

EL MÁRKETING DE AFILIACIÓN

Clide Rodríguez Vázquez

Universidad de A Coruña

cliderodriguez@hotmail.com

CV Clide Rodríguez Vázquez

Postgrada en Turismo, título obtenido a través del Máster Interuniversitario en Dirección y Planificación del turismo de La Universidad de A Coruña, en Septiembre de 2008, (en virtud del nuevo plan de estudios universitarios).

Desde Octubre de 1993 y hasta la fecha soy docente de la Escuela Universitaria de Turismo de La Coruña, impartiendo las asignaturas: Operatividad Departamental en Las Agencias de Viajes y Elaboración del Producto en las Agencias de Viajes.

Resumen

En pleno siglo XXI, la aplicación del marketing de afiliación ha supuesto un cambio de paradigma en el escenario del marketing turístico y en concreto del marketing turístico, tanto para las empresas como para los turistas. A través de los blogs, las comunidades de usuarios y las redes sociales, el turista puede recomendar o criticar las empresas y sus servicios turísticos, permitiendo, a la vez, que éstas puedan conocer sus gustos y preferencias.

Así, en este artículo, lo que se pretende es analizar los elementos principales del cambio en las formas de publicitar los productos turísticos. Para ello se ha realizado una aproximación a la realidad de la comunicación social a través del estudio del Márketing de Afiliación .

Los objetivos que se persiguen son determinar el desarrollo del marketing de afiliación y su situación en España, y su vínculo con la publicidad actual y las redes sociales. En cuanto a la metodología, se optó, por las características del

estudio, por la búsqueda y análisis de información a través de fuentes primarias y secundarias.

En lo que se refiere a los resultados y conclusiones a las que nos lleva el estudio podemos señalar que el Márketing de afiliación se ha convertido en la forma más importante y efectiva de márketing *on line*, al permitir nuevas oportunidades de realizar una publicidad dirigida a un segmento de demanda determinado, prolongar el alcance de la marca y el reconocimiento social, al facilitar notoriedad y mayor visibilidad ante el consumidor.

Palabras Clave:

Marketing, Afiliación, Redes sociales

Abstract**AFFILIATE MARKETING**

In the twenty-first century, the implementation of the affiliate marketing has been a paradigm shift in the arena of marketing and tourism at the particular tourism marketing, both for business and for tourists. Through blogs, user communities and social networks, the tourist can recommend or criticize the companies and their tourism services, allowing themselves to enable them to meet their tastes and preferences.

Thus, in this article, the aim is to analyze the main elements of change in the forms of advertising tourism products. This has made an approach to the reality of social communication via the studio's Marketing Partner.

The objectives are to determine the development of the marketing affiliate and its position in Spain, and its link with the current advertising and tourism. In terms of methodology, we opted for the Study carcterísticas, for the search and analysis of information through primary and secondary sources.

In terms of results and conclusions that the study can lead us to point out that the affiliate marketing has become the most important and effective marketing online, allowing new opportunities for advertising directed at a certain segment of demand, extend the reach of the brand and social recognition, visibility and to provide greater visibility to the consumer

Keywords:

Marketing. Affiliation. Social networks

Sumário**MARKETING AFILIADO**

No século XXI, a implementação do marketing afiliado tem sido uma mudança paradigmática na arena do marketing e do turismo em particular a comercialização do turismo, tanto para negócios como para turistas. Através de blogs, comunidades e usuários das redes sociais, o turista pode recomendar ou criticar as empresas e os seus serviços turísticos, permitindo-se a permitir-lhes satisfazer os seus gostos e preferências.

Assim, neste artigo, o objetivo é analisar os principais elementos de mudança nas formas de publicidade produtos turísticos. Isto fez uma abordagem à realidade da comunicação social, através do estúdio de Marketing da Partner.

Os objectivos são determinar a evolução do marketing afiliado e sua posição em Espanha, e da sua ligação com a actual publicidade e turismo. Em termos de metodologia, optamos para o Estudo carcterísticas, para a pesquisa e análise de informação através de fontes primárias e secundárias.

Em termos de resultados e as conclusões a que o estudo pode levar-nos a lembrar que o marketing afiliado tornou-se o mais importante e eficaz marketing

on-line, permitindo novas oportunidades para a publicidade dirigida a uma determinados segmentos da procura, estender o alcance da marca e de reconhecimento social, visibilidade e assegurar uma maior visibilidade para o consumidor.

Palavras-chave:

Márketing. Filiação. Redes sociais

Uno de los acontecimientos históricos más relevantes para la sociedad actual en los últimos tiempos es el impacto de las tecnologías de la información y de la comunicación social. Estos cambios tecnológicos han dado una nueva dimensión a la comunicación social, lo que para Guillermo López García* se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Transformaciones en el sistema mediático. En el nuevo escenario definido por la sociedad de la información y las tecnologías digitales.
- El análisis de los nuevos medios de comunicación surgidos a partir del desarrollo de las tecnologías digitales, potenciando distintos niveles de comunicación y su multidireccionalidad.
- El análisis del público que utiliza estas nuevas tecnologías. En el espacio temporal de unas décadas hemos pasado de tratar con un público pasivo, que recogía los contenidos predeterminados por los medios de difusión, a encontrarnos con un usuario activo de los medios digitales, con capacidad para interactuar, para intercambiar información con otros usuarios y también para transformarse en emisor de la información.

Ante este nuevo escenario, en el que los usuarios están mucho más informados y son más participativos, cabe destacar que, además, son mucho más exigentes, solicitando todo tipo de información sobre la empresa con la que tratan y sobre sus productos al demandar soluciones totalmente personalizadas y adaptadas a sus necesidades.

Es precisamente en este punto donde los medios digitales interactivos como Internet permiten crear un vínculo directo entre las empresas y sus clientes, al ofrecer un servicio ininterrumpido y global. Esta nueva situación de interacción entre el productor y el consumidor posibilita la personalización de productos y servicios, así como la participación del cliente en su realización.

* LÓPEZ, G. ed. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp.31-54. Valencia

REDMARKA - Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID - Universidad de A Coruña 155

Año I, Número 1, (2009), pp. 151-203

<http://www.redmarka.org.ar>

ISSN 1852-2300

De este modo se rompe con el principio básico de la sociedad capitalista industrial de la que John Urry[†], en su obra “La Mirada del Turista”, nos habló ya en el año 1990. Esa sociedad se caracterizaba por la fabricación de productos estandarizados y sin personalizar como consecuencia de una producción en masa y de una especialización en la cadena de producción para incrementar la productividad, pero que presenta el inconveniente de separar al consumidor de la creación del producto. En la economía industrial, uno de los objetivos de las empresas era alcanzar mayores economías de escala, que permitían disfrutar de una ventaja competitiva en el sector. Para ello, era necesario realizar grandes inversiones de capital económico en instalaciones, maquinaria ó creación de redes de logística, por ejemplo.

Sin embargo, hoy en día, la posesión de los medios de producción y de otros activos físicos han dejado el relevo, en importancia, a la *posesión del cliente*, con la ventaja que esto ofrece: no requiere significativas inversiones de capital, sino la utilización de toda la información disponible sobre los clientes y los mercados. Aunque, esto que parece tan sencillo, se puede transformar en una tarea harto difícil.

Coyunturalmente nos enfrentamos a una situación en la que la oferta de productos y servicios supera claramente a la demanda existente, situación que provoca una feroz lucha a nivel empresarial por mantener las cuotas de mercado y fidelizar a los clientes. En gran parte de los mercados, el cliente es el rey, por lo que resulta imprescindible conocer cuáles son sus necesidades, expectativas y qué productos son necesarios para satisfacerlas y que las empresas sean conscientes de ello para asegurar no sólo su éxito, sino en muchos casos, la supervivencia.

Sobre este aspecto, en marzo de 2006, Álvaro Gómez Vieites[‡] comentaba en un artículo de la revista Márketing&Ventas”...en este contexto, las empresas necesitan conocer mucho mejor a sus clientes para poder establecer una relación duradera y beneficiosa para ambas partes. Las últimas tendencias en

[†] URRY, J. (1990): *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. Editorial Sage. Londres

[‡] GÓMEZ, A (2006): “Hacia un nuevo concepto de marketing”. *Marketing&Ventas*, 73: pp 36-44

REDMARKA - Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID - Universidad de A Coruña 156

Año I, Número 1, (2009), pp. 151-203

<http://www.redmarka.org.ar>

ISSN 1852-2300

Marketing plantean una transición desde una situación dominada por la adquisición de nuevos clientes, caracterizada por una inversión masiva en publicidad, hacia otra etapa en la que los esfuerzos se centran en la retención y fidelización de los clientes actuales. La producción eficiente, la calidad de los productos, la optimización de los procesos y la reducción de los plazos de entrega ya no constituyen una ventaja competitiva..."

Ante esta rotundidad quizás cabría preguntarse, pero entonces ¿cómo nos diferenciamos de nuestros competidores?, ¿Cómo crear una ventaja competitiva? Para dar respuestas concretas a esta cuestión podríamos remitirnos a la aseveración realizada por Philip Kotler en *Buscando el valor del cliente*, donde nos habla del valor para el cliente en los siguientes términos: “Al estudiar a la competencia y buscar una ventaja competitiva, uno de los instrumentos de mercadotecnia más valiosos es el análisis del valor para el cliente. El propósito de éste es determinar los beneficios que tienen valor para los clientes que estén en la mira y la forma en que éstos califican el valor relativo de las diferentes ofertas de la competencia”.

NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE. EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN EL MÁRKETING: “UN VIAJE” POR SU EVOLUCIÓN

Al analizar el marco conceptual de la palabra Marketing nos encontramos con la definición que la American Marketing Association realiza: “El Marketing es el proceso de gestión que tiene por objetivo la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de un público objetivo determinado, de una manera rentable económica y/o socialmente para una institución”. Como podemos deducir de esta definición, se trata por tanto, de un proceso social mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan gracias a la creación o intercambio de productos y valor con otros.

Haciendo un recorrido por el devenir del Márketing, nos percatamos de que su objetivo tradicional había sido identificar las necesidades, en un momento dado

y de futuro de los clientes ó consumidores, con la finalidad de desarrollar productos y servicios que pudieran satisfacerlas. Al considerar esta perspectiva, el producto se definía como un mero satisfactor de necesidades. Sin embargo hoy en día, esta concepción del Marketing no es suficiente, sino que se hace necesario, además de tener un buen producto que satisfaga necesidades, mantener un diálogo directo con cada cliente, desarrollar una estrategia totalmente personalizada y desarrollar lo que se denomina el Marketing One-to-One.

Según la concepción que los autores tenían sobre los clientes, ya en el siglo pasado, pero que está en plena vigencia, las empresas deberían centrarse en tratar de vender a cada cliente el mayor número de productos posible, dentro de una gama amplia y a lo largo de un determinado período de tiempo; aunque bien es cierto que para poder desarrollar esta estrategia las empresas deben de segmentar el mercado, obtener datos sobre los clientes, conocer y estudiar sus diferentes patrones de comportamiento y hábitos de compra, analizar e interpretar estos datos y utilizarlos en la creación de productos, en la prestación de servicios y en la comunicación e interacción personalizada; y no como actuaba el Marketing tradicional, en el que las empresas se esforzaban en vender los mismos productos a tantos clientes como fuera posible, independientemente de sus necesidades, en una clara orientación hacia el producto.

En la actualidad, en la denominada Sociedad de la Información, en muchos sectores, como ocurre en el turístico, los mercados, por exceso de oferta, pasan a estar dirigidos por la demanda, con clientes más exigentes, formados, informados, activos, participativos, por lo que las empresas deben centrarse en explotar las relaciones con cada cliente y de maximizar su *lifetime value*.. Conocer mejor las características, las necesidades y motivaciones de cada uno de nuestros clientes nos permitirá explotar las posibilidades de venta cruzada de otros productos y servicios y de incrementar el consumo o ingresos medios por usuario y por tanto, su facturación (*cross-selling* y *up-selling*)

Este nuevo enfoque obligará a las empresas a realizar una transición desde la estrategia de sólo captación de nuevos clientes, es decir del Marketing de Adquisición, a la estrategia que conceda mayor protagonismo e importancia al mantenimiento y explotación de la relación con los clientes actuales para conseguir su lealtad en el largo plazo con el fin de mejorar los resultados económicos de la empresa, estamos hablando por lo tanto del Marketing de Retención

Siguiendo con esta tendencia, donde el protagonista de las estrategias del Marketing empresarial es el cliente, debemos analizar de igual modo el Marketing Directo y el Marketing Relacional

Es así como surge lo que se conoce como Marketing Relacional originado también gracias a las aportaciones provenientes de otros campos de estudio, fundamentalmente el Total Quality Management (TQM), el cual ha conseguido hacer de puente entre la gestión de la calidad interna, centrada en una orientación a la producción y la gestión de la calidad externa, centrada en una orientación al cliente.

Finalmente, es importante reconocer el impacto que las nuevas tecnologías del conocimiento que, como corriente de pensamiento, han tenido en el desarrollo del Marketing Relacional, permitiendo almacenar y procesar una gran cantidad de información de los clientes con el objetivo de llevar a cabo campañas personalizadas de Marketing para satisfacer las necesidades de los mismos.

Nuevos modelos de comunicación con el cliente, medios digitales interactivos: internet

En el contexto actual, nos encontramos que es necesario llevar a cabo estrategias cuyo objetivo prioritario sea captar al consumidor con poder y criterio de decisión y convencer al consumidor disconforme, a través de informaciones que generen valor y aporten confianza.

Internet ha supuesto para el marketing empresarial nuevos retos, no sólo con la disponibilidad de nuevas herramientas para la captación y fidelización de clientes, sino también por permitir un mayor contacto y conocimiento, claves a su vez para atender las necesidades y demandas del consumidor.

Recientemente Álvaro Gómez Vieites[§], mencionaba a Pete Blackshaw en un artículo de la revista Harvard Deusto, Marketing&Ventas donde expresaba “...el boca-oído o la viralidad en marketing se ha convertido en una nueva área de atención de gran importancia, debido a que existe una eficiencia inherente y casi intuitiva en la capitalización por parte de los expertos de marketing de los contenidos gratuitos que generan los consumidores que expresan desacuerdo”.

Cuando los clientes se encuentran realmente satisfechos de su relación con una empresa, algunos de ellos llegan a actuar como verdaderos prescriptores de los productos y servicios que esa empresa vende, entre su grupo de amigos y conocidos, es lo que se conoce como el Marketing Viral.

La idea del marketing viral, como estrategia de promoción y comunicación, se ha desarrollado especialmente en los últimos tiempos en Internet y hay autores como Seth Godin, un verdadero especialista del marketing a nivel internacional, que ha escrito sobre el tema. Otro autor, Emmanuel Rosen en su libro *The Anatomy of Buzz*, sostiene que “...el fenómeno del marketing viral está adquiriendo cada vez más importancia debido a la saturación de los medios publicitarios y al exceso de información, que desborda la capacidad de asimilación de los consumidores...” Según afirma Rosen^{**}, cada consumidor se ve expuesto aproximadamente al día a 1.500 anuncios que de manera indiscriminada y sin ningún criterio de selección, le bombardean de manera incesante, por lo que en esta situación se fía cada vez más de los consejos y recomendaciones de sus conocidos y amigos que tienen en cuenta sus propias necesidades.

[§] GÓMEZ, A (2006): “Hacia un nuevo concepto de marketing”. *Marketing&Ventas*, 73: pp 36-44

^{**} ROSEN, E (2002): “The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing”. Ed. Doubleday Negocios 1. Nueva York

Además, Internet ha sido decisivo en el desarrollo del marketing viral, ya que sin ir más lejos, a través de los foros, los clientes pueden opinar y ofrecer sus experiencias y recomendaciones sobre el consumo de determinados productos y servicios, y todo esto, sin salir de casa. De hecho, en los Estados Unidos, nos dice Rosen, hasta el 70% de los estadounidenses pide referencias y consejo a sus conocidos antes de escoger un determinado médico especialista.

El mismo Kotler afirma que en la actualidad las empresas utilizan estrategias hacia el marketing de boca-oreja. Para ello tratan de identificar y atraer a los consumidores que actúan como los pioneros en la adopción de un producto ó servicio y que cuentan con una amplia red de contactos e influencias, ya que, de este modo, pueden llegar a comportarse como comerciales de la propia empresa, pero sin cobrar ningún sueldo ni comisión por su labor.

En lo que se refiere al marketing viral y los canales que utiliza para desarrollarse, debemos señalar que se produce tanto a través de Internet (por medio del marketing de afiliación y el correo electrónico) como fuera de él (por medio de la interacción personal y telefónica). En lo que respecta al marketing de afiliación, señalar que consiste en obtener presencia en otras páginas web, a través de la colocación de hipervínculos, por ejemplo, hacia una página web concreta. Las páginas web pondrán estos hipervínculos bien por un interés especial en los contenidos de nuestra página o bien por un sistema de comisiones sobre el tráfico o ventas que proporcionen. Sólo en el primer caso se trataría de marketing viral.

Como podemos observar, entramos en el análisis de una nueva era, la era digital, donde Internet juega un papel predominante, ya no sólo a nivel de comunicación, sino también en el campo de la publicidad y de la comercialización de productos.

Internet como canal y soporte de la publicidad: la interactividad

Desde octubre de 1994, año en el que nace Internet, hasta esta primera década del siglo XXI, la repercusión que este medio, como canal de publicidad, ha tenido ha ido *in crescendo*. Quizá por eso sea el momento de comprobar si las nuevas tendencias empresariales en comunicación, publicidad y marketing, que utilizan la Red como uno de los medios para conseguir sus objetivos, no se equivocan.

Si analizamos los datos publicados por la Fundación BBVA^{††} correspondientes a Mayo de 2008 sobre Internet en España podemos obtener una visión muy clara de este medio, al igual que de su evolución.

De una manera esquemática, los resultados de dicho estudio arrojan las siguientes conclusiones:

- El número de internautas españoles ha aumentado entre 2005 y 2008 siendo además el tiempo de conexión de los mismos mayor lo que provoca una alta intensidad en la red.
- El perfil del usuario es el de un hombre de mediana edad de medio-alto nivel formativo y de clase media, aunque continúa existiendo una brecha digital condicionada por la edad y el nivel socioeconómico.
- En lo que se refiere a los usos y preferencias entre los usuarios señalar que Internet se ha configurado como un espacio de información y de comunicación, lo que provoca un desplazamiento en preferencia de uso de métodos más tradicionales.
- Sobre la utilización de Internet como espacio de ocio y de gestión de compras, se demuestra que esta utilidad ha aumentado, aunque, sobre todo en lo que a las compras se refiere, la gente tiene dificultades debido a las barreras existentes, como la desconfianza en las formas de pago ó la falta de privacidad, lo que provoca que continúe la preferencia por realizar estas gestiones de manera personal.

^{††} Estudio Fundación BBVA: "Internet en España" Mayo 2008, Departamento de Estudios Sociales. Madrid REDMARKA - Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID - Universidad de A Coruña 162

- A pesar de ser conscientes de las barreras que tiene Internet, los cibernautas españoles están satisfechos con el servicio que les ofrece la red ya que ahorran tiempo, acceden a la información de manera más sencilla y cómoda y se le ofrece mayor flexibilidad horaria, entre otros beneficios.

A la vista de estos datos, las enormes expectativas generadas en torno a Internet en España, al menos de momento, no se han cumplido. A pesar de haber experimentado un mayor crecimiento y democratización en su uso, lo cierto es que está muy por debajo del resto de nuestros países vecinos.

Pero lo que si es cierto, es que Internet ha supuesto un cambio en los patrones de comportamiento de los usuarios, lo que debe ser empleado por las empresas para elaborar estrategias de marketing que redunden en beneficio no sólo de la propia empresa, sino también del consumidor.

La publicidad interactiva.

Los primeros pasos de la publicidad interactiva ó publicidad *on line*, se produjeron en la década de los 90 a través de los que se denomina banner (formato publicitario *on line* que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web, prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión). Por aquél entonces se formaron especialistas en publicidad *on line* como DoubleClick y RealMedia y se creó ABCe, con lo que tanto los anunciantes como los soportes contaron con información sobre tráfico *on line* que les suministraban los intermediarios.

Con la ayuda de la Internet Advertising Bureau (IAB), la estandarización de formatos y tamaños ha ayudado a que esta publicidad *on line* haya evolucionado. Así, se ha contribuido a que se puedan vender los espacios de una manera uniforme y ofrecer a los planificadores herramientas para

segmentar su plan de medios e incluir Internet junto a otros medios convencionales.

El nuevo milenio fue testigo también de un gran cambio en la publicidad *on line*. La salida de herramientas como el *html dinámico*, dio lugar a que las programaciones se pudiesen realizar en Java ó Flash, siendo ya más dinámicas. A partir de este momento, los anuncios podían ya desplegarse, aparecer de abajo a arriba, en un lateral ó en medio de la pantalla, incluso abrirse y cerrarse en una nueva pantalla al mismo tiempo que la ventana principal, lo que da como resultado que internet se haya transformado ya no sólo en un medio gráfico, sino también audiovisual.

Como observamos de este análisis de situación, internet se ha convertido en un medio interactivo, lo que facilita constantemente nuevas oportunidades como medio publicitario, mucho más que los espacios pasivos a intervalos fijos que se emiten en otros medios tradicionales como la radio y la televisión y que empuja a que la inversión en publicidad *on line* vaya en aumento.

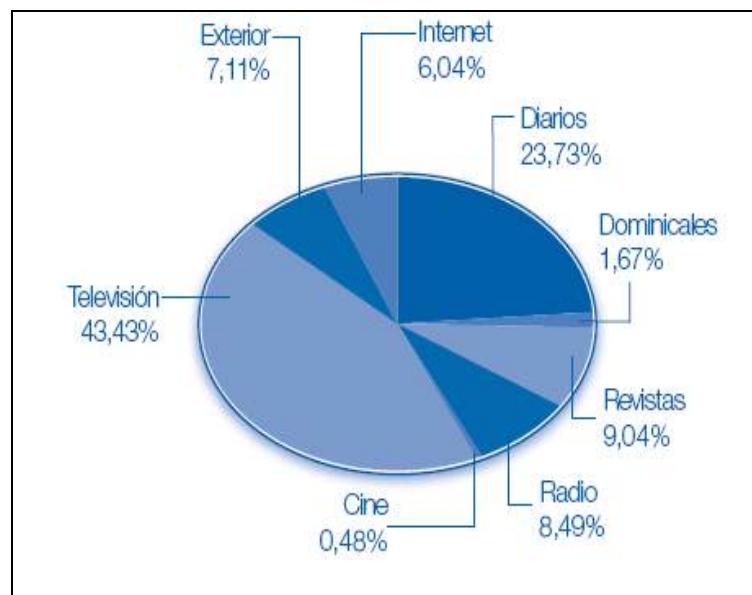
Según los últimos datos de INFOADEX incluidos en su “*Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2008*” Internet consigue, una vez más, el mayor crecimiento entre los Medios Convencionales, siendo su crecimiento interanual de 55,4% y logra un volumen de inversión publicitaria de 482,4 millones de euros, mientras que en el año 2006 la cifra alcanzada fue de 310,4 millones. Sobre el total de la inversión en Medios Convencionales Internet representa el 6,0%.

Es necesario tener en cuenta que la cifra que en este estudio se recoge se refiere a la inversión en formatos gráficos y no a otro tipo de acciones como enlaces patrocinados, correo electrónico marketing, etc., También es conveniente hacer constar que la cifra de Internet es neta, es decir, aparecen restados los descuentos de las agencias y rápeles, en tanto que para los otros medios la inversión real estimada es bruta.

Según este mismo estudio, la inversión en Internet creció muy por encima de otros medios convencionales como la Televisión que aunque sigue siendo el primer medio por volumen de negocio, llegando a alcanzar el 43,4% de la cifra total de los Medios Convencionales, el incremento que este medio ha experimentado en 2007 ha sido tan sólo del 8,7%, situándose en 3.467 millones de euros frente a los 3188,4 millones del año precedente.

También creció en relación a los Diarios, ya que aunque con 1.894,4 millones de euros ocupan el segundo lugar en volumen de negocio, representando el 23,7,0% del total de la inversión publicitaria en Medios Convencionales, la inversión publicitaria obtenida en 2007 está un 5,8% por encima de la cifra del año precedente, que fue de 1.790,5 millones de euros.

Por último, en relación a la Radio este estudio la coloca en el cuarto lugar por volumen de inversión, lo que supone el 8,5% del total de los medios analizados, ya que creció en 2007 un 6,5 %, colocándose en una inversión de 678,1 millones de euros frente a los 636,7 millones de un año antes.



Fuente: INFOADEX (2007)

Con estos datos es fácil pensar porqué los anunciantes, cuyo objetivo es llegar eficazmente a sus públicos, aumentan su porcentaje de inversión en Internet. Hoy en día los consumidores están dedicando cada vez más tiempo a Internet en detrimento de otros medios convencionales, por lo que los anunciantes buscan cada vez más sus audiencias en la red porque tiene la capacidad única de permitirles alcanzar un mercado claramente definido con un mensaje sobre el que pueden actuar.

Mientras que en la radio y televisión, los anuncios se refieren a la audiencia y a las oportunidades de ser vistos u oídos, la Red ofrece acceso a una audiencia más segmentada sobre la que se puede actuar con mayor precisión, tanto en visibilidad como en respuesta.

Al tiempo que Internet ha seguido el camino de la publicidad tradicional mediante la compra de espacios por parte de la marca anunciante, también ha recogido un nuevo modelo de pago basado exclusivamente en *resultados*, al que habitualmente se denomina “pago por click”. Esto significa que el anunciente paga al soporte una cuota por cada click o venta que se produzca a través de ese anuncio, en lugar de una tarifa fija por espacio.

En nuestro país los primeros sectores que utilizaron este sistema fueron la banca, los editores y las empresas de formación, para más tarde incorporarse sectores como el turístico, en concreto el de los viajes, siendo en el año 2008 el primer subsector en esta inversión.

Este concepto se ha convertido en la columna vertebral del *marketing de afiliación* y de igual manera también ha afectado al servicio de búsquedas. Hoy muchas empresas se interesan en que sus páginas aparezcan entre los primeros puestos de los motores de búsqueda más populares entre los internautas. Mientras se espera un crecimiento en el sector de marketing de búsquedas, la tendencia general es que se estabilice y vaya mano a mano con campañas *on line* destinadas a generar marca.

EL MARKETING DE AFILIACIÓN

Llegados a este punto, podemos afirmar que en la actualidad, los vertiginosos cambios que se están produciendo en el campo de la tecnología y la sociedad nos llevan, en lo que se refiere a la comunicación, a plantearnos estrategias que se centren en la personalización de los mensajes, la variedad de medios que el usuario utiliza, el intercambio de información en tiempo real y la posibilidad de organizar esta interactividad.

En los últimos tiempos los consumidores no sólo representan a clientes que demandan, sino también se han convertido en generadores de contenido. El monopolio que tradicionalmente ostentaban las marcas, como controladoras de los flujos de información, se ha desplazado hacia el propio consumidor, ya que en la actualidad puede crear estados de opinión y propagar tendencias iniciadas, por él mismo ó por otros consumidores.

Lo espectacular de esta tendencia, es que este nuevo poder del consumidor es más efectivo que el de la publicidad, ya que se basa en un aspecto básico de la sociedad actual, *la confianza*. Según Forrester Research^{‡‡}, la publicidad tradicional, está cada vez más en entredicho. Además del zapping, de los grabadores digitales que permiten evitarla, de las personas que eligen descargarse contenidos de Internet libres de publicidad, se encuentra con que cada vez los anunciantes confían menos en ella. Así al menos lo muestra su estudio en el que dice que la desconfianza en este tipo de publicidad por parte del público norteamericano asciende a un 60%, sobre todo de la que proviene de los medios convencionales, mientras que el 90% confía en las recomendaciones de otros consumidores.

^{‡‡} Forrester Research es una organización independiente americana de tecnología e investigación de mercados que ofrece a sus clientes consejos sobre el impacto de la tecnología en las empresas y los consumidores.

Y si una publicidad es evitable, y encima genera poca confianza a quienes la pagan, lógicamente el valor de los espacios publicitarios tradicionales decrece. Las empresas del sector están buscando nuevas alternativas para llegar a los consumidores, y en este sentido Internet y los nuevos medios se configuran como la más real de ellas.

La percepción, por parte de las empresas, es que los consumidores prefieren una comunicación mucho más personalizada, realizada de persona a persona y no de empresa a persona. Por eso tienen cada vez mayor peso los contenidos distribuidos a través de internet, de las plataformas sociales y de los blogs: "no te habla la empresa, te habla un individuo" y eso genera mayor confianza.

La interactividad de la red también es una ventaja. Cuando el reto es implicar al consumidor con el producto y con la marca, internet permite una mayor bidireccionalidad de los mensajes lo que facilita dicha implicación. El consumidor ya no es un elemento pasivo de la comunicación, ahora quiere participar.

Por otro lado, Internet proporciona a los anunciantes un mayor control sobre el funcionamiento de sus esfuerzos promocionales y del comportamiento de sus espacios publicitarios, cosa que también supone una ventaja respecto a los canales más tradicionales.

¿Significa todo esto que Internet va a ser el único canal de comunicación? Por supuesto que no. Los canales tradicionales siguen teniendo una gran importancia, como demuestra el estudio de INFOADEX, y siguen siendo el medio por el que llegar a una gran masa de la población. Sin embargo, se trata de una tendencia ante la cual las empresas de diferentes sectores se van posicionando, asumiendo que sus esfuerzos de comunicación deben diversificarse. En esta dirección se encuentra el marketing de afiliación.

En abril del año 2002, Lluis Sabata Navarro^{§§}, director ejecutivo de la empresa de Marketing de Afiliación, Ulises.net, señalaba lo siguiente en relación al

^{§§} SABATA, L. (2002): *El Marketing de Afiliación, la locomotora del comercio electrónico*, Ediciones Urano, Santiago de Chile

marketing de afiliación. “...las últimas tendencias del marketing on line anuncian que los programas de afiliación serán la herramienta decisiva para el despegue y la popularización del comercio electrónico al poner al alcance de las pymes recursos y estrategias reservados hasta hace bien poco tiempo a grandes corporaciones que disponían generalmente, de elevados presupuestos” para continuar “...si a ello le sumamos el enorme potencial que representa Internet por sus características de inmediatez, capacidad de segmentación, velocidad de propagación, etcétera, es fácil deducir su efecto multiplicador en los resultados de su campaña”. Para finalizar diciendo, “...asimismo, las consultoras y principales expertos en marketing on line auguran un futuro inmediato muy prometedor a estas nuevas estrategias, que permiten ajustar los costes a los resultados en cualquier campaña promocional basada en el marketing de afiliación”.

Conceptualización

Antes de avanzar en el estudio de este tipo de marketing creemos necesario conceptualizar este fenómeno. Para ello hemos analizado diferentes fuentes con el siguiente resultado:

- Para Lluis Sabata Navarro el marketing de afiliación es: “aquella modalidad de marketing en la que la empresa que quiere desarrollarlo busca una página web para colocar sus anuncios en ella, y el propietario de la página web recibe una cantidad de dinero en función del éxito del anuncio del producto. Estos anuncios pueden ir encaminados a la venta directa del producto o a redireccionar al usuario que ha entrado en la página web a la página de la empresa vendedora”.
- En la enciclopedia virtual Wikipedia (2008) la definición es la siguiente: el marketing de afiliación es un tipo de marketing *on line* basado en la recompensa, que una empresa ofrece a otra, gracias a la visita de un cliente atraído por la filial de marketing de esfuerzo. De la misma forma, el marketing de afiliación, también puede ser considerado como una manera de comercializar productos entre empresas y particulares,

incluidas las redes de afiliados, con ayuda de un sitio para dirigir el tráfico al otro.

Merece mención especial el enfoque del marketing de afiliación como un método de comercialización, eso sí a través de la red, porque los afiliados regulares suelen utilizar métodos de publicidad. Esos métodos incluyen la búsqueda orgánica de optimización de motores, motores de búsqueda de pago de marketing, marketing por correo electrónico y en cierto modo, mostrar publicidad.

Sin embargo, y para que resulte más gráfica esta idea plantearía el siguiente supuesto: pensemos por un momento como un empresario, e imaginemos lo que podría llegar a ocurrir si con la adecuada estrategia y tecnología, lográramos ofrecer un beneficio adicional, por ejemplo económico, a la parte que recomienda nuestros servicios o productos y a la que los compra. El efecto inmediato supondría un importante incremento en nuestras ventas, y cabe pensar que ello debería de ser así porque el beneficio de cada transacción sería compartido por nosotros, por nuestro cliente y por el afiliado que inició la venta. Pues bien, esta es la filosofía del marketing de afiliación.

Como podemos observar, esta estrategia no plantea en sí mismo ninguna novedad conceptual. Sus mecanismos de captación hace muchos años que se vienen utilizando en el mercado convencional. Solamente es necesario recordar cuántas veces hemos acudido a un médico o hemos realizado un viaje a un destino determinado, o hemos contratado un hotel... porque un amigo, un familiar ó un compañero se encargaron de hacernos ver sus beneficios.

Se trata por lo tanto del conocido *boca-oreja*, que hacía de la *confianza* su argumento más contundente, pero en este caso, a través de la utilización de un canal con un enorme potencial, internet, que por sus características de inmediatez, capacidad de segmentación, velocidad de propagación, etcétera, es fácil que ayude a la multiplicación de los resultados de las campañas; además de ofrecer mayores ventajas para todas las partes implicadas, ya que se obtienen beneficios económicos según, eso sí, los resultados obtenidos.

Antecedentes del Marketing de Afiliación: Redes Sociales y Afiliación

El Marketing de Afiliación, como hemos visto, no es en sí mismo nada nuevo, pero ¿Cuál es su verdadero origen?

Si analizamos detenidamente la información expuesta con anterioridad, podemos determinar que las bases sobre las que se desarrolla el marketing de afiliación están en relación directa con parámetros como el estudio de las relaciones, la identificación de comunidades de influencia, la simulación de su dinámica y la predicción de comportamientos futuros de los consumidores actuales, utilizando para ello la red como vehículo transmisor. Pues bien, todos estos elementos los encontramos en origen en lo que se denomina *Redes Sociales*. Pero ¿Qué son las Redes Sociales?, ¿Cuándo nacen?, ¿Cómo nacen? A continuación haré un rápido repaso por su evolución.

Redes Sociales:

En este punto creemos oportuno realizar un análisis semántico de la palabra *Red*, para que nos ayude a esclarecer el concepto general de Redes Sociales. Así, para ello he elegido, por ser suficientemente esclarecedora, la definición que Luís Sanz Menéndez *** expuso en Julio de 2003. En ese momento el autor definió una *Red* como “un conjunto de relaciones (líneas, vínculos o lazos) entre una serie definida de elementos (nodos), donde cada relación equivale a una red diferente”.

De esta definición podemos determinar que cuando se llevan a cabo análisis de estas redes se pueden describir y estudiar las estructuras relacionales que surgen cuando, diferentes organizaciones o individuos interaccionan, se comunican, coinciden, colaboran etc., a través de diversos procesos o acuerdos, que pueden ser bilaterales o multilaterales; de este modo la estructura que emerge de la interrelación se traduce en la existencia de una red social.

*** SANZ, L.(2003): “Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales Subyacentes”, Apuntes de Ciencia y Tecnología, nº 7, pág. 21.

Así, y en relación a lo expuesto, podemos decir que las Redes Sociales, como definió Félix Requena Santos^{†††} son “...estructuras sociales que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, etc...”, es decir son conjuntos de relaciones sociales o interpersonales que ligan individuos u organizaciones en grupos y como fruto de las relaciones, directas e indirectas, entre actores (la interacción, la comunicación, el intercambio, etc.), se pueden identificar estructuras relacionales siendo éstas emergentes, lo que nos puede ayudar a comprender, y por tanto a predecir e incluso a gestionar mejor, los resultados de la acción humana.

El análisis de redes sociales se ha visto realizado y complementado por muchas ciencias sociales en los últimos veinte años, al transformarse como una nueva herramienta de análisis de la realidad social, aunque ya, desde la década de los 50 del siglo pasado, autores como Barnes^{‡‡‡} y Bott^{§§§} habían analizado estas redes basándose en la Teoría de los Grafos, que utiliza las ideas y herramientas de la rama de las matemáticas, dando lugar al desarrollo de un software de análisis. Algunos ejemplos son Ucinet , Pajek o Visone

Al centrarse en las relaciones de los individuos (o grupos de individuos) y no en las características de los mismos (raza, edad, ingresos, educación,...) el análisis de las redes sociales ha sido capaz de abordar algunos temas con un éxito no esperado. La difusión de información es un ejemplo en el que la estructura de las relaciones puede llegar a ser más relevantes que las

^{†††} REQUENA, F (1989): “El concepto de red social”. *Revista española de investigaciones sociológicas*, N° 48, pp 137-152, CIS, Madrid

^{‡‡‡} BARNES, J.A. (1954): Class and committees in a Norwegian island parish. *Human Relations*, vol 7, pp. 39-58

^{§§§} BOTT, (1957): *Family and Social Network*. Tavistock, Londres.

características de los individuos, o por lo menos puede facilitar información clave para conocer los procesos.

Sitios Redes Sociales en Internet (SNSs)

Lo analizado anteriormente para las redes grupales no difiere mucho a nivel de Internet. Además de lo ya señalado, en las redes sociales, en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conoczamos, el sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada usuario aporta a la red y cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo.

Participar en una red social en Internet comienza por encontrar en ella otros afiliados con quienes compartir intereses, preocupaciones, necesidades... las redes sociales en Internet suelen posibilitar, de esta manera, que pluralidad y comunidad se conjuguen y que la fuerza del grupo permita sobre el individuo cambios que, de otra manera podrían ser difíciles, y generen nuevos vínculos afectivos y de negocios. Participar en una red social, por lo tanto, te permite estar conectado a la globalidad.

Desde esta perspectiva, fue necesario, para la implantación y el desarrollo de los sitios de redes sociales en Internet, la creación de un software que permitiera y facilitara a todos los internautas el acceso a dichas estructuras, interactuando con el resto de afiliados. Así, y con ese ánimo, se empezó a analizar la “Teoría de los Seis Grados de Separación”.

Según este análisis, toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. Esta teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy^{****} en el relato “Chains”, aunque tuvieron que pasar 72 años para que su idea diera origen a las redes sociales por Internet.

Esta idea de Frigyes está fundamentada en la suposición de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

**** KARINTHY, F. (1929): “Chains”. P.21.Hungria. Budapest

REDMARKA - Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID - Universidad de A Coruña 174

Año I, Número 1, (2009), pp. 151-203

<http://www.redmarka.org.ar>

ISSN 1852-2300

En los años 50 los investigadores Ithiel de Sola Pool del Instituto Tecnológico de Massachusetts y Manfred Kochen de IBM intentaron, sin mucho resultado, demostrar la teoría de Frigyes de forma matemática. Pero no sería hasta 1967 cuando el psicólogo social de Harvard, Stanley Milgram, del departamento de relaciones sociales, pudiera desarrollar un experimento denominado “el fenómeno del small-world”, el pequeño mundo. En él eligió al azar a ciudadanos de la región del centro-oeste de Estados Unidos, con el fin de enviar un paquete postal a un desconocido en Massachusetts, a miles de kilómetros de distancia. La única información era: el nombre, la ubicación (aproximada) y la ocupación del destinatario. Se les indicó que enviaran el paquete a una persona que ellos conocieran directamente y que pensaran que fuera la que más probabilidades tendría, de todos sus amigos, de conocer de forma directa al destinatario. Esta persona tendría que hacer lo mismo y así sucesivamente hasta que el paquete fuera entregado personalmente a su destinatario final.

La idea original hacía presagiar que la cadena incluiría, cuando menos, a un gran número de intermediarios, aunque la realidad le demostró que la entrega de cada paquete sólo necesitó, como término medio, entre cinco y siete intermediarios. Los resultados^{††††} de Milgram fueron publicados en la revista científica "Psychology Today" e inspiraron la frase *seis grados de separación*.

Desde 2001, la Universidad de Columbia continuó el experimento de Milgram, pero esta vez, el medio que utilizaron para el “envío” fue Internet, y en lugar de un paquete postal enviaron correo electrónicos. El estudio, publicado en la prestigiosa revista "Science" bajo el título "An Experimental Study of Search in Global Social Networks^{‡‡‡‡}", fue realizado por los investigadores Peter Sheridan Dodds, Roby Muhamad y Duncan J. Watts y concluyó que, en circunstancias normales, era posible localizar a una persona de cualquier país del mundo con sólo reenviar un correo electrónico en seis ocasiones.

^{††††} MILGRAM, S. (1967): "Small-World Problem"; *Psychology Today.*; 1 (1): 61-67 multi-hoteles.viajeria.com

^{‡‡‡‡} WATTS "et al.". (2001): "An Experimental Study of Search in Global Social Networks". *Science*, , n° 301, pp.827-829. Nueva York

En el experimento de la Universidad de Columbia participaron más de 60.000 internautas de 166 países diferentes, que tenían que lograr hacer llegar un mensaje a uno de los dieciocho objetivos fijados en trece países diferentes, de los que sólo conocían su nombre, profesión, y lugar de residencia, a partir del envío de correos electrónicos a conocidos.

"...Contabilizando el desgaste de las cadenas de mensajes, estimamos que las búsquedas sociales pueden alcanzar su objetivo en una media de cinco a siete pasos, dependiendo de la distancia entre la fuente y el objetivo...", aseguraron los investigadores aunque sólo 384 de las 24.163 cadenas iniciales llegaron a su objetivo.

"...Concluimos que, a pesar de que las redes sociales globales pueden ser seguidas, en principio, el éxito actual depende sensiblemente de los incentivos individuales...", añaden. Entre los objetivos se encontraban profesiones tan dispares como un policía de Australia, un asesor tecnológico de la India y un veterinario del ejército noruego.

Otra de las partes del estudio consistía en además de dar el nombre y la dirección electrónica de su persona de contacto a cada emisor, también se le pidió que describiera cómo había conocido a esa persona, así como el tipo y la intensidad de la relación que mantenían.

Con todos los datos obtenidos en el estudio, quedó patente que el éxito de las cadenas dependía de variables como: los vínculos profesionales; vínculos de género, sobre todo en el caso de las mujeres; la facilidad de alcanzar el objetivo; la intensidad de la proximidad geográfica con la persona objetivo ó la intensidad de los incentivos expuestos.

Como conclusión podemos determinar que en la actualidad la aplicación de los seis grados puede ser utilizada de manera usual en la informática, en la comunicación ó en el marketing y obtener unos resultados más ó menos eficientes.

Con esta filosofía, en el año 1995 (otros autores datan esta fecha en 1997), nacen los Sitios de Redes Sociales en internet (SNSs), cuando Randy Conrads creó la página *Web Classmates.com* con el propósito de que antiguos compañeros universitarios se reencontrasen y recuperasen la amistad. Se crea así una red de *afiliados* con elementos comunes de conexión, aunque en este caso con restricciones, ya que los usuarios no podrían crear perfiles^{\$\$\$\$} en la lista de amigos hasta años más tarde.

Quien si permitió esa opción fue la segunda red reconocida, *SixDegrees*, creada en el año 1997, ofreciendo además a sus afiliados la lista de sus amigos y, a partir de 1998, navegar por ella. *SixDegrees* nació, por lo tanto, con el objetivo básico de ayudar a la gente a conectarse y a enviar mensajes a otras personas.

Desde 1997 a 2001, la aplicación de una serie de herramientas informáticas permitió ir añadiendo diferentes combinaciones de perfiles de los afiliados a la red. Es el momento del nacimiento de *AsianAvenue*, *BlackPlanet*, y *MiGente* que permitieron la inclusión de diferentes perfiles, personales y profesionales, en la misma red de afiliados.

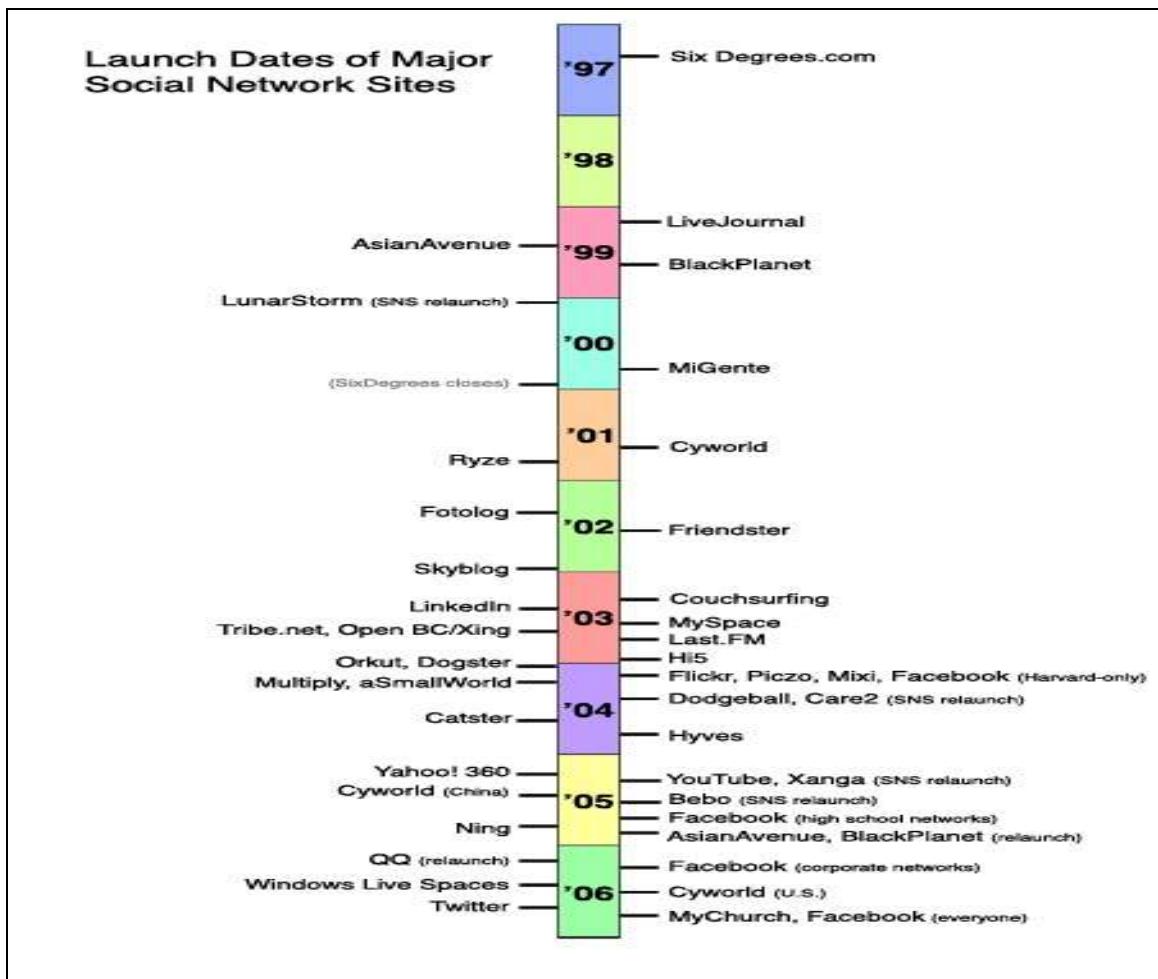
La siguiente Red Social en aparecer en el panorama *on line* fue *Ryze.com* que comenzó a operar en el año 2001 con el objetivo de ayudar a las personas a aprovechar sus redes empresariales, aunque nunca llegó a tener gran popularidad. A *Ryze.com* le siguieron entre otras *Tribe.net*.

En el año 2002, las redes sociales de afiliados se extendieron a más páginas Web y se centraron en describir las relaciones en comunidades virtuales. Pero no sería hasta el 2003 cuando su popularidad aumentase significativamente, dando lugar a la aparición de alrededor de 200 sitios webs, siendo los más destacados *Friendster* (www.friendster.com) y *MySpace* (www.myspace.com), entre otros.

^{\$\$\$\$} SUNDÉN, J. (2003). *Material virtualidades*. Nueva York. P 3. Perfiles: ..."páginas únicas, en las que se autoconfigura una identidad "type oneself into being". Después de incorporarse a un SNS, se pide a las personas que completen formularios que contienen una serie de preguntas. El perfil se genera con las respuestas a estas preguntas, que suelen incluir descriptores como edad, ubicación, intereses, y una sección "sobre mí". La mayoría de los sitios también alientan a los usuarios para que carguen una foto..."

En 2004 nace *Facebook* (www.facebook.com), diseñada para apoyar distintas redes universitarias. En mayo de 2008, Facebook era la segunda red social en tamaño en todo el mundo, detrás de Myspace, y podría terminar 2008 como la primera si se mantienen las tendencias de uso actuales.

Bebo (www.bebo.com), *Hi-5* (www.hi5.com), *Orkut* (www.orkut.com), *Linked-in* (www.linkedin.com) ó *Tuenti* (www.linkedin.com) son otros ejemplos de la proliferación y de la importancia de las redes sociales en Internet en el año 2008. A continuación, y a modo de resumen gráfico, exponemos una cronología **** de las fechas de lanzamiento de las principales SNSs y sitios de redes relanzados con características SNS.



Fuente: Boyd,D. y Ellison, N (2007)

**** BOYD ,D. y ELLISON, N. (2007): "Sitios de redes sociales: definición, historia e investigación". *Journal of Computer-communication*, 13 (1), art. 11

Historia del Marketing de Afiliación.

En Noviembre del año 2000 Shawn Collins (director de marketing de afiliados de ClubMom, Inc,) comentaba en The ClickZ Network (sitio web de noticias sobre recursos de marketing interactivo) la historia y el nacimiento del marketing de afiliación en los siguientes términos: "...hay un mito urbano popular sobre los orígenes de marketing de afiliación..." "... en julio de 1996, Amazon.com lanzó el primer programa de afiliados en Internet. Esa es la historia en el Programa de Asociados Amazon.com, Preguntas más frecuentes, por lo menos..." para acabar diciendo "...si se repite una mentira muchas veces, la gente acabará creyendo que es cierto ... hasta que caiga."

Como se puede intuir por este comentario, el inicio de la historia del marketing de afiliación tiene un origen más que discutible. Aunque Jeffrey Bezos, fundador de Amazon.com se atribuye su nacimiento en 1996, lo cierto es que ya con anterioridad había habido precursores. Prueba de ello es la literatura que existe al respecto, pudiendo destacar la obra de Daniel Gray^{†††††} donde se señalan una serie de sitios que operaban los programas antes de julio de 1996, sin contar con la cantidad de sitios para adultos que se basaban en el concepto de marketing de afiliados antes de Amazon.com. siendo un ejemplo de ello Cybererotica., la primera o entre los primeros innovadores en la filial de comercialización con un programa de coste por click.

En febrero de 2000, Amazon.com anunció que le había sido concedida una patente a todos los componentes esenciales de su programa de afiliados. Aunque es cierto que la solicitud de esta patente fue presentada en junio de 1997, antes que la mayoría de programas de afiliación, no es menos cierto que no fue antes que CD Now.com (1994), PC Flores y Gifts.com (1994), AutoWeb.com (1995), Kbkids.com / BrainPlay.com (1996), EPage.com (1996) ...aunque independientemente del dónde estuvo el origen del marketing de afiliación, es indiscutible que existió un antes y un después de la aparición de Amazon.com

^{†††††} GRAY, D (1999): "The Complete Guide to Associate and Affiliate Programs on the Net", McGraw-Hill Trade, Nueva York

El Marketing de Afiliación en el siglo XXI

Pero, aunque a Amazon la experiencia le resultara exitosa y rentable, quizá deberíamos plantearnos la siguiente reflexión, *¿por qué es importante el marketing de afiliación hoy como herramienta para obtener éxito comercial y, por extensión, empresarial?* Los argumentos que podíamos esgrimir son múltiples y variados, tanto para los anunciantes como para las redes de afiliación, aunque los más destacados podrían ser:

- Capacidad de ofrecer productos y servicios adicionales a los visitantes de las páginas, lo que genera una oportunidad de ganar el dinero en nuevos nichos de mercado gracias a ventas cruzadas.
- Se genera una oportunidad de ganar el dinero sin necesidad de hacer grandes inversiones en logística, sin obligaciones financieras, o de gestión administrativa por parte de la red de afiliados.
- No hay costo al afiliado hasta que se logran los resultados pactados.
- Es una acción comercial rentable, ya que algunas estimaciones nos hablan de que del sector global de marketing de afiliación se obtuvieron en el año 2006 entre \$400 - \$500 millones (ValueClick, 2006) y entre el 9% y el 40% de las ventas de un vendedor típico de productos por Internet viene a través de los afiliados (MarketingSherpa, 2006).
- La publicidad está dirigida a los nichos más indicados. Ya que la información que el afiliado recibe está dirigida expresamente a él en función de sus necesidades.
- Permite obtener resultados mesurables sobre la publicidad de sus productos y servicios a diferencia de otras acciones comerciales, como por ejemplo, una cuña en la radio o un anuncio en el periódico que no nos orientan de en cuantas ventas se traducen.
- Prolonga el alcance de la marca lo que provoca más visitantes de calidad, y más ventas a tantos afiliados como miembros tenga la red.
- Es un modelo de negocios por Internet que se traduce en diferenciación para la empresa.

- La aplicación de las nuevas tecnologías desarrolladas por los anunciantes y las redes de afiliación producen innovaciones en las páginas de afiliados.

Aunque los beneficios que hemos señalado parecen con peso más que suficiente para embarcarse en la aventura del marketing de afiliación, existen voces discrepantes, detractores que exponen sus argumentos en contra y que creemos necesario reflejar. Así podemos señalar como más significativos:

- Algunas empresas “poco éticas” utilizan artimañas para promover sus programas de correo basura, *spamming*, o crean múltiples sitios web con el propósito de generar tráfico artificial hacia los motores de búsqueda, *spamdexing*. Como ejemplo de esta situación podemos señalar lo ocurrido en Julio de 2008 cuando los grandes grupos informáticos, como Microsoft, Cisco y Sun Microsystems, tuvieron que distribuir, a través de sus actualizaciones automáticas de sistema, un *patch*(software de corrección) para subsanar un importante fallo de seguridad en Internet. Este patch buscó recomponer un “agujero” que permitía a los piratas informáticos redirigir al usuario a una web falsa, incluso aunque éste escribiera la dirección correcta, para obtener sus contraseñas bancarias (*phishing*). Una amenaza importante para España, ya que las entidades financieras nacionales habían sufrido 611 ataques entre los meses de enero y mayo de este mismo año, siendo el cuarto país más afectado por este tipo de ataques, por detrás de Estados Unidos, Reino Unido e Italia, según datos de la compañía de seguridad RSA.
- Los sitios web que casi en exclusiva se desarrollan a través de enlaces de afiliados se ven negativamente pues no ofrecen, habitualmente, contenidos de calidad.
- La mayoría de la gente no compra durante su primera visita a un Web site, aunque las *cookies* depositadas por los usuarios al navegar por internet pueden asegurar que una referencia esté registrada. Así si la persona referida hace una compra en una visita futura, la empresa afiliada que la refirió originalmente mantiene el derecho de recibir una

comisión por esa venta, es lo que se denomina contabilización de conversiones. Todos estos sistemas de marketing *on line* facilitan sistemas de seguimiento de conversiones que consisten en insertar un tag (código de control facilitado por el soporte publicitario; etiquetas o palabras clave que se usan para clasificar los mensajes.) en la página en la que se contabiliza la conversión (por ejemplo, en la página de confirmación de una reserva de vuelos). Cuando un usuario pulsa, por ejemplo, en un anuncio de adwords (publicidad) en Google, éste le inserta una cookie en su PC para hacerle el seguimiento.

- Las duplicidades entre diferentes canales. Normalmente un mismo proveedor tiene campañas en paralelo en diferentes soportes y por tanto, tags de cada soporte repetidos en la pantalla de confirmación de compra.
- Encontrar buenos afiliados y que además sean rentables.
- El fraude, proteger la marca del anunciante, sobre todo en los buscadores, ó la falta de contacto directo ya que el trato personalizado no se realiza y además es difícil saber con quién tiene la relación el cliente, son otros aspectos negativos destacados por los detractores.

En Europa el mercado más puntero es el de UK. En España el líder es TradeDoubler (empresa sueca, de ámbito paneuropeo con fuerte presencia en Europa central), y apenas ha tenido competencia hasta ahora; en segundo lugar Zanox (empresa alemana, muy potente allí, pero no tanto en nuestro país) y luego Netfilia, primera empresa española en el ámbito del marketing de afiliados y otras redes más pequeñas.

A continuación exponemos un cuadro resumen con las principales empresas que desarrollan el marketing de afiliación:

<p>➤ Tradedoubler</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Red paneuropea fundada en 1999, que hace operaciones en 15 mercados. • Alcanza su break even point en el Q3 del año 200 • Su lema es “Knowledge, Solutions and Technology” • Ventajas: Panuropea, solvente, buena tecnología, buenos productos. • Desventajas: A los afiliados no les gusta demasiado por el método de pago y el spyware
<p>➤ Zanox</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Berlín, año 2000 • Con presencia en 25 países • Crecimiento del revenue en un 575% en 3 años (2002-2005) • Ventajas: Sus productos incluyen SEM, recomendaciones de marketing, multi channel sales, customer royalty • Desventajas: Usan Webstats4U como inventario en diferentes países
<p>➤ Netfilia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Madrid, año 2001 • Presencia en España básicamente • Gestiona publicidad en unos 12.000 portales • Ventajas: Red no exclusiva; control total de la campaña; Servicio a medida y personalizado; máxima rentabilidad. • Desventajas: Las conversiones no se realizan de manera adecuada; Muchos fallos técnicos, bajas comisiones y el contacto por correo electrónico es poco adecuado.

<p>➤ Commision Junction</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene los HQ en Santa Bárbara, California • En OCT 03 es comprada por Value Click y después se fusiona con Be Free • En 2003 ya tenía unos beneficios de 22,8 mill y un EBIT de 2,3 • Se relanza para toda Europa en 2004 (en noviembre en Alemania) • En UK tiene 100 anunciantes top-tier • Ventajas: es el primero en el mercado; tiene su foco en empresas grandes y buena reputación. • Desventajas: q los HQ están en USA y rechaza a clientes pequeños.
<p>➤ Affiliate Window</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2000, Londres • Ventajas: Afiliados apasionados por la tecnología • Desventajas: Senior Management
<p>➤ Affiliate Future</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perteneciente a Internet Bussines Group. Con base en Londres y sede en Nueva York. Fundada en 2002 • Ventajas: Foco en pequeña y mediana empresa; departamento de ventas agresivo; a los afiliados les gusta el modo de cobro • Desventajas: Tecnología pobre.
<p>➤ UK Affiliates</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fundada en 1999 • Ficharon a Nicky Lapina -COO de Comision Junction-para el lanzamiento • Ventajas: Mueven a las agencias de márketing • Desventajas: Nicky Lapina se acabó yendo

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro siguiente exponemos algunos aspectos significativos que proporcionan razones más que justificadas para hablar de **TradeDoubler** como la primera empresa de marketing de afiliación.

<p>➤ <u>Información corporativa y de la red de TradeDoubler</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 550 empleados • 18 oficinas en Europa y Asia • Más de 1.600 anunciantes • Más de 125.000 soportes web activos
<p>➤ <u>Estadísticas del sitio TradeDoubler</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Puesto 535 en el ranking de tráfico de Alexa • Se considera un sitio medio. El 54% de los sitios son más rápidos • Tiene 6400 sitios con su link
<p>➤ <u>Algunos datos de TradeDoubler</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • 20.000 millones de impresiones al mes • 265 millones de visitantes únicos al mes • 12 millones de registros al mes.
<p>➤ <u>Objetivo de TradeDoubler</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear resultados • Para anunciantes, afiliados y agencias • De manera global • A través de la aplicación de la tecnología.
<p>➤ <u>Servicios que ofrece TradeDoubler</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de los equipos • Sistema de cupones promocionales • Crear anuncios • Tecnología Smart Leads (segmentación de mercado)
<p>➤ <u>Soporte de TradeDoubler</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de TradeDoubler • Con amplia red de anunciantes • De muy diversos sectores, lo que genera tráfico de gran valor

<p>➤ <u>Principales clientes en España de TradeDoubler</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Viajes Iberia • Viajar.com • Expedia • Yahoo...
--	--

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro siguiente exponemos algunos aspectos significativos que proporcionan razones más que justificadas para hablar de **Zanox** como una de las primeras empresas de marketing de afiliación

<p>➤ <u>Información corporativa y de la red de Zanox</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 260 empleados • Oficinas en Europa, Asia y América • Soporte local en más de 30 países • Afiliados en más de 190 países • Más de 2000 anunciantes
<p>➤ <u>Estadísticas del sitio Zanox</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Puesto 985 en el ranking de tráfico de Alexa • Se considera un sitio lento. El 76% de los sitios son más rápidos • Tiene 179 sitios con su link
<p>➤ <u>Objetivo de Zanox</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Soluciones de ventas basadas en resultados en todo el mundo • Poder aplicar tecnología de vanguardia • Tracking transparente para un análisis perfecto de los movimientos de los clientes • Servicio de consultoría efectivo y con amplios conocimientos

<p>➤ <u>Servicios que ofrece Zanox</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • "Global Alliance Partner" (Alianza Global de Socios) • Páginas Look@Landing o Look@SEM • Marketing en buscadores a través de Look@Landingpages
<p>➤ <u>Soporte de Zanox</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de Zanox • Con amplia red de anunciantes • De muy diversos sectores, lo que genera tráfico de gran valor
<p>➤ <u>Principales clientes en España de Zanox</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vueling • Telefónica • NH hoteles...

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro siguiente exponemos algunos aspectos significativos que proporcionan razones más que justificadas para hablar de **Netfilia** como la primera empresa de marketing de afiliación en España.

➤ <u>Información corporativa y de la red de Netfilia</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Oficinas en Madrid y Zaragoza • Soporte local sólo en España • 82 anunciantes
➤ <u>Estadísticas del sitio Netfilia</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Puesto 6162 en el ranking de tráfico de Alexa • Se considera un sitio lento. El 71% de los sitios son más rápidos • Tiene 220 sitios con su link.
➤ <u>Objetivo de Netfilia</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener un buen ratio de conversión • Obtener el retorno de la inversión publicitaria • Dar soluciones personalizadas
➤ <u>Servicios que ofrece Netfilia</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento totalmente segmentado a través de más de 18.000 soportes • Amplia cobertura de acceso a más de 8.000.000 de impresiones diarias • Tecnología propia y poder trabajar con cualquier plataforma • Red no exclusiva • Multibanners...
➤ <u>Soporte de Netfilia</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de Antivenio y Netfilia • Con una red no muy numerosa de anunciantes • De muy diversos sectores, lo que

	genera tráfico de gran valor
➤ <u>Principales clientes en España de Netfilia</u>	<ul style="list-style-type: none">• Endesa• El Corte Inglés• Terra• Banco Santander...

Fuente: Elaboración Propia

Aspectos esenciales en el conocimiento de los programas de afiliación

Debido a la proliferación de programas de afiliación, lo que en ocasiones no ayuda al afiliado a acometer su elección, parece necesario determinar las características que nos ayuden a elegir un programa en detrimento de otro:

- En principio lo más recomendable es seleccionar aquellos programas con empresas que llevan ya un tiempo ofreciendo esos programas y gozan de buena reputación. Esto nos garantiza que a la hora de cobrar no tendremos problemas.
- Otro punto importante es el contenido. Es conveniente elegir contenidos acorde con la página o páginas web donde vamos a promocionar el programa, esto nos garantiza una tasa de conversión mucho mayor y por lo tanto un mayor número de ganancias y será como una extensión de la propia página. También es importante que los contenidos sean de calidad y gocen de buena reputación.
- Otros puntos destacables es que el programa disponga de herramientas de estadística donde podamos realizar un seguimiento detallado: clicks, ventas, comisiones, etc.
- La elección será más eficaz si contratamos un programa que no ofrezca muchos programas de afiliación en una misma página web.
- Aquellos programas que ofrecen técnicas de posicionamiento en buscadores para mejorar su tráfico serán más rentables.
- No adherirse a un programa que envíe SPAM.
- No adherirse a programas que utilicen técnicas extrañas o de dudosa reputación.

¿Cómo rentabilizar el tráfico y el contenido de una web site?: Principales modelos de remuneración en marketing digital

Por lo expuesto con anterioridad, el Marketing de Afiliación puede ser considerado como una forma de franquicia digital o como un negocio de riesgo compartido, en el que a través de un sitio web y de enlaces electrónicos a sus empresas afiliadas el comerciante concede un pago por resultados.

Normalmente a cambio de ingreso de nuevos clientes a través de su Web site, por la suscripción a su servicio, o por las compras que se generen vía estos enlaces.

Si tenemos en cuenta que el 6% de la inversión publicitaria en España se destina a Internet, lo que supone más de 480 millones de euros, y que el 70% de esa inversión se asigna a acciones por resultados, podremos darnos cuenta del alcance del marketing de afiliación.

Hoy en día los anunciantes poseen herramientas muy avanzadas para ajustar, de una forma más consciente, sus presupuestos en función de los objetivos. A su vez, es importante destacar que, los medios más avanzados están usando ya esas mismas herramientas para medir su valor frente al inversor y poder ofertarse a futuros inversores.

Principales modelos de remuneración en marketing digital

FIJO: Pago de un importe concreto por un posicionamiento ó integración determinados durante un tiempo preestablecido (Ej: Anuncio cubriendo todo el fondo de la página durante 1 mes)

CPM: Coste por mil impresiones. Se remunera la “impresión”, con un tamaño determinado, de ese anuncio en un posicionamiento.

CPC/PPC: Coste por click/Pago por click. Se remunera la activación de un enlace que eventualmente redirige a la página de destino que ha fijado el anunciante, independientemente de que el usuario acabe realizando alguna compra o acción en la web o no la haga.

CPUV: Coste por visitante único: Sistema cualificado de CPC en el que el “click” es validado por múltiples filtros (Ej: click-to-click time, country IP, referrer URL, valid browser, “Las Vegas”...)

CPA: Coste por acción: Se remunera el perfeccionamiento de una operación comercial (Ej: compraventa de bienes, arrendamiento de servicios, licencias de uso, etc...)

CPL: Se remunera la cumplimentación de un formulario de datos, de contacto ó registro.

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar existen diversas modalidades de asignación de resultados en el marketing de afiliación, siendo de vital importancia para ello los sistemas de tracking (rastreo) que permiten realizar el seguimiento de la navegación del usuario al que se le ha marcado. El siguiente cuadro, adaptado Murillo, del Foro de Internet, realizado en Madrid en junio de 2008 resume estos sistemas.

Sistemas de Tracking

<u>Sistemas por parámetros</u>	El medio envía el tráfico con un parámetro adicional que le identifica como partner.
<u>Sistemas por landing page/microsite</u>	El medio envía el tráfico a una URL específica para él dentro de la web del anunciante.
<u>Sistemas por cookies</u>	Se deposita un pequeño archivo en la máquina del visitante, que informa al sistema si posteriormente desde dicha máquina se realiza alguna acción determinada en la web del anunciante. Estos archivos pierden vigencia tras un tiempo preestablecido.

Fuente: Adaptado de Murillo. J (2008)

De todos estos modelos de remuneración, los que más beneficios están aportando a los afiliados y comerciantes son el CPC/PPC, el CPL y el CPA

Además de los inconvenientes propios de cada programa, en ocasiones surgen dudas sobre quién debe ser recompensado por el resultado obtenido, ya que muchas veces son varios los medios que prescriben un mismo producto/servicio. En estos casos las cookies permiten conocer mejor el “viaje”

de una persona desde que conoce los productos, compara otros similares, y, finalmente, los adquiere.

Otro aspecto interesante del que debemos de ser conscientes es el objetivo prioritario que como anunciante nos interesa conseguir con un determinado programa, ya que ¿Es más valioso lograr dar a conocer un producto/servicio al público o lograr que éste se interese, visite al anunciante y, eventualmente, lo adquiera? “Históricamente” en las relaciones *performance-based* el más valioso ha sido aquel cuya cookie tenía la fecha mas reciente antes de la venta/acción.

En el caso de contratar el programa con TradeDoubler por ejemplo, la prioridad es la consideración técnicamente de que es más valioso lograr un click legítimo que simplemente mostrar una publicidad. Diferenciando cookies de click, cookies de impresión, y ventas/registros que se derivan de las mismas y dando más fuerza a la cookie de click independientemente de su fecha de depósito.

Llegados a este punto quizá sería recomendable hacernos la siguiente pregunta ¿Qué factores debo tener en cuenta a la hora de negociar estos modelos de remuneración? Siguiendo las pautas de Javier Murillo (Publisher Group Sales Director de TradeDoubler) algunos elementos que deberíamos tener en cuenta serían:

- Según la tipología del soporte del prescriptor: sitio de noticias, como por ejemplo un periódico *on line*, portal vertical, sitio de compras, comunidad de compradores, blogs, comparadores de precio.
- La identidad/relación entre el contenido y el producto/servicio prescrito. Idealmente por decisión humana. Alternativamente por una solución integrada de anuncios contextuales td Admatch.
- La adecuación del perfil medio del visitante al producto/servicio prescrito; ¿productos financieros para menores de edad? ¿secciones temáticas específicas con prescripciones relacionadas?
- La calidad del copy/hook (modelo de autorregulación) y nivel de agresividad en la oferta (oferta válida sólo hoy, oferta sólo válida desde este enlace, etc).

- La confianza de los visitantes en las recomendaciones del propio soporte, ¿el público confía en lo que recomiendo? Seguramente si lo dicen los responsables de un portal con credibilidad será bueno, voy a probarlo; si los recomienda Matías Prats es que en ING será bueno, ¿no?
- El nivel de integración/diversidad en la cartera de productos/servicios ofertados. No es lo mismo una tienda integrada con ordenadores de 1 marca que con ordenadores de 10 marcas y tiendas diferentes.
- Exclusividad de las ofertas: Ventajas exclusivas por registrarse/contratar desde esos enlaces específicos: si compras tu PC. DELL desde manolito.com tendrás un descuento exclusivo del 10%.

Herramientas y Modelos de Negocio utilizados por los afiliados

Cuando somos afiliados nosotros utilizamos herramientas que el programa nos ofrece, aunque en algunos casos está permitido generar nuestras propias herramientas.

Dependiendo del programa podremos utilizar herramientas simples como banners, enlaces de texto, etc. O herramientas mucho más complejas, en las que podemos llegar a manejar el inventario del proveedor y disponer de una web con los mismos contenidos que el proveedor. Esta última forma es la llamada Marca Blanca.

Generalmente añadiremos enlaces o imágenes enlazadas a la página web del proveedor mediante enlaces especiales que contienen nuestro identificador y posiblemente algunos parámetros para poder medir y categorizar la procedencia de la visita. Al final, incluso con marca blanca, el cliente acabará en la web de la empresa ya sea para realizar los pasos finales de una compra o para darle más información sobre la web.

A continuación analizaremos cuáles son las herramientas y los modelos de negocio que más utilizan los afiliados.

Principales Herramientas utilizadas	Modelos de Negocio
Enlaces de Texto (links)	Nichos
Banners	Publicidad por Buscadores (CPM)
Contenidos, Boletín Electrónico	Otros:
Optimización para Buscadores (SEO)	Sitios de Concursos
Correo electrónico	Portales
Cupones/Descuentos	Sitios de Incentivos/Lealtad
Datafeeds (Datos de Alimentación)	Páginas Personales
Marca Blanca	Blog/Revista <i>On line</i>
API's (Application Programming Interface de Programación de Aplicaciones)	

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

A lo largo de la historia de la comunicación el boca a oreja ha supuesto un canal de transmisión de comunicación que las empresas han sabido valorar en su justa medida. En la era en la que nos encontramos, la del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, internet ha supuesto una revolución en este campo, al utilizar, en la última década, este canal para potenciar y presentar productos, al desarrollar para ello herramientas como el marketing de afiliación.

El marketing de afiliación, aunque en sus comienzos se veía como una rareza, ha experimentado un enorme y rápido crecimiento, hasta el punto de convertirse en la forma más importante y efectiva de marketing basado en la web. Esta herramienta *on line*, que en la actualidad se utiliza para la publicidad, sobre todo de servicios turísticos aunque en otros sectores también, además cuenta con una gran ventaja, las recomendaciones personales de los webmasters, siendo esta forma viral de transmisión de boca a oreja de las bondades del sistema, lo que ha acelerado su notable éxito.

Como hemos determinado el germen del marketing de afiliación lo encontramos en una época lejana, en los años 50 del siglo XX, cuando surgen las teorías de las redes sociales; redes que agrupaban a colectivos con determinadas afinidades. Aunque no sería hasta un poco más tarde cuando nacerían como redes que se comunicaban a través de internet y sobre las cuales la aplicación de la publicidad interactiva era algo muy efectivo a la par que beneficioso.

Amazon fue la primera empresa de la web que comprendió que a los clientes les agradaba recibir anuncios proactivos por correo electrónico sobre lo que estaban buscando. Así desarrolló el primer programa de afiliación, al que más tarde le seguirían muchos más.

Ante esta nueva etapa de desarrollo en los canales de comunicación no tradicionales, el marketing de afiliación permite nuevas oportunidades de realizar una publicidad dirigida a un segmento de demanda determinado, con

características y necesidades a su vez concretas y únicas y con capacidad para ofrecer productos y servicios a los visitantes de las páginas para satisfacer sus necesidades, lo que genera una oportunidad de ganar el dinero en nuevos nichos de mercado gracias a ventas cruzadas.

Sin embargo, una vez analizadas las características del marketing de afiliación podemos afirmar que por si mismo no es una fuente de riqueza, pero si que genera una oportunidad de ganar dinero sin necesidad de hacer grandes inversiones en logística, sin obligaciones financieras ó de gestión administrativa por parte de la red de afiliados, con el añadido de que el resultado puede ser medible, a diferencia de otras estrategias publicitarias como una cuña radiofónica. Se trata por lo tanto de una acción comercial rentable.

Paralelamente no debemos olvidar que el marketing de afiliación prolonga el alcance de la marca y el reconocimiento social, al facilitar notoriedad y mayor visibilidad a aquellas empresas integradas en algún programa de afiliación, lo que permite más visitantes de calidad, más ventas a tantos afiliados como miembros tenga la red, convirtiéndolo en un modelo de negocios *on line* que se traduce en diferenciación para la empresa.

Además hemos constatado cómo en el sector turístico, principalmente en lo que respecta a distribución hotelera y servicios aéreos en Internet, los grandes líderes de mercado a nivel internacional, deben gran parte de su éxito a sus grandes redes de afiliados que aportan tráfico, segmentación, marketing pagado, branding, y en definitiva ventas.

Al mismo tiempo no debemos obviar los inconvenientes derivados de políticas mal entendidas por determinadas empresas que practican este tipo de marketing y que pueden llegar a devaluar tanto su imagen como la del propio programa de afiliación. Nos estamos refiriendo a políticas de privacidad mal gestionadas ó a sistemas de remuneración que no se adaptan a las necesidades de las empresas y que resultan poco rentables, lo que puede

ocasionar en un plazo corto de tiempo el abandono de los programas ó lo que es más importante, el rechazo del cliente a este tipo de programas.

En definitiva, el marketing de afiliación se ha transformado en una herramienta de publicidad *on line* que puede generar grandes beneficios pero que debe de seguir una evolución adecuada para que su gestión sea eficiente.

Bibliografía

BARNES, .A. (1954), “Class and committees in a Norwegian island parish”, *Human Relations*, vol 7, pp. 39-58

BOTT, (1957), *Family and Social Network*, Tavistock, Londres.

BOYD, D. y ELLISON, N. (2007), “Sitios de redes sociales: definición, historia e investigación”, *Journal of Computer-Communication*, 13 (1), art. 11

ESTUDIO FUNDACIÓN BBVA: “Internet en España”, Mayo 2008.
Departamento de Estudios Sociales. Madrid

GÓMEZ. A (2006), “Hacia un nuevo concepto de marketing”.
Marketing&Ventas, núm. 73. Ed Deusto, Barcelona

GRAY, D (1999), *The Complete Guide to Associate and Affiliate Programs on the Net*, McGraw-Hill Trade, Nueva York

KARINTHY, F. (1929), *Chains*, Hungía, Budapest.

LÓPEZ, G. ed. (2005), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia, Valencia

MILGRAM, S. (1967), "Small-World Problem", *Psychology Today.*; 1 (1): 61-67
multi-hoteles.viajeria.com

PEPPERS, D. y ROGERS, M. (1993), *The one to one future: building relationships one customer at a time, poner la editorial*, Nueva York

REQUENA, F (1989), "El concepto de red social". *Revista española de investigaciones sociológicas*, Nº 48, pp 137-152. CIS, Madrid

ROSEN, E(2002), *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*, Ed. Doubleday y Negocios 1, Nueva York.

SABATA, L. (2002), *El Marketing de Afiliación, la locomotora del comercio electrónico*, Ediciones Urano, Santiago de Chile

SANZ, L (2003), "Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales

Subyacentes", *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, nº 7 Ed. AACTE. Madrid

SUNDÉN, J. (2003), *Material virtualidade*. Editorial P 3. Nueva York.

URRY, J. (1990), *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*, Editorial Sage, Londres

WATTS *et al.* (2003), "An Experimental Study of Search in Global Social Networks". *Science*, Núm. 301, Nueva York

www.bebo.com

www.booking.com

www.facebook.com

www.friendster.com

www.hi5.com

www.linkedin.com
www.myspace.com
www.netfilia.com
www.orkut.com
www.reduccionweb.com
www.rentabilizar-web.com
www.tradedoubler.es
www.zanox.com
www.wikipedia.org

Para citar este artículo:

Rodríguez Vázquez, Clide (25-02-2009). EL MÁRKETING DE AFILIACIÓN.
REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña
Año I, Número 1, V1, pp.151-203
ISSN 1852-2300
URL del Documento : <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1005>