

ACTIVIDAD AUTOEVALUACIÓN – FORMATOS 2

2.1. CONCEPTO MARKETING DE AFILIACIÓN

Atendiendo a lo que se especifica en el Libro Blanco sobre el Marketing de Afiliación de IAB, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones sobre el Marketing de Afiliación es FALSA?

El beneficio para el anunciante depende del CTR (Clic Through Rate), es decir, de si se producen resultados, ya que paga al afiliado por el tiempo y dinero que emplea en dirigir tráfico hacia el anunciante, pero no en función de si ese trabajo produce acciones y resultados.

Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente un sitio web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas web.

Si un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el banner y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante (por lo general una compra o un registro). El afiliado recibe el pago de una comisión por esta acción.

El modelo de coste por acción (CPA) define y diferencia al marketing de afiliación con respecto a otra tipología de canales.

2.2. TIPOLOGÍAS DE AFILIACIÓN

Atendiendo a lo que se especifica en el Libro Blanco sobre el Marketing de Afiliación de IAB, ¿Cuál de las siguientes NO responde a tipología alguna de Afiliación?

Plataformas principales de Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram...)

Cash Back y sitios que reparten sus ingresos con los usuarios finales

Pago Por Clic de Afiliados que trabajan en motores de búsqueda

Bases de datos de e-mail marketing o de co-registro

Sitios web de contenidos específicos e interés personal

2.3. PASOS CAMPAÑA DE AFILIACIÓN

Atendiendo a lo que se especifica en la infografía sobre Redes de Afiliación de IAB, ordena los pasos a seguir en una campaña de Afiliación

PASO 1

Seleccionar tipo y formato de las creatividades

PASO 2

Establecer programa y tipo de publishers

PASO 3

Nivel de comisión: venta, lead o venta post-impresión

PASO 4

Tipo de dispositivos: Online, Mobile o Tablet

PASO 5

Lanzar la campaña

[Grupo Ciberimaginario](#) | María del Carmen Gálvez de la Cuesta – Sergio Álvarez García |

2022/2023 | Esta obra está bajo una Licencia Atribución [-CompartirIgual](#) de Creative Commons

