clave de Navidad por parte de las marcas antes del gran evento.

En muchos mercados, el primer lunes de diciembre se consideró fundamental para su éxito. Al acercarse rápidamente la Navidad y los compradores que recibieron recientemente su paquete, fue una fecha natural para que las marcas se unan en los días más incipientes en Internet.

Pero con el tiempo esa fecha resultó problemática. Las opciones

de cumplimiento más lentas en ese momento (después de todo hubo un plazo de entrega de menos de tres semanas para recibir productos antes de Navidad) pueden haber contribuido a la inquietud de algunos consumidores en el momento por la fecha. Nadie está agusto ante la incertidumbre de no saber si sus regalos llegarían a tiempo para las fiestas.

En parte también, hubo un deseo por parte de las marcas de impulsar las ventas antes para que se pueda garantizar su entrega a tiempo. El hecho de que una venta anterior al lunes pudiera ser fácilmente ligada al Black Friday significaba que, con el tiempo, Manic Monday no ha representado nada más que el desempeño de un día cualquiera ahora.

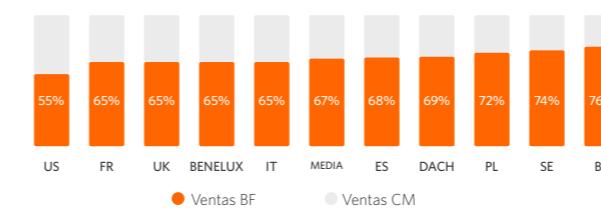
Para muchos, el lunes anterior, el llamado Cyber Monday, ha venido a reemplazarlo. Pero 2018 ha continuado viendo un cambio de distancia. En primer lugar, los estadounidenses están sustituyendo a Cyber Monday con Black Friday en sus compras online, aunque este último se asoció históricamente con un evento exclusivo en tienda física.

El Cyber Monday surgió allí principalmente como la rama online del Black Friday y, aunque en los EE. UU. Sigue siendo el evento de ecommerce más grande, según la National Retail Confederation, el crecimiento online de este año fue inferior al 20% en comparación con casi el 24% para el Black Friday. Si bien los dos pueden tardar algunos años en cambiar de lugar definitivamente, el Black Friday continúa asaltando el dominio online de su primo lunes.

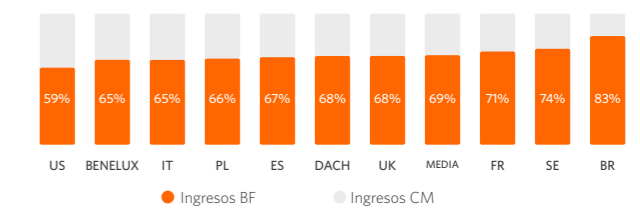
Para el resto del mundo, sin el patrimonio en tienda del Black Friday, el Cyber Monday continúa disminuyendo en importancia. Siguió siendo el segundo día comercial más importante, pero por un margen más pequeño. En 2016, el Cyber Monday alcanzó aproximadamente el 80% de las comisiones pagadas en el Black Friday. Este año bajó al 58%.

En cuanto a la red, Brasil mantiene una clara ventaja al mostrar el predominio del Black Friday, como en 2017.

Sales split: Black Friday & Cyber Monday



Split ingresos: Black Friday & Cyber Monday



Hay excepciones. El sector de telecomunicaciones para marcas clave en la red registró números significativos para competir con el Black Friday en Cyber Monday. Quizás esto sea indicativo de varios operadores en este espacio que desean separarse del ruido del día más grande.

El Cyber Monday hizo que Awin publicara comisiones más altas para las principales marcas de telecomunicaciones en la red, aunque las ventas fueron ligeramente superiores al Black Friday. Un importante proveedor vio una mayor participación de mercado para los teléfonos antes del fin de semana del Black Friday, posiblemente debido al buen desempeño de los revendedores, con un aumento del mercado en Black Friday pero no tanto como en el Cyber Monday.

Sin embargo, este es un sector atípico, ya que las ventas retail dominan el volumen de transacciones y los ingresos trackeados (los programas de telecomunicaciones tienden a no tener ingresos asociados debido a la naturaleza contractual de muchos de sus productos).

Hay un punto final, cínico, para hacer sobre el cambio en las ventas a una fecha anterior, en detrimento de estos lunes. Y es que al crear una brecha prolongada entre el Black Friday y la Navidad, el evento adquiere una función adicional como una ocasión de auto-regalo.

La investigación llevada a cabo por Awin hace varios años mostró que alrededor de la mitad de todos los consumidores tenían la intención de darse un capricho durante el Black Friday y no, como se entiende comúnmente, aprovechar las ventas para comprar regalos para amigos y familiares. Entonces, aunque podemos verlo como un evento intrínsecamente vinculado a la Navidad, al mover al Black Friday a mediados de noviembre, los retailers han creado la oportunidad de obtener dos partes del pastel.

03. Creciente sofisticación y matices

A menudo hemos afirmado que el Black Friday es un instrumento contundente. Tiende a ser liderado por grandes descuentos, altos reembolsos y ofertas de recompensa a través de anuncios ruidosos y poco sofisticados.

Si bien eso no cambió drásticamente en 2018, hay indicios de que algunas marcas están adoptando un enfoque más matizado.

Con un gran aumento en la investigación alrededor de la semana del Black Friday, las marcas tienen una oportunidad increíble para atraer clientes nuevos a sus marcas. Si son capaces de hacerlo, el reto secundario es mantenerlos como un comprador leal y repetido.

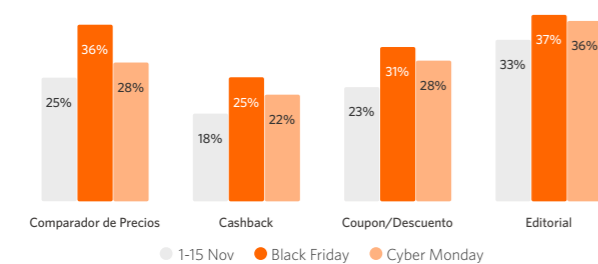
Si bien Cyber Monday también tiene un papel que desempeñar en esto, el Black Friday típicamente produce volúmenes ligeramente más altos de nuevos clientes.

Veamos un gran retailer de moda en la red de Awin. Trabajan con todo tipo de afiliados, con una división saludable en la categoría de afiliados y un interés en las redes sociales, el contenido y sites de content para complementar el descuento y basados en incentivos para los afiliados.

Esta marca en particular clasifica a un nuevo cliente como uno cuyos detalles son nuevos en el archivo. Si esto se basa en el correo electrónico, es importante agregar la advertencia de que un cliente existente podría realizar transacciones con una dirección de correo electrónico no registrada, por lo tanto sesgar los datos, pero supondremos que la nueva división de clientes existente refleja ampliamente eso.

Podemos dividir sus ventas en tres segmentos; La primera quincena de noviembre, el viernes negro y el lunes cibernético, y luego evaluar estos rangos de fechas en cuatro afiliados principales, seleccionados de diferentes categorías.

Variación en el número de nuevos clientes



Con la comparación de precios y el reembolso que muestran los mayores incrementos proporcionales (44% y 39% respectivamente), la oportunidad es clara. Combine un aumento en el tráfico y el interés con nuevos clientes, ofertas exclusivas o especiales y el enfoque táctico del Viernes Negro se enfoca más en la atención.

Además de los datos detrás de los números, las marcas también están comenzando a adoptar un enfoque más creativo sobre cómo trabajan con los afiliados, con ofertas más detalladas y asociaciones más profundas.

Este es un concepto que no ha pasado desapercibido en otros lugares. La asociación de minoristas en línea del Reino Unido, IMRG, calificó los esfuerzos de este año como "un asunto más glamoroso", citando un mayor enfoque en "crear el tipo de imágenes atractivas que eran impensables hace unos años ... el marketing suave ha disminuido y un poco más ostentoso y El glamour que podríamos asociar con el marketing minorista en otras épocas del año es más frecuente ahora '.

04. Mobile continúa creciendo

Se han dado muchos titulares sobre cómo Black Friday 2018 fue un evento mobile. No hay duda de que los datos de Awin muestran una tendencia similar. Se acabaron los días en que usamos clics para monitorear y registrar los hitos en mobile. El tráfico mobile ahora se encuentra por encima del 50% de la red global, con ciertas marcas que rastrean más de dos tercios de las interacciones de sus afiliados a través de dispositivos.

Sin embargo, siempre ha habido una desconexión entre los clics trackeados y las ventas garantizadas. Por lo general, las transacciones se registrarán en alrededor de tres cuartos de la tasa de clics. Hay razones obvias para esto cuando las empresas operan en un entorno last click.

Los clics móviles hacen referencia definen por la navegación casual, los consumidores mobile, realizan búsquedas de productos y servicios, pero no siempre están listos para pasar del interés a la compra.

Además, las ventas de dispositivos móviles tienden a ser, en promedio, para artículos más económicos y de menor precio. No es inusual que los teléfonos dominen completamente el volumen de ventas en el sector de la moda rápida, el grupo demográfico más joven de las redes sociales, un ajuste perfecto para las empresas que han descifrado la logística de entrega (y de manera crítica) en artículos de menor precio.

Cuota mobile, Black Friday 2018

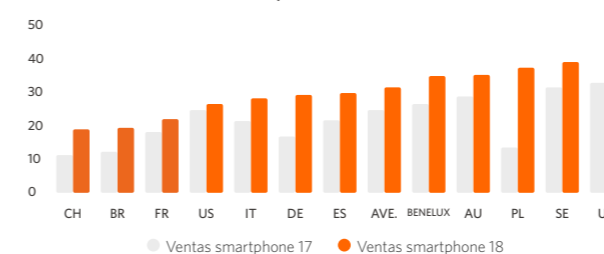


La brecha entre los clics registrados y las ventas, así como la cesta promedio se ha reducido a lo largo de los años a medida que las empresas se vuelven cada vez más mobile.

Este año predijimos que dos o tres mercados en los que opera Awin podrían ver un puntaje de ventas por encima del 50% por primera vez.

Como puede ver en nuestros datos, el volumen de ventas de smart phones ha aumentado en alrededor de diez puntos porcentuales año con año:

2017 - 2018 % ventas smartphone del total de ventas



Si bien ningún mercado alcanzó la cifra mágica del 50%, las ventas de dispositivos móviles en Reino Unido superaron las transacciones de escritorio en alrededor de tres puntos porcentuales. Suecia no se quedó atrás, pero sin lugar a dudas el desempeño más alto de 2018 fue Polonia, donde las ventas de dispositivos móviles casi se triplicaron a lo largo del año.

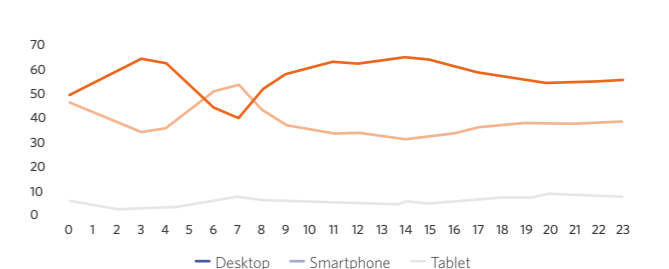
Desde una nación que se retrasó el año pasado, los últimos 12 meses han visto el rápido ascenso de los consumidores que adoptan el comercio electrónico móvil. En parte, esto puede deberse a la creciente popularidad de las plataformas sociales en la región. Los usuarios activos de redes sociales en el país han aumentado en más del 13% (alrededor de 2 millones de usuarios nuevos) en el último año y estas plataformas tienden, por supuesto, a la naturaleza a acceder a través de dispositivos móviles.

Rastreando las ventas a lo largo del período de 24 horas del Black Friday, la experiencia del último par de años se repitió nuevamente, con los teléfonos inteligentes alcanzando un punto máximo en el momento en que, lógicamente, era más probable que las personas estuvieran en movimiento. Si bien los teléfonos inteligentes no alcanzaron la marca del 50%, lograron esto durante un par de horas por la mañana.

En este momento del día, debemos asumir que muchos consumidores están siendo atacados por una serie de ofertas, ofertas y promociones por correo electrónico. Por lo tanto, es lógico suponer que este interés se traduce en ingresos.

Las conversiones tienden a estar en su nivel más bajo durante este período, destacando que los viajes de los afiliados no son lineales y simplemente mirar al editor que convierte ignora la complejidad de la ruta de compra. Esto subraya la importancia de rastrear estas interacciones en los dispositivos para comprender el papel que, en general, las redes sociales, el correo electrónico y la comparación de precios desempeñan en la intención inicial que, en última instancia, puede convertirse en otro lugar. Cuando estudiamos los datos de marcas que tienen habilitado el rastreo entre dispositivos, es evidente que existe una distribución más justa de la contribución y los ingresos.

Rendimiento por dispositivo Black Friday



Existe, como es de esperar, una gran variedad en el rendimiento del teléfono, dependiendo de cómo se segmenten los datos. Por ejemplo, estudiar el rendimiento de los anunciantes de moda rápida como lo promueven los editores centrados en las redes sociales muestra que entre el 60% y el 70% de sus ventas suelen estar dirigidas a dispositivos móviles.

En el otro extremo del espectro, vale la pena recordar que muchos de los artículos de alto costo toman más tiempo para investigar y es probable que sean compras más consideradas. Como tal, el volumen de ventas móviles cae.

05. Las amenazas ocultas

2018 fue el año de la crisis existencial digital. Pasamos gran parte del año pasado escribiendo sobre cómo los publicistas digitales de todas partes necesitaban reevaluar de manera fundamental cómo se recopilaban, ordenaban y reutilizaban los datos que utilizan. Si se presta poca atención a las metodologías detrás de cualquiera de estas, en conjunto con el nivel de consentimiento que los consumidores brindan para su uso, entonces existe un problema.

Esa crisis se extiende más allá de la creciente necesidad de transparencia y las preocupaciones de los consumidores respecto de la privacidad. Cada vez más, las viejas prácticas están siendo desafiadas, acelerando la necesidad de nuevas soluciones para abordar las cambiantes prioridades de los gigantes digitales.

Fue solo en junio de 2018 que Apple anunció que restringiría aún más los datos que podrían capturarse, en su mayoría empresas de marketing, para comprender los viajes de los clientes.

Básicamente, la sentencia de muerte para el seguimiento de terceros, marcó el comienzo de un frenético impulso de las redes y otros proveedores para alejar a los anunciantes de los sistemas de seguimiento heredados. Pero con ITP 2.0 (incorporado con la última versión de Apple del navegador Safari), que se lanzó en septiembre, en la cúspide de los bloqueos de código y la distracción del Black Friday y el más amplio "Golden Quarter", ¿cómo se desarrolló esto en los números de Awin?

Para algunos anunciantes era el negocio habitual. Durante la mayor parte de una década, las empresas se han trasladado a un seguimiento de primera parte que evita los problemas que ITP plantea. Sin embargo, para los programas heredados ha habido una prisa por cambiar de marca.

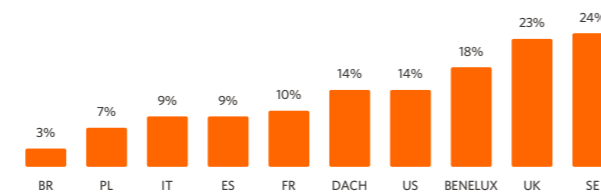
Si bien se puede suponer que cualquier marca que haya mitigado este riesgo es segura, existen varias complicaciones, casos extremos y el riesgo de implementación parcial que requieren una investigación más profunda.

Es difícil aislar qué factor puede estar jugando esto en el comercio en curso. Si bien es posible separar el tráfico de Safari 12 (la última versión del navegador) de los clics previos a 12 y luego comparar los porcentajes de conversión, diferentes

variables en cualquier momento pueden jugar un papel.

Sin embargo, lo que parece claro es que, para las marcas que no cuentan con un seguimiento adecuado para el propósito, los afiliados pueden estar perdiendo importantes cantidades de comisiones. La última versión de iOS ahora representa alrededor de tres cuartos de todas las interacciones con dispositivos Apple, y con el Reino Unido y Suecia rastrean alrededor de una de cada cuatro de sus ventas a través de Safari, las amenazas son obvias:

Cuota de ventas Safari (Nov 2018)



Esta es una situación que Awin continuará monitoreando y trabajando para resolver. En última instancia, la responsabilidad de actualizar el seguimiento es de un anunciante. Es importante que reconozcan que los afiliados no trabajan gratis, y existe la expectativa de que recibirán una remuneración justa por las ventas que generen.

En última instancia, las redes y los afiliados necesitarán recuperar los ingresos perdidos, y los afiliados poseen la sanción definitiva de eliminar a los anunciantes ofensores de sus sitios. Esta podría ser una tendencia que continuamos ya que otros navegadores, a saber, Firefox de Mozilla, emulan el movimiento de Apple. No solo señala la dirección del viaje, sino también la necesidad de que la industria tenga más fuerza para reconocer tanto la vulnerabilidad del modelo de CPA a los cambios técnicos, como también para proteger los ingresos ganados con esfuerzo.

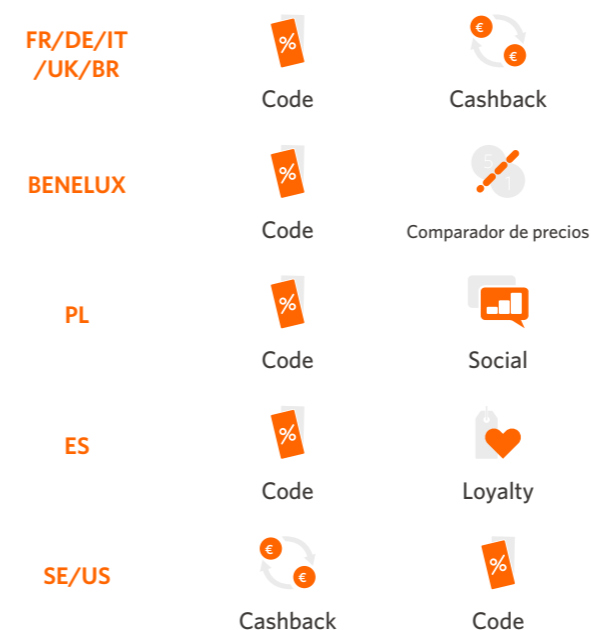
06. Los consumidores recurren cada vez más a los incentivos

El Black Friday es un ajuste perfecto para ciertos elementos del canal de afiliación. Preparados para los compradores hambrientos de ofertas de ahorro de dinero, las plataformas obvias de devolución de dinero, lealtad, recompensa y cupones ofrecen una ruta perfecta para el próximo cliente de un minorista.

A pesar de las variaciones de marketing de afiliación entre países, estas afiliadas están llegando a dominar cada vez más los eventos estacionales.

Como puede verse aquí, en toda la compañía global, todas nuestras unidades de negocio principales cuentan con sitios de cupones y cupones como su principal impulsor de ventas, excepto en dos países; EE. UU. y Suecia, donde ambos son empujados al segundo lugar por los sitios de devolución de dinero:

Top Cyber Weekend sales-drivers por tipo de afiliado, por mercado



Curiosamente, como se mencionó anteriormente, podemos ver aquí nuevamente la importancia de los afiliados sociales al mercado polaco, generando más ventas que cualquier otro tipo de editor fuera de los códigos de descuento.

Sin embargo, en general, el poder de la devolución de dinero y los cupones / códigos es claro, ya que ambos modelos experimentan un aumento interanual en su participación en el mercado y estos editores dominan el comercio minorista en términos de ingresos y volumen de ventas.

07. Los consumidores, ¿gastan más... o menos?

En Black Friday, Barclaycard, que procesa alrededor de la

mitad de todas las ventas de tarjetas de crédito en UK, informó que las transacciones aumentaron alrededor del 10% en comparación con el año anterior. Pero al mismo tiempo los consumidores gastaban, en promedio, alrededor de un 12% menos.

Si bien estos datos no se limitan a las compras de ecomerceo (que cubren todas las transacciones ya sea en la tienda u online), podría haber un par de explicaciones para esto. Potencialmente, los consumidores actúan con mayor cautela y eligen gastar menos en lo que son tiempos inciertos para los compradores británicos, tal vez los efectos macroeconómicos de Brexit para los retailers locales.

Pero podría haber otro factor en juego; quizás los descuentos fueron más profundos, las ofertas más atractivas y, por lo tanto, los compradores se sintieron más atraídos por los ahorros de costos adicionales. IMRG monitorea el desempeño de 260 minoristas británicos e informó que el 40% de ellos ya estaban en venta cuando nos acercamos al Black Friday, un 10% más que los precios a la baja a principios de 2017.

Es difícil no sentir un nerviosismo tangible entre las marcas. Para aquellos que decidieron aceptar el Black Friday y sus descuentos asociados, puede haber tenido sentido ir y presentar ofertas lo más pronto posible por temor a perderse a los competidores.

En general, el valor promedio de la canasta en Awin se redujo en la cifra de 2017, aunque solo un 3% (el número de 2018 aumentó en 2016). Esto significaba que la marca típica estaba siguiendo alrededor de 104€.

Sin embargo, para Awin hay una complejidad adicional, ya que esto atrae toda la actividad de los afiliados a través de una amplia gama de anunciantes. Donde esta figura puede ser influenciada es en el rango de marcas que triunfan el Black Friday.

AOV en la plataforma



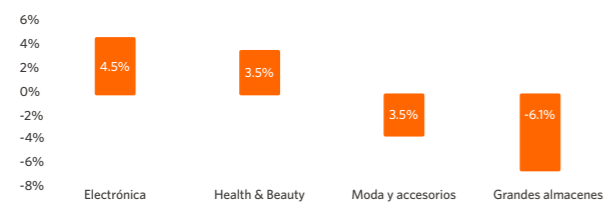
Arriba está la mezcla de sectores clave que rastreamos ese día. Estos son los de mayor rendimiento por ingresos, con electrónica, salud y belleza, ropa y accesorios y la categoría más amplia de tiendas por departamentos que representan casi un millón de ventas el viernes negro.

Como era de esperar, la electrónica tenía el gasto promedio más alto. En los EE. UU., El Black Friday se ha asociado durante mucho tiempo con los grandes ahorros que se pueden obtener en artículos y televisores de gran valor, teléfonos inteligentes y tecnología activada por voz, que están fuertemente impulsados alrededor del pico. Se gastaron casi 10€ adicionales en cada compra en esta categoría.

Ropa y salud y belleza también aseguraron canastas más altas, y por proporciones más altas. Pero donde Awin notó una caída significativa fue en el segmento de tiendas por departamento; uno que enfrenta importantes desafíos en el entorno minorista de hoy en día:

Esto también se vio confirmado por la cuota de mercado que vimos para cada uno, y los grandes almacenes se fueron retirando. Mientras que en 2017 había poco entre las tres categorías principales, la electrónica ahora representa una porción más alta de las ventas e ingresos de la red:

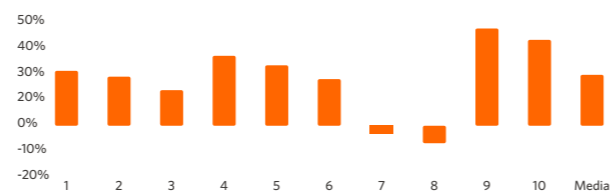
2017 - 2018 % ventas smartphone del total de ventas



Uno de los cambios más sorprendentes en las canastas promedio fue en el sector de la moda rápida. Habiendo experimentado un gran crecimiento en los últimos años y estableciendo una sólida posición en el mercado de afiliados, evaluamos el rendimiento de las diez marcas más importantes para las que ejecutamos programas en toda la red.

La comparación de su valor medio para 2017 con los números de este año produjo algunas alzas impresionantes:

Variación AOV 2017-2018



Mientras que dos de estos minoristas notaron caídas de un solo dígito, otros dos los vieron atraer más del 40% en valor por transacción, lo que ayudó a aumentar la canasta típica en un 24%. Tenga en cuenta que estas cifras son similares entre sí, por lo que reflejan el rendimiento en el día independientemente de las devoluciones y los ajustes.

08. El elefante del Black Friday avanza

Hace varios años, notamos que el resumen de las ventas del Black Friday (casi) emulaba el contorno de un elefante. El patrón de ingresos a lo largo del día conserva la misma forma:

El elefante del Black Friday



Pero la visión más profunda está en lo que sucede hora a hora. Es un mosaico de historias a lo largo de sus 24 horas, cimentadas en el corazón de las fortunas de los retailers en una época crítica del año.

Desde la adopción temprana de compradores a medianoche desde sus smart phones, muchos de los cuales habrán investigado las ofertas en el período previo al gran día, hasta las primeras bandas, recurriendo a sus móviles para descubrir las mejores ofertas por correo electrónico y otras plataformas.

Durante la hora de la comida, cuando las ventas alcanzan su punto máximo, a la navegación más informal que puede ocurrir en la noche que lleva a las cestas más bajas del día. Cuando los datos se dividen y se dividen por sector y producto, y por la gran cantidad de oportunidades de afiliación que llegan a

millones de consumidores, el poder del canal para conectar a los anunciantes con su próximo cliente es evidente.

El Black Friday continuará evolucionando, y las marcas cambiarán y darán forma a sus enfoques y otros eventos estacionales máximos a medida que la tecnología cambie y se encuentren soluciones más creativas. El desafío para el canal de afiliados es garantizar que esté a la vanguardia de esas innovaciones, ayudando a guiar a las marcas a través de este complejo laberinto de ecommerce.



Bibliografía

Introducción

- Hoffman, R. and Yeh, C. 'Blitzscaling: The lightning-fast path to building massively valuable companies', Blitzscaling, <https://www.blitzscaling.com/>
- Sullivan, T. 'Blitzscaling', Harvard Business Review, 01/04/2016, <https://hbr.org/2016/04/blitzscaling>
- Perrin, N. 'Amazon Advertising 2018', eMarketer, 18/09/2018, <https://content-na1.emarketer.com/amazon-advertising-2018>
- Read, M. 'How Much of the Internet is Fake? Turns Out, A Lot of It Actually.', New York Magazine, 26/12/2018, <http://nymag.com/intelligencer/2018/12/how-much-of-the-internet-is-fake.html>
- Burton, G. 'Google now pays more money in EU fines than it pays in taxes', Computing.co.uk, 05/02/2019, <https://www.computing.co.uk/ctg/news/3070492/google-now-pays-more-money-in-eu-fines-than-it-pays-in-taxes>
- O'Reilly, T. 'The fundamental problem with Silicon Valley's favourite growth strategy', Quartz, 05/02/2019, <https://qz.com/1540608/the-problem-with-silicon-valleys-obsession-with-blitzscaling-growth/>
- Duncan, T. 'Is buying on Facebook more expensive? And is it worth it?', Ignite Social Media, 29/05/2018, <https://www.ignitesocialmedia.com/media-buying/buying-facebook-ads-more-expensive/>
- 'Standard Oil Co. of New Jersey v. United States', Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Standard_Oil_Co._of_New_Jersey_v._United_States
- 'Browser Wars', Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Browser_wars#Mosaic_Wars
- Khan, M. K. 'Amazon's Antitrust Paradox', The Yale Law Journal, 01/01/2017, <https://www.yalelawjournal.org/note/amazons-antitrust-paradox>
- Scott, M. 'In 2019, the 'techlash' will go from strength to strength', Politico, 30/12/2018, <https://www.politico.eu/article/tech-predictions-2019-facebook-techclash-europe-united-states-data-misinformation-fake-news/>

Predicciones 2019

- Detrixhe, J. and Karaian, J. 'GDPR is bigger than Beyonce', Quartz, 22/05/2018, <https://qz.com/1284738/gdpr-is-bigger-than-beyonce-according-to-google-search-traffic/>
- Hern, A. 'Google fined record £44m by French data protection watchdog', The Guardian, 21/01/2019, <https://www.theguardian.com/technology/2019/jan/21/google-fined-record-44m-by-french-data-protection-watchdog>
- Chaput de Saintonge, E. 'The importance of a full tracking solution in an ITP 2.0 world', Awint, 17/07/2018, <https://www.awint.com/gb/news-and-events/industry-news/itp-update>
- 'Brave passes 5.5 million monthly active users and features over 28,000 Verified Publishers' Brave, 05/01/2019, <https://brave.com/2018-highlights/>
- Mirreh, M. 'GoCompare.com to Buy MyVoucherCodes in £36.5 Million Deal', PerformanceIN, 19/12/2017, <https://performancein.com/news/2017/12/19/gocomparecom-buy-myvoucher-codes-365-million-deal/>
- Jones, M. 'Moneysupermarket Acquires Comparison Platform Decision Tech for £40 Million', PerformanceIN, 29/03/2018, <https://performancein.com/news/2018/03/29/moneysupermarket-acquires-comparison-platform-decision-tech-40-million/>
- Jones, M. 'Vouchercloud Parent Acquired by Groupon for \$65 million', PerformanceIN, 01/05/2018, <https://performancein.com/news/2018/05/01/vouchercloud-parent-acquired-groupon-65-million/>
- Forrester, J. 'Global Savings Group Acquires Money Saving Browser Extension Pouch', PerformanceIN, 07/01/2019, <https://performancein.com/news/2019/01/07/global-savings-group-acquires-money-saving-browser-extension-pouch/>

Predicciones 2019 continuación

- 'Merger of cashback websites raises competition concerns', Competition and Markets Authority, 07/01/2019, <https://www.gov.uk/government/news/merger-of-cashback-websites-raises-competition-concerns>
- 'Internet Trends Report 2018', Kleiner Perkins, 30/05/2018, <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/>
- Milnes, H. 'Retailers are trying to loosen Amazon's grip on affiliate revenue', Digiday UK, 04/09/2018, <https://digiday.com/marketing/retail-briefing-retailers-trying-loosen-amazons-grip-affiliate-revenue/>
- 'UK to remain in Common Transit Convention after Brexit', Gov.uk, 17/12/2018, <https://www.gov.uk/government/news/uk-to-remain-in-common-transit-convention-after-brexit>
- 'Brexit: UK accession to the Common Transit Convention' Parliament.uk, 11/09/2018, <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmeuleg/301-xxxvi/30127.htm>
- Tanner, M. 'China's 2019 Ecommerce Laws Finally Announced', China Skinny, 27/11/2018, <https://www.chinaskinny.com/blog/chinas-2019-ecommerce-laws/>
- Elmas, M. 'Geo-blocking foreign websites considered as government crackdown on dodgy retailers looms', Smart Company, 15/01/2019, <https://www.smartcompany.com.au/industries/retail/geo-blocking-foreign-websites/>
- Dy, G. 'Barclaycard Black Friday transactions increased by 10 percent', Finance.co.uk, 25/11/2018, <https://news.finance.co.uk/barclaycard-black-friday-transactions-increased-10-percent/>
- Edwards, K. 'Black Friday in numbers', Awint, 05/12/2018, <https://www.awint.com/gb/market-insights/black-friday/reports/black-friday-in-numbers>
- Slingo, J. 'Analysis: Is the online slowdown a blip or a trend?', Retail Week, 21/12/2018, <https://www.retail-week.com/online-retail/analysis-is-the-online-slowdown-a-blip-or-a-trend-/7030748.article?authentic=1>
- Rozadowski, A. 'From 4G to 5G', Barclays, <https://www.investmentbank.barclays.com/our-insights/from-4g-to-5g.html>
- Reichert, C. 'Verizon launching 5G in October', ZDNet, 11/09/2018, <https://www.zdnet.com/article/verizon-launching-5g-in-october/>
- Fisher, T. '5G availability around the world', Lifewire, 22/02/2019, <https://www.lifewire.com/5g-availability-world-4156244>
- Trump, D. Twitter, 29/03/2018, <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/979326715272065024?lang=en>
- Wood, Z. 'Scottish shopping centre up for sale with reserve price of £1', The Guardian, 17/01/2019, <https://www.theguardian.com/business/2019/jan/17/scottish-shopping-centre-sale-postings-kirkcaldy>
- 'Italy enacts Web Tax and new PE definition', EY, 29/12/2017, <https://www.ey.com/gl/en/services/tax/international-tax/alert-italy-enacts-web-tax-and-new-pe-definition>
- Hardy, S. 'Taxation and the digital economy: European and international initiatives to create a fair tax system', NautaDutilh, 16/05/2018, <https://www.nautadutilh.com/en/information-centre/news/taxation-and-the-digital-economy-european-and-international-initiatives-to-create-a-fair-tax-system>
- 'Budget 2018: Tech giants face digital services tax', BBC, 29/10/2018, <https://www.bbc.co.uk/news/business-46023450>
- 'Affiliate Tax', Awint, <https://ushub.awint.com/affiliate-tax/>
- Overly, S. 'Treasury proposes postal changes after Trump attacks on Amazon', Politico, 04/12/2018, <https://www.politico.com/story/2018/12/04/us-postal-service-amazon-trump-1044592>
- Johnson, L. 'When Procter & Gamble cut \$200m in digital ad spend, it increased its reach 10%', AdWeek, 01/03/2018, <https://www.adweek.com/brand-marketing/when-procter-gamble-cut-200-million-in-digital-ad-spend-its-marketing-became-10-more-effective/>
- 'Article 13 of the EU Copyright Directive threatens the internet', Electronic Frontier Foundation, 12/06/2018, <https://www.eff.org/files/2018/06/12/article13letter.pdf>
- Brandom, R. 'Europe's controversial 'link tax' in doubt after member states rebel', The Verge, 18/01/2019, <https://www.theverge.com/2019/1/18/18188571/europe-copyright-directive-link-tax-article-11-13>

España

- Gopinath, G. 'A weakening global expansion amid growing risks', IMF Blog, 21/01/2019, <https://blogs.imf.org/2019/01/21/a-weakening-global-expansion-amid-growing-risks/>
- 'Digital travel sales worldwide, 2016-2021', eMarketer, 01/07/2017, http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?dsNav=Nr:P_ID:209433
- Enberg, J. 'Global digital travel platforms 2017: A country-by-country review of the top travel sites', eMarketer, 19/12/2017, <http://totalaccess.emarketer.com/Reports/Viewer.aspx?R=2002133>

Créditos

Autores

Rob Davinson
Kevin Edwards
Jessica Thomas

Diseño

Georgia Burge

Agradecimientos

Nilla Ali
André Amaral Ribeiro
Heloise Belmont
Sheyla Biasini
Laura Bordarier
Naomi Brown
Vicky Bruce
Jürgen Burkhart
Carolina Casero
Andrea Cappellato
Colin Carter
Edward Chaput
Maria Chatterton-White
Kevin Collett
Emma Cross
Lapo Curini Galletti
Julius Ewig
Alexandra Forsch
Garazi Garcia
Rodrigo Genoveze
Sebastian Gorbatsch
Alban Grossenbacher
Lisa Hammond

Karen Harris
Simon Hetkamp
Matthew Higgins
Marc Hundacker
Lucy Hutchings
Cyro Isolan
Michael Jaconi
Michael Jakob
Pete James
Eitan Jankelewitz
Chris Johnson
Gary Kibel
Rafal Kostka
Claus Kreitmeier
Natalia Krolikowska
Filip Langewolf
Roberto Liscia
Matthew Lloyd
Tim Lomborg
Mateusz Lukianiuk
Sean Mahon
Marc Majewski
Vinais Marine

Juan Mazzotta Calles
Zane McIntyre
Sweta Mehta
Gerard Meijer
Rosario Messina
Sophie Metcalfe
Susanne Metzner
Alberto Morencos
Benjamin Mullen
David Naffziger
Philip Neumann
Didier Nury
Larissa Olival
Terri Owens
Patrizio Pallicca
David Pena del Río
Trevor Pereira
Caterina Poppi
Monalisa Rigo-Sanches
Fabienne Rotteveel
Sarah Ruzgar
Chris Said
Leila Salamat

Matheus Sales
Henrique Sato
Samantha Sherer
Daniel Sisay
Henric Smolak
Mats Staugaard
Sophie Stickland
Rico Stuijt
Frank Surena
Maciej Tarsiński
Karol Tokarski
Dennis Touw
Renaud Vaillant
Ruben van der Meer
Pete Wakim
Florian Wallner
Kim Westwood
Racine Xavier
Julian Zrotz



www.awin.com