

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**COLEGIO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS FINANCIEROS**



**Autor:** ESTEVE SÁEZ DE RETANA, JAIME

**Tutor:** FERNANDEZ MOYA, MARÍA

**TEMA:** THE AFFILIATE MARKETING

# ÍNDICE

## Contenido

1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. EL MARKETING 4.0: LA NUEVA ERA.....	4
3. MARKETING DIGITAL.....	6
4. CONCEPTO MARKETING DE AFILIACIÓN.....	9
5. COMPONENTES DEL MARKETING DE AFILIACIÓN.....	10
5.1 El anunciante.....	10
5.2 El cliente o consumidor.....	14
5.3 Plataforma de afiliación .....	16
6. EL AFILIADO .....	17
6.1 Concepto .....	17
6.2 Estrategia del afiliado.....	19
6.3 El ámbito legal del afiliado .....	26
6.4 Ingresos del afiliado .....	27
6.5 Diferencias con un comercial.....	28
7. MARKETING DE AFILIACIÓN DE CARA AL EXTERIOR .....	30
7.1 Principales sectores donde se utiliza .....	30
7.2 Principales empresas que lo utilizan: Amazon como modelo.....	31
7.3 Estadísticas de las redes de afiliación: Awin como modelo.....	34
8. CONCLUSIONES .....	35
9. BIBLIOGRAFÍA.....	37

# 1. INTRODUCCIÓN

Conociendo la importancia que acarrea este trabajo, que no solo constituye una prueba más que superar para alcanzar el ansiado título, sino que supone una excelente carta de presentación de cara al futuro, la elección del tema no podía tomarse a la ligera, y a consecuencia de este pensamiento elegí un tema tan desconocido como apasionante como es el Affíliate Marketing, o el Marketing de Afiliación.

El por qué de mi elección se justifica en mi persistente idea de que el marketing, asignatura siempre en constante evolución, cada vez está haciendo más partícipes a los propios consumidores en el proceso de promoción y venta. El conocido como Marketing 2.0, que se diferenciaba de su primera generación en que el producto se llevaba a un segundo plano y el cliente pasaba a ser lo más importante, está dejando su lugar a un Marketing 3.0 en donde la experiencia del cliente es lo que cuenta. Esta experiencia, no sólo será en el momento de compra del producto sino que se buscará vivir una verdadera “aventura” a la hora de comprar. El Marketing 3.0 consistirá por tanto en hacernos a nosotros, consumidores, protagonistas de una historia, un movimiento que va más allá de la compra de un producto. Sin embargo, en este trabajo no pretendo acercarme al Marketing 2.0 ni al 3.0, sino al que empieza ser conocido como el Marketing 4.0: El marketing de las tecnologías. Como bien podremos ver más adelante, este marketing se centra en la combinación de técnicas de marketing online y offline, que busca hacer a los consumidores promotores de la propia marca<sup>1</sup>.

Pues bien, es aquí en donde emerge el Marketing de Afiliación, siendo los propios consumidores, a través de sus propias experiencias, los que “ayudan” a las marcas a promocionarse. A lo largo de este trabajo veremos cómo la actuación de los afiliados incide de una manera diferente en los consumidores, cambiando por completo la percepción de la compra.

El Marketing de Afiliación, una idea innovadora y revolucionaria, aterriza gracias a dos factores fundamentales que han hecho posible esta revolución: la comunicación digital y el cambio de referentes. Ambos dependen del otro para triunfar y sin ambos el Marketing de Afiliación no habría sido posible. La evolución tecnológica y digital de

---

<sup>1</sup> Kolter, 2003.

<sup>1</sup> Maram, 2017. Las traducciones del libro están sacadas de un artículo realizado por Luis Maram en su blog [www.luismaram.com](http://www.luismaram.com).

nuestra época, unido por el sentimiento emprendedor de una generación con ganas de ser su propio jefe y ser feliz con su trabajo, ha impulsado a que el Marketing de Afiliación explotase en 2014 y no haya para de crecer hasta el día de hoy.

Como metodología, para abordar el objetivo del trabajo he realizado una revisión bibliográfica en profundidad dada la juventud del tema de investigación. En esa revisión bibliográfica, he incluido artículos académicos, pero también webs, foros, blogs, y otras fuentes online en las que se está debatiendo constantemente las particularidades y la eficacia de esta estrategia de marketing. He tratado de aplicar en segundo lugar, las conclusiones obtenidas de esa revisión teórica a los casos, prácticos: Amazon, Awin. Estas dos empresas seleccionadas, amabas ofrecían información interna suficiente y fiable para constituir un caso de estudio, suponen dos referentes en el Marketing de Afiliación.

Ahora bien, ¿qué es el Marketing de Afiliación exactamente? Esta es una pregunta que en breve resolveremos. Comencemos.

## **2. EL MARKETING 4.0: LA NUEVA ERA.**

Phillip Kolter<sup>2</sup>, conocido como el padre del Marketing moderno, enunció en su libro “Marketing 4.0, Pasando de lo Tradicional a lo Digital” lo siguiente *“Tradicionalmente, el marketing estaba orientado a que la comunicación fuera clave, una comunicación unidireccional, etiquetada simplemente como marketing tradicional. Pero hoy la conectividad y la tecnología han alterado la forma en que nos acercamos al marketing.”*. Posteriormente añadía *“cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar su gestión de negocios”*<sup>3</sup>.

El Marketing 4.0 se podría definir como la combinación del “antiguo marketing” con el “nuevo marketing”, es decir, la fusión entre un ya desgastado marketing offline y un aún falto de experiencias marketing online. El consumidor tomará un papel protagonista en

---

<sup>2</sup> Philip Kolter, especialista en Marketing y catedrático de la Marketing Internacional S.C. Johnson & Son en la J.L. Kellogg Graduate School of Management, Illinois

<sup>3</sup> Maram, 2017

este Marketing, ya que será el encargado de su promoción. E. St. Elmo Lewis <sup>4</sup>definía 1898 que la estrategia de Marketing se podía desglosar en las siglas AIDA (atención, interés, deseo y acción), en donde el consumidor seguía una serie de pasos en donde se pasaba en un primer momento por llamar su atención, suscitar su interés, crear en él un deseo y que posteriormente este realizase la compra. Pues bien, Kolter propone actualizar este acrónimo por las 5 “A” (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate)<sup>5</sup>.

En la primera de estas fases, el consumidor se encuentra expuesto de forma pasiva a la promoción de las marcas. Posteriormente, los consumidores comienzan a recordar las marcas que les rodean y tienen un breve conocimiento de ellas. Acto seguido, profundizan en la marca con el fin de tomar una buena decisión de compra. El paso siguiente es comprar el producto. El último paso es el más diferencial, ya que el cliente se ve en la necesidad de compartir su experiencia del producto y recomendarlo o desaconsejarlo.

El marketing 4.0 se centra en un público concreto: la Generación Z y los Millenials<sup>6</sup>, caracterizado por su desarrollo en el mundo digital. Los dispositivos digitales son prácticamente parte de su cuerpo y desarrollan su vida a un ritmo más rápido, queriendo realizar varias cosas de forma simultánea (multitasking). Todo su mundo gira entorno a lo instantáneo, y la eficiencia es el objetivo. Antes de realizar una compra se informan acerca de la misma. Este paso es importante, ya que pese a la tremenda digitalización, estas generaciones disfrutan del contacto humano y confían en la gente. Cada vez se produce una mayor interacción entre los sujetos que han adquirido un producto y los que recaban información acerca de su compra. Se puede ver de forma sencilla en la página web de Amazon, ElTenedor o TripAdvisor, en donde los potenciales consumidores interaccionan con antiguos clientes. Los consumidores confían más en sus iguales que en las propias marcas<sup>7</sup>.

Comprender los cambios en las estrategias de las empresas en relación con este tipo de Marketing, resulta fundamental de cara a entender la adopción por parte de las empresas del Marketing de Afiliación. Como podemos ver, el consumidor ya no solo es visto como fuente de ingresos, sino también como una poderosa herramienta de promoción.

---

<sup>4</sup> Elmo Lewis, 1898.

<sup>5</sup> La Teoría de las 5 “A” viene recogida en el libro Marketing 4.0, escrito por Kolter, Kartajava y Setiawan

<sup>6</sup> Los Millenials serán aquellos nacidos a partir de los años 80 y que guardan entre sí una serie de comportamientos comunes. La Generación Z, se definen como aquellos nacidos a partir de 1994 y que engloban una serie de gustos y comportamiento comunes

<sup>7</sup> Los datos vienen recogidos en el libro “Marketing 4.0: Traditional to Digital” de Kolter y en un tráiler del mismo ofrecido por la editorial Willey

### 3. MARKETING DIGITAL

Antes de introducir el concepto de Marketing de Afiliación debemos esclarecer qué es el Marketing Digital que tan de moda está en estos días. Cada vez va resultando más y más habitual toparse con ese concepto del que mucho oímos hablar pero del que no mucho conocemos como es el Marketing Digital

Lo vemos en las ofertas de empleo, cursos online y anuncios de todo tipo para sacar partido a tu negocio. No cabe duda de que es un tema que está de moda y en boca de muchos, pero, ¿en qué consiste específicamente esta rama del Marketing? ¿Por qué oímos hablar tanto del Marketing Digital? ¿Funciona de verdad este Marketing? No seamos impacientes, vayamos por partes.

Demos unas cuantas definiciones del concepto. La agencia argentina de publicidad MdMarketingDigital define en su página web el Marketing Digital como *“la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online”*<sup>8</sup> definición que se podría simplificar a *“el Marketing de la red y de los dispositivos conectados a ella”*.

Por otro lado, el Instituto Internacional Español de Marketing Digital define el Marketing Digital como *“el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online”*<sup>9</sup>.

Más definiciones, el padre del Marketing moderno, Phillip Kotler da su definición del Marketing Digital *“Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”*<sup>10</sup>

La segunda pregunta planteada podría ser responderse de manera sencilla: oímos hablar tanto del Marketing Digital porque estamos expuestos a diversas estrategias del mismo durante gran parte de nuestro tiempo de ocio cada día. El marketing Digital se está convirtiendo en la estrategia fundamental de promoción de las empresas. Un gran

---

<sup>8</sup> Definición que viene recogida en [www.mdmarketingdigital.com](http://www.mdmarketingdigital.com) Agencia de Marketing Digital con presencia en América y Europa

<sup>9</sup> Definición que viene recogida en [www.iiemd.com](http://www.iiemd.com) Instituto especializado en el Marketing Digital que ofrece formación

<sup>10</sup> Kotler y Armstrong, 2003. Definición recogida del libro “Fundamentos del Marketing” de Kotler y Armstrong (2003). En su versión original se define como *“Digital marketing is a form of direct marketing which links consumers with sellers electronically using interactive technologies like emails, websites, online forums and newsgroups, interactive television, mobile communications etcetera”*

porcentaje de las empresas de nuestro país cuentan con página web, perfil en una red social o blog para promocionarse.

Gráfico1.

Indicadores sobre uso TIC en las empresas - Años 2016-2017

		Empresas con menos de 10 empleados	Empresas con más de 10 empleados
Disponen de ordenadores	1	73,08	99,57
Tiene conexión a internet	1	70,22	98,70
Tiene conexión a internet y página web	2	29,81	77,69
Utilizan medios sociales	2	31,20	49,57
Realizan ventas por comercio electrónico	1	4,45	20,41
Realizan compras por comercio electrónico	1	15,70	31,36

1. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas de cada tipo

2. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas con conexión a internet de cada tipo

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

En los datos elaborados por el INE acerca del año 2016-2017, vemos que casi un 80% de las empresas de más de diez empleados cuentan con presencia online y que casi el 50% de estas mismas utilizan medios sociales. Ahora bien, de esas solo el 20% realiza sus ventas online.

Es por tanto, que procede plantearse si el hecho de tener una página web es Marketing Online. Por un lado diríamos que sí, puesto que una página web tiene como finalidad anunciarse al igual que lo hace un cartel en la calle. Sin embargo, si nos ceñimos a las definiciones aportadas y somos algo más quisquillosos, esta página web debería venir acompañada por acciones comerciales intencionadas que busquen mejorar el tráfico de la web, su posicionamiento o la promoción de los productos. Mi postura acerca de este debate se decanta por la primera opción, y soy partidario de defender que una microsite<sup>11</sup>, por simple que parezca, ya supone un principio de Marketing Digital, pues esta operación ha llevado consigo un desembolso, que será contabilizado como gasto en marketing.

Y respondiendo a la tercera, sí, funciona. La mayoría de las veces no somos conscientes. De hecho, tenemos tan asimilado esta forma de promoción que en numerosas ocasiones no consigue llamar nuestra atención. Planteo lo siguiente, ¿con cuántos anuncios/promociones te puedes topar en cinco minutos online? Seguramente el número real de este recuento sea superior al que crees. Sin embargo, estos anuncios que parece haber “ignorado” han sido más efectivos de lo que crees.

<sup>11</sup> Una microsite es una página web sencilla, que tiene como fin habitual la promoción de un evento o un producto. No suelen tener una duración larga.

En el cuadro proveniente de Eurostats<sup>12</sup>, vemos como el uso de Internet por parte de los españoles es cada vez mayor y cada vez con usos más comerciales. Se produce un incremento generalizado en la mayoría de los aspectos entre los que me gustaría destacar el aumento proporcional en uso de Internet para comprar. Sin embargo, no podemos limitarnos a destacar este dato en singular, ya que en el último trimestre recogido percibimos un importante incremento en el uso de redes sociales y servicios bancarios, factores fundamentales para la aplicación del Marketing de Afiliación.

Gráfico2. Usos de Internet en España.

	España				UE
	DESI 2017 valor	DESI 2017 puesto	DESI 2016 valor	DESI 2016 puesto	DESI 2017 valor
<b>3a1 Noticias</b> % de personas que han utilizado internet en los últimos tres meses	78 % ↓	15	79 %	13	70 %
	2016		2015		2016
<b>3a2 Música, videos y juegos<sup>17</sup></b> % de personas que han utilizado internet en los últimos tres meses	83 %	11	NA		78 %
	2016				2016
<b>3a3 Vídeo a la carta<sup>18</sup></b> % de personas que han utilizado internet en los últimos tres meses	27 %	7	NA		21 %
	2016				2016
<b>3b1 Llamadas de vídeo</b> % de personas que han utilizado internet en los últimos tres meses	31 % ↑	28	29 %	28	39 %
	2016		2015		2016
<b>3B2 Redes sociales</b> % de personas que han utilizado internet en los últimos tres meses	67 % ↑	18	65 %	17	63 %
	2016		2015		2016
<b>3c1 Servicios bancarios</b> % de personas que han utilizado internet en los últimos tres meses	54 % ↑	18	50 %	17	59 %
	2016		2015		2016
<b>3c2 Compras</b> % de usuarios de internet (año anterior)	54 % ↑	18	53 %	16	66 %
	2016		2015		2016

Fuente: Eurostats

En este trabajo vamos a ver una de las ramas de este Marketing Digital. Seguramente por nombre no la reconozcamos a simple vista, pero una vez explicado el concepto veremos que está presente en muchos de los contenidos que visitamos cada día en nuestro Smartphone, Tablet o PC.

De hecho, su aplicación parece tan sencilla que quizás alguno de nosotros, yo como escritor y ustedes como lectores, se sientan impulsados a emprender un pequeño proyecto personal utilizando el Marketing de Afiliación como motor.

<sup>12</sup> Página de estadísticas de la Comisión Europea

## 4. CONCEPTO MARKETING DE AFILIACIÓN

Una vez entendido de forma general lo que es el Marketing Digital prosigamos nuestro estudio, y profundicemos un poco más en averiguar qué es el Marketing de Afiliación.

No existe una definición clara de este concepto, por lo que apporto una serie de definiciones que me han parecido más o menos ajustadas.

El Marketing de Afiliación podría definirse como una rama del Marketing Digital, a través de la cual un afiliado realiza la promoción de un producto a cambio de una comisión. *“A way for a company to sell its products by signing up individuals or companies ("affiliates") who market the company's products for a commission<sup>13</sup>.”* Así lo define la página Entrepreneur.com.

El diccionario Wolters Kluwer ofrece la siguiente definición *“El Marketing de Afiliación engloba las acciones, normalmente online, por las que un anunciante se sirve de una red de páginas web externas (llamadas red de afiliados), con un perfil de visitas similar a su propio público objetivo, para captar tráfico a su página web”*.<sup>14</sup> En esta definición se engloba también el concepto de una red de afiliación. (Wolters Kluwer)

Por otro lado, Luis Rodríguez Cid, consultor de Marketing Online, define el Marketing de Afiliación de la siguiente manera *“Se trata de un sistema por el que el afiliado promociona los productos o servicios del anunciante a través de unos enlaces con los que lleva tráfico de usuarios potenciales clientes a la web del anunciante. Esta empresa comisiona al afiliado siempre que se cumpla el evento acordado (venta de un producto, suscripción a un formulario de contacto o a una newsletter...)”*<sup>15</sup>

Pero, ¿de dónde surge este Marketing? A muchos les será familiar el nombre de su creador, un tal Jeff Bezos<sup>16</sup>, pero pocos relacionan al CEO y fundador de Amazon con el Marketing de Afiliación. La idea surgió en una fiesta a la que acudió y en donde Bezos mantuvo una conversación con el responsable de una página web que quería vender libros sobre divorcio a través de Internet sin comercializarlos de forma directa. Fue entonces cuando Bezos ideó un método para que el responsable se llevase una comisión por libro vendido<sup>17</sup>.

---

<sup>13</sup> Definición encontrada en el blog Entrepreneur.com propiedad de IASA Comunicación

<sup>14</sup> Diccionario Wolters Kluwer

<sup>15</sup> Definición encontrada en AulaCM.com en <http://aulacm.com/marketing-afiliacion-y-programas-de-afiliados/>

<sup>16</sup> Fundador y CEO de Amazon

<sup>17</sup> Información encontrada en el Libro Blanco de IAB (Interactive Advertising Bureau)

Pues bien, el Marketing de Afiliación es una rama del marketing digital que tiene como particular que no se limita a dos componentes, oferente y cliente, sino que cuenta con un tercer sujeto llamado afiliado. Partiendo de esta base, opino que la mejor forma de estructurar la definición es a través de un método deductivo, partamos de lo individual para conocer el conjunto.<sup>18</sup>

## **5. COMPONENTES DEL MARKETING DE AFILIACIÓN**

Como hemos comentado en el párrafo anterior, el Marketing de Afiliación se compone de tres partes: empresa ofertante, cliente y afiliado, a las que podríamos añadir otras dos que funcionarán como puente, que son la red utilizada por afiliado para contactar con la empresa anunciante, y la plataforma utilizada por el afiliado para conectar con el cliente. Puesto que estamos en una rama del Marketing Digital, debemos entender que las cinco partes tienen una clara vinculación online. En este apartado veremos el anunciante, el cliente y la red de afiliación.

### **5.1 El anunciante.**

La primera de las partes que vamos a tratar es el comerciante que anuncia sus productos online. El anunciante puede ser una empresa de todo tipo, desde textil y moda hasta tecnológica, el único requisito es tener presencia online. Un comercio offline es totalmente inviable para este tipo de marketing.

En muchos casos, no solo es suficiente con que este tenga una página web, también es necesario que pueda vender sus productos a través de ella. Esto será necesario cuando el anunciante cobre por cada artículo vendido gracias a su promoción. Sin embargo esta no es la única forma de cobro por parte de los afiliados, los cuales también pueden monetizar su esfuerzo si el cliente rellena formularios, facilita datos... Más adelante nos adentraremos en las distintas formas de pago al afiliado que existen.

Partiendo de esta base, cualquier empresa con presencia online podría ser parte del Marketing de Afiliación. Ahora bien, ¿por qué les interesa a las empresas introducirse en el Marketing de Afiliación? Expongo una serie de razones que me han parecido fundamentales:

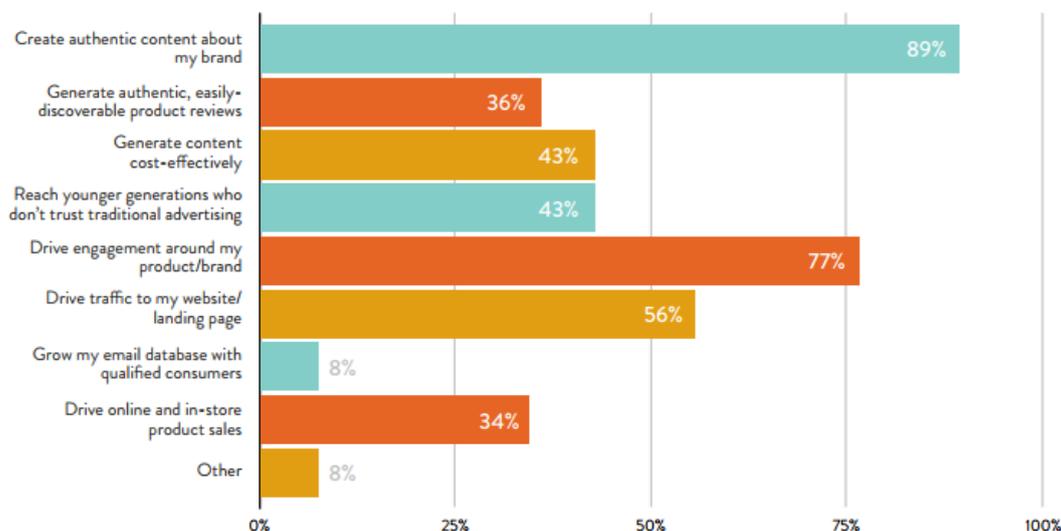
El estudio “*The State of Influencer Marketing*” promovido por Linquia, nos aportaba la siguiente tabla:

---

<sup>18</sup> La definición se recoge de forma visual en el Anexo 1

Gráfico 3.

*What are the top benefits of influencer marketing? (Select all that apply)*



Fuente: *The State of Influencer Marketing*.

En ella se destaca principalmente el “contenido auténtico”, que en base a mi interpretación, es la creación de un contenido que los clientes de verdad creen. Todo forma parte del Marketing 3.0, de la creación de una historia alrededor de un producto que sea capaz de involucrar al cliente con el producto de forma casi emocional.

De forma destacada también encontramos la generación de tráfico, es decir, hacer la marca más visible de lo que era en un primer momento. El Marketing de Afiliación, realiza esta acción casi de manera automática, ya que no sólo referencia a los potenciales compradores a un sitio web, sino que la marca de la empresa es vista en múltiples sitios. En relación con estas dos, a través de una reflexión propia me gustaría destacar las siguientes:

- ★ **Una mayor y mejor promoción.** Una de las claves para la venta de un producto es una buena promoción, pero conseguir ésta no es sencilla ni barata. A través de los afiliados los anunciantes pueden promocionarse de distinta manera, a distintos públicos y de una manera más cercana. Pensemos lo siguiente, una promoción de un producto de una marca a nivel global, acabará siendo muy general, en aras de conseguir alcanzar a una mayor cantidad de público. El problema de este tipo de promociones es que el consumidor las puede ver lejanas, comerciales y poco verídicas incluso. En cambio, la promoción que un afiliado puede hacer, tiende a ser

más específica y centrada en su público, lo cual será visto por el consumidor de forma más cercana y real. No olvidemos que el público de los afiliados no ven a estos como meros comerciales, sino como generadores de contenido y experiencias. La sinceridad que puede permitirse imprimir un afiliado ayudará a que el cliente confíe en el producto y tome la decisión de comprarlo. De esta forma, una misma cámara de fotos puede ser vista como perfecta para un público *teen*<sup>19</sup> cuando la esté promocionando un influencer de esa edad, y como perfecta para un público adulto si el influencer que la patrocina está enfocada en ese sector. En ambos casos la promoción será muy diferente pero igualmente efectiva.

- ★ **El precio de la promoción.** Otra de las ventajas de promocionarse a través de los afiliados es que el único gasto que realizaría una empresa que vende productos de limpieza es que sólo tendría que abonar la comisión del afiliado, las cuales no tienden a ser exageradamente grandes, y sólo se otorgarán si el afiliado consigue vender el producto. Es decir, el pago de la promoción va ligado al éxito de esta. La empresa podría preferir acortar su beneficio por producto, si a cambio consiguiese vender más productos y aumentar su beneficio total. A diferencia de una campaña de marketing, que supondrá un gasto fijo, el Marketing de Afiliados se liga normalmente a un gasto variable en función de las ventas.
- ★ **Consultoría y soporte de ventas.** Como veremos en el siguiente apartado, las empresas pueden optar bien por crear su propia red de afiliados o bien por añadirse a una red de afiliación. En este segundo caso, la empresa, a cambio de un pequeño canon, contará con una serie de ventajas que la red de afiliación le proporcionará. La mayoría de las redes de afiliación cuentan con equipos especializados en ventas y consultoría, por lo que las empresas tendrán acceso a un servicio externo que les ayudará a alcanzar sus ventas. Este servicio les aconsejará a través de qué canales se están generando más ventas del tipo de la empresa y cuál es el tipo de afiliados que les convienen. Por otro lado, estas plataformas, gracias a su estructura y diseño, generan una importante cantidad de datos, muy valiosos para estudiar el mercado y sus oportunidades. Así, la empresa tendrá información no solo sobre cuáles son sus productos más vendidos o campañas más exitosas sino que podrá observar a través de los datos generados en la red de afiliación, las tendencias del sector.

---

<sup>19</sup> Público adolescente entre los 12-20 años

★ **Posicionamiento en redes.** Como es conocido por los entendidos del Marketing Digital, los enlaces de confianza de terceros mejoran el posicionamiento web de una página principal, por tanto, cuanto más afiliados y más enlaces web, mejor será el posicionamiento de la marca. Entendamos esto de la siguiente manera, si 50 afiliados anunciaran un gorro, otros 50 unos guantes y otros tanto unos zapatos, la marca propietaria de estos productos contará de forma recurrentes con cada vez más enlaces de confianza a su página principal, lo cual hará que su posicionamiento web crezca. Google, el buscador más utilizado del mundo occidental, “premia el buen contenido”. Este buen contenido o “*hero content*” es aquel que no sólo tiene una duración superior a las 1.000 palabras, sino que además es explicativo, claro y ameno. Junto a este, encontramos el “*hub content*” que aquel de menor extensión pero más recurrente. El “*hub content*”, es el que hemos visto antes con el ejemplo de los calcetines y el gorro, cuantos más enlaces de confianza mejor será el posicionamiento. Quizás esto no se ve tan importante para una grande o experimentada, pero resulta fundamental para las pequeñas empresas o aquellas de nueva creación.<sup>20</sup>

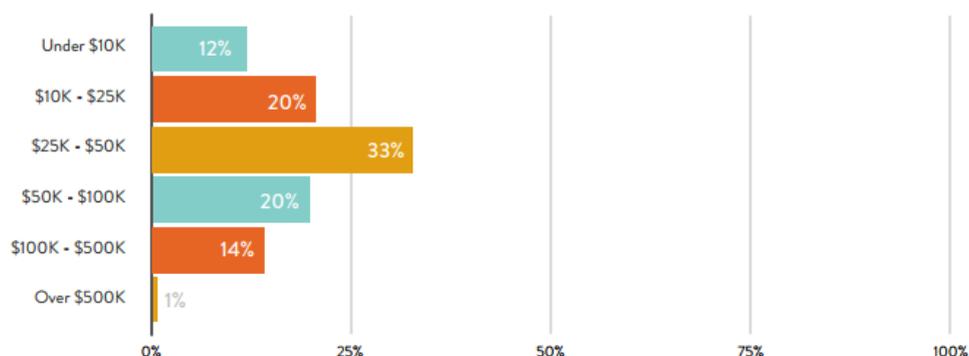
Visto lo visto, ¿merece la pena depositar una cantidad tan importante de dinero en este tipo de Marketing? Los resultados del estudio de Linquia así lo afirman, presentando el siguiente resultado: la mayoría de los anunciantes planean doblar la inversión en influencers.

---

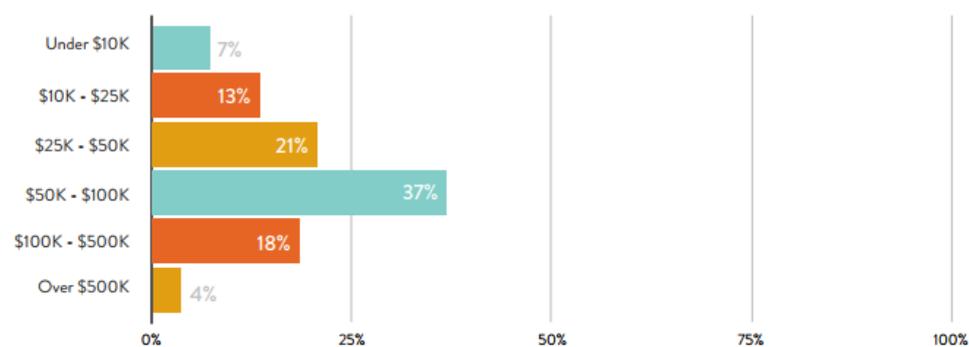
<sup>20</sup> Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). Van Beusekon, Ingeborg (2015) Content Strategy That Works: Hero, Hub, And Hygiene. Blog Coobis sobre el auge de Reb Bull. <https://coobis.com/es/cooblog/estrategia-de-content-de-red-bull/>

Gráfico 5.

*On average, how much do you spend per influencer marketing program?*



*How much do you plan to spend per influencer marketing program in 2017?*



Fuente: *The State of Influencer Marketing*

## 5.2 El cliente o consumidor

El segundo componente que vamos a analizar es el cliente o consumidor. El consumidor es aquel que compra finalmente el producto. Su única condición es que debe tener acceso a internet, y realizar la compra a través del enlace ofrecido por el afiliado.

La pregunta que se suscita es ¿por qué los clientes deciden comprar en plataformas de afiliados en vez de en la propia web?

Las razones son varias. La primera es por pura comodidad. El Marketing de Afiliación permite acceder al producto deseado con un clic. Los consumidores no necesitan así navegar por la página del anunciante para encontrar ese mismo producto, tan solo hacen clic en el enlace ofrecido por el afiliado y llegan a la página de compra de este.

Otra segunda razón es por la confianza. Los afiliados no son comerciantes sino generadores de contenido. Pese a que la mayoría de sus ingresos provengan de las compras de los usuarios, sus promociones no serán tan agresivas como las de las marcas

y, por regla general, basan su promoción en sus propias experiencias, generando un feedback del producto más realista. De hecho, como bien veremos en las estrategias del afiliado, se recomienda siempre a estos que vendan productos que realmente han sido probados por ellos.

Además, el hecho de que el consumidor pueda interactuar con el afiliado genera una relación de confianza mayor, que incitará a la compra. El cliente es consciente que la maligna promoción de un producto por parte del afiliado es perjudicial para su imagen y es por eso porque el cliente compra más tranquilo. Además, la especialización del afiliado así como la imagen del mismo (los clientes acostumbran a seguir a influencers con condiciones similares a las suyas por edad, aficiones, estilo...) son factores que refuerzan esta decisión de compra.

En el informe de Awin<sup>21</sup>, hacen referencia a que España se sitúa en un buen momento para realizar el Marketing de Afiliación. En cuanto los comportamientos de compra, se destaca que a la hora de comprar los consumidores españoles confían el 54% en blogs, y el 37% en redes sociales. Resulta especialmente significativo puesto a la fuente de confianza más seguida es la familia y amigos, de la que se confía un 62%, menos de diez puntos porcentuales de lo que se confía de un blog.

Aparte de las citadas, añadimos por recurrencia. Un producto que se ponga de moda, por ejemplo, un bañador o una sudadera, puede ser visto por el consumidor varias veces a lo largo del día, y en distintos afiliados. De hecho, es muy habitual que los consumidores descubran el producto a través del afiliado.

El consumidor moderno es cada vez más propenso a realizar compras online de forma espontánea, y en esto el Marketing de Afiliación es un gran protagonista, pues facilita el impulso de compra del consumidor.

Por último y más importante, los descuentos. El bastante habitual que los afiliados promocionen los productos a través de un código promocional del que los consumidores finales se aprovechan. En este modelo, conocido como Cash-Back, el afiliado compartirá la comisión con el cliente, por lo que ambos saldrán beneficiados.<sup>22</sup>

Este compendio de razones, unido, al cada vez mayor, uso de las redes sociales, están dando pie a que este marketing sea cada vez más aceptado por las marcas.

---

<sup>21</sup> The Awin Report 2016: Informe elaborado por la red de afiliación Awin

<sup>22</sup> Instituto Economía Digital ESIC

### 5.3 Plataforma de afiliación

Las plataformas de afiliación funcionan como puente entre comerciante y afiliado, son las que posibilitan el Marketing de Afiliación. No siempre son absolutamente necesarias, las grandes empresas suelen contar con programas de afiliados con el que ya realizar este marketing, sin embargo, estas redes ofrecen una serie de servicios a afiliado y empresa que resultan de particular interés para ambos.

El funcionamiento de estas redes es el siguiente:

1. **Encontrar afiliados:** Ya sea de forma activa, mandando invitaciones o descuentos; o de forma pasiva, mostrándose en web y esperando la llegada de los afiliados. La vinculación del afiliado a estas páginas resulta relativamente sencilla, ya que tan solo tendrá que registrarse, dar los datos de su plataforma y elegir el plan que estas redes preparan a los afiliados.<sup>23</sup>
2. **Contactar con empresas que quieran formar parte de su red:** Su objetivo es contar con un compendio de empresas que sean atractivas para los afiliados y viceversa, de tal forma que todos ganen.
3. **Crear el puente entre empresa y afiliado:** Ellas serán las encargadas de generar los códigos y enlaces que van a utilizar los afiliados y de reportar a las empresas qué afiliados han conseguido un mayor número de visitas.
4. **Ayudas a ambas partes:** Estas plataformas, se ocupan de “ayudar” a ambos bandos, ofreciéndoles consejos y estadísticas para que puedan mejorar sus ventas. Para las empresas anunciantes, estas redes muestran las métricas de los afiliados, los productos más vendidos y las tendencias del mercado. Para los afiliados, se les dará soporte y ejemplos de cómo optimizar la promoción de sus productos.

En cuanto a los ingresos de estas redes de afiliación, provienen de dos canales diferentes. Primeramente, se cobrará a los comerciantes por utilizar la red de afiliados, estadísticas, etc. Este cargo podrá ser fijo o variable, dependiendo de la página. En segundo lugar, se cobrará a los afiliados, normalmente una pequeña comisión de lo obtenido.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> El plan del afiliado dependerá del tráfico que genere su blog, las comisiones que desea percibir, los mínimos para retirar dinero, etc. (AWIN)

<sup>24</sup> Datos ofrecidos por las redes de afiliación AWIN, TradeTracker, TimeOne.

## 6. EL AFILIADO

### 6.1 Concepto

Es sin duda la parte más diferencial de este modelo de marketing. El afiliado, será aquella persona que promocioe productos de terceros en sus plataformas, a cambio de recibir una comisión si esta promoción es efectiva<sup>25</sup>. Analizando esta definición, podemos destacar ciertos matices:

- i. El afiliado, no promociona productos de elaboración propia sino de terceros. De esta forma, el afiliado no será responsable de un posible fallo en la entrega de un producto o de un defecto de fábrica. Sin embargo, un producto “malo” puede perjudicar su imagen y fiabilidad, por lo que siempre es aconsejable promocionar productos cuya procedencia y uso haya sido testada por el afiliado.
- ii. En sus plataformas. El afiliado realizará siempre la promoción del producto en sus plataformas y no en la página web de la empresa anunciante. No se exige que el afiliado deba tener una página web, pero sí algún tipo de plataforma online.
- iii. A cambio de recibir una comisión si la campaña es efectiva. El afiliado percibirá una comisión siempre y cuando su promoción haya tenido éxito, pudiendo ser este el conseguir una venta o bien llegar a un número de clics o bien conseguir tantos formularios rellenos.

Los afiliados, por regla general, acostumbran a ser personas con un gran calado social y una fuerte repercusión en las redes en donde se promociona la marca.

Un claro ejemplo de afiliados son los “instagramers” o los “youtubers”, que más allá de generar un contenido propio y diferencial, se está incrementando su uso a la hora de promocionar un producto o una marca. Este grupo de líderes son la referencia para la Generación Z o Millenials, y cada vez más están siendo utilizados para la promoción de las marcas. El informe realizado por la empresa Linqia<sup>26</sup>, acerca de la influencia de estas nuevas celebrities en las marcas destacó que el 94% de los marketers encuestados encontraron útil la promoción mediante influencers<sup>27</sup>.

Tal es así, que se están desarrollando empresas dedicadas única y exclusivamente a medir el impacto de estos influencers, estudiar sus followers y a aconsejar a las empresas que tipo de influencer les conviene a través de datos objetivos. Un ejemplo

---

<sup>25</sup> CJ Affiliate program

<sup>26</sup> Empresa dedicada a medir el impacto de los influencers en el marketing

<sup>27</sup> The State of Influencer Marketing by Linqia

de este tipo de empresas es *Influency*<sup>28</sup>, que provee sus servicios tanto a empresas como a influencers para la medición de sus resultados. (*Influency*)

Sin embargo, sería un error vincular únicamente la figura del afiliado al de los influencers. Un carpintero o un panadero también pueden ser afiliados por poner un ejemplo. Tan solo haría falta que expusieran en su página web o red social una foto de un producto como “Silla realizada con madera de caoba de Maderitas.com” o “Nuevas napolitanas rellenas de chocolate” y colocar una etiqueta que redirija al cliente a la página del proveedor. De hecho, no es necesario siquiera tener un trabajo como tal, con tener un blog, red social o plataforma es suficiente. El afiliado decide a qué sector debe acercarse y lanzarse a por él.

Una de las razones principales de hacerse afiliado es la flexibilidad que este “trabajo” permite. La teoría dice que el afiliado podrá destinar el tiempo y recursos que desee a la promoción, aunque la realidad es que a más tiempo y recursos, más exitosa será la campaña. Además, muchas redes de afiliación exigen un nivel mínimo de ingresos para poder retirar el dinero, o un número mínimo de visitas a la plataforma para optar a un plan u otro, y las empresas anunciantes también tienden a poner condiciones de publicación con número de palabras, imágenes o canales en donde se publica, por lo que no siempre estas publicaciones se pueden realizar en cortos periodos de tiempos.

Para los pequeños afiliados, el Marketing de Afiliación es una herramienta que les permite generar ingresos en su tiempo de ocio, y pocos lo ven como un “trabajo”. La realidad es que pocas personas pueden vivir únicamente de este marketing, y es mayormente utilizado para esos ingresos extra. Los ingresos pasivos es parte del atractivo de este modelo de marketing<sup>29</sup>. En una entrevista realizada a Miriam Montoya<sup>30</sup>, respondiendo a si era posible vivir del Marketing de Afiliación, declaraba que *“las visitas de un blog no tienen una relación directa con el volumen de ventas que vaya a generar”*<sup>31</sup> Es decir, vivir de este modelo negocio se podrá siempre y cuando la tasa de conversión sea alta.<sup>32</sup>

Existen casos en donde los afiliados han podido permitirse vivir de este tipo de negocio.

---

<sup>28</sup> Empresa española dedicada a medir el impacto de los influencers en el comercio

<sup>29</sup> Aquellos generados sin que el causante incida directamente. Término acuñado por Pat Flynn en su blog <https://www.smartpassiveincome.com/>

<sup>30</sup> Affiliate Marketing Manager of Amazon

<sup>31</sup> Amazon Afiliados

<sup>32</sup> La tasa de conversión es la relación entre las visitas a la plataforma del blog y las compras de los productos realizadas.

Un caso es el de Omar de la Fuente, autor de “Hacia el autoempleo”. Omar basa su blog en la generación de contenido de Marketing Digital y formación. El blog de Omar no sólo se limita al Marketing de Afiliación, sino que realiza todo tipo de marketing de contenidos. Omar publica el reporte de sus ganancias todos los meses con la intención de incentivar a otros a que sigan su ejemplo de negocio. Los pasados meses de septiembre y octubre generó una cifra de 3.814€ gracias al Marketing de Afiliación. Para que nos hagamos una idea, su blog tuvo más de 73.000 visitas<sup>33</sup>.

Omar no es el único, Antonio G. Romero y su blog “Inteligencia Viajera”, dedicado a compartir también al marketing digital, comparte sus datos al igual que Omar. El pasado mes de septiembre, con más de 88 mil visitas el pasado, Antonio generó sólo en Marketing de Afiliación una cantidad cercana a los 3.000€. <sup>34</sup>

Como ellos existen más casos aunque no todos reportan sus ganancias libremente. Sin embargo, vivir de este marketing es una tarea complicada que poca gente puede permitirse.

Además de las personas físicas, las personas jurídicas también pueden ser afiliados. Existen blogs, que obtienen una gran parte de sus ingresos de este tipo de marketing, como son aquellos dedicados a la promoción de ofertas y chollos por ejemplo.

## **6.2 Estrategia del afiliado**

Tener una estrategia clara y bien posicionada es fundamental para poder tener éxito como afiliado. A lo largo de este trabajo, he tenido la oportunidad de consultar diversos blogs y guías especializados en el Marketing de Afiliación, y he creído que exponer las pautas en la estrategia del afiliado resultaría muy esclarecedor de cara a entender la figura del afiliado. Los pasos explicados a continuación vienen recogidos de forma esquemática en el Anexo 2. <sup>35</sup>

### Paso 1

Lo primero que deberá hacer el afiliado es saber qué quiere promocionar. Lo más recomendado es elegir un tema que apasione al afiliado. El Marketing de Afiliación lleva mucho trabajo y hay que ser constante, por lo que si el tema no le apasiona será difícil que pueda mantener un ritmo fijo de trabajo o que produzca un contenido útil y

---

<sup>33</sup> de la Fuente, 2007. Hacia el Autoempleo, reporte septiembre y octubre

<sup>34</sup> Antonio G. Romero en Inteligencia Viajera, reporte septiembre

<sup>35</sup> Las estrategias pertenecen a distintos blogs que recomiendan el Marketing de Afiliación. (LiveStylealCuadrado, ViviralMáximo, NeilPatel)

atractivo de cara al público. Ahora bien, en caso de no tener claro el tema sobre el que versar su trabajo de marketing, lo más recomendable es realizar un estudio de mercado y definir su nicho.

Para ello, es recomendable utilizar las herramientas que permitan ver qué temas son los más buscados y su tema despertaría interés entre el público. En los blogs consultados, no se aconseja optar por temas demasiado generales, ya que existe demasiada competencia, ni por temas demasiado concretos por falta de público. Al igual que cuando creas un producto, deberás encontrar una necesidad en el mercado sobre lo que informar, aconsejar, divertir...

Desde LifeStylealCuadrado facilitan un ejemplo que me parece más adecuado. Lo copio tal cual:

- ***“Dietas para adelgazar: 27.100 búsquedas al mes (mercado).***
- ***Dieta depurativa: 8.100 visitas al mes (nicho).***
- ***Dietas para engordar: 2.400 visitas al mes (micro-nicho)”<sup>36</sup>***

Nuestro mercado debería centrarse en las dos últimos. Desde el blog también apuntan que no conviene inventar mercados nuevos, ya que esto suele acabar en “agua de borraja”

También se deberá hacer un análisis de la competencia. No conviene escoger un tema del que ya se haya escrito todo, y por blogs con mucho peso, ya que entonces el blog del afiliado podría perderse por la inmensidad de Google.

## Paso 2

La elección del producto debe ser el segundo paso a tomar. Debemos de tener en cuenta que la elección de un producto caro genera comisiones más altas pero menos ventas y la de un producto barato todo lo contrario. La elección del producto viene condicionada por el nicho de mercado escogido, y será clave para la elección de la red de afiliación a escoger por parte del afiliado<sup>37</sup>. (Neil Patel)

Los productos ideales para este tipo de proyectos son aquellos de los que se puedan escribir “ríos de tinta”, es decir, aquellos que den mucho juego como los productos tecnológicos, textiles o deportivos.

Probar el producto es fundamental. Un afiliado no debe dar la imagen de “vendemotos” pues perdería fiabilidad. Desde el blog Miposicionamientoweb, aconsejan ser lo más sincero y humilde posible, siempre dejando claro tu postura y si es posible, aportando

---

<sup>36</sup> LifeStylealCadrado, disponible online en <https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-afiliacion/>

<sup>37</sup> Neil Patel blog

pruebas. Ejemplo: “Mi móvil anterior fue un BQ Aquaris M5, me dio buen resultado durante el primer año, aunque luego empezó a fallar. Ahora me he comprado este Xiaomi, que mejora sus funciones y tiene más batería, dejo unas fotos comparando ambos terminales”.<sup>38</sup>

La lealtad de los visitantes o consumidores de la plataforma en cuestión resulta fundamental para la consecuencia del éxito. Que los consumidores vean al afiliado como fiable es la base para que acaben formalizando la compra.

### Paso 3

Escoger la red de afiliación o la empresa de la que ser afiliado. Esta elección vendrá condicionada por el nicho de mercado y los productos escogidos. A la hora de escoger una red u otra se deberán de tener en cuenta una serie de criterios que son:

- ♣ **Marcas ofrecidas:** Existen redes con más o menos marcas, más especializadas o menos. El producto que el afiliado quiere vender condicionará la marca a elegir y la red.
- ♣ **Métodos de pago:** En muchas redes, se requiere alcanzar un mínimo de ingresos para poder retirar el dinero. En las redes de afiliados Awin o TradeTracker, se precisa haber obtenido al menos 25€ para poder retirar el dinero. En cambio, en Tradedoubler o TimeOne, este umbral de pago puede llegar a superar los 50€<sup>39</sup>.
- ♣ **Tiempo y tipo de cobro:** Una de las principales quejas de los afiliados es el tiempo de cobro y las formas de este. La mayoría de veces es a través de transferencia bancaria y en un plazo de 30 días. Dependerá de la red.
- ♣ **Requisitos de entrada:** Las barreras de entrada de este sector tienden a ser muy bajas. Programas de afiliados como el de Amazon no ponen ninguna restricción para formar parte de su programa. Sin embargo, hay plataformas que exigen que el blog tenga una determina antigüedad o un nivel mínimo de visitas para permitirle que se registre<sup>40</sup>. (Frank Scipion, 2016)
- ♣ **Recursos facilitados por las redes:** Como banners, herramientas para personalizar la web, estadísticas de las tendencias...<sup>41</sup>

### Paso 4

Una vez encontrado el tema, deberás preguntarte sobre qué canal o canales quieres realizar tu proyecto.

---

<sup>38</sup> Disponible online en <https://miposicionamientoweb.es/marketing-de-afiliacion/>

<sup>39</sup> Pascual, 2015. Editor jefe de Plataformasdeafiliación.com

<sup>40</sup> Scipion, 2016

<sup>41</sup> Carlos Bravo en Deposicionamientoweb.es, Frank Scipion de LiveStylealCuadrado

Si antes hemos explicado el puente que se da entre el anunciante y el afiliado, ahora veremos el puente entre el afiliado y el consumidor final. Este puente, lo encontramos a través de las plataformas online. Estas plataformas suponen una parte fundamental del afiliado sin la cual no podría comunicarse con el consumidor.

Los canales de comunicación afiliado-consumidor son variados, y su contenido variará en función del público. Como hemos visto, la estrategia tomada por el afiliado marcará el canal de comunicación a utilizar. Un mismo afiliado podrá reunir, y es lo más habitual, más de un canal a la vez.

Los canales más utilizados por los afiliados son:

- **Página web:** Cada vez es más común entre los particulares. Los afiliados promocionan los productos a la vez que generan un contenido. Estas páginas web suelen girar en torno a una temática más o menos homogénea. Su mayor diferencia con un blog es que el autor no siempre es conocido y que suelen soportar más contenido que este. No obliga a renovar el contenido de forma tan habitual como el resto de canales.
- **Blog:** Es el medio que dio alas a este modelo de marketing y el más recomendado. Los blogs de moda, en donde accedías a las prendas que portaba el blogger supusieron una auténtica revolución en el marketing digital y en la profesión de influencers. Suelen tener un contenido homogéneo, centrado especialmente en la vida y gustos del Blogger, el cual se ve “obligado” a realizar publicaciones periódicas con el fin de mantener su público.
- **Redes sociales:** Es uno de los medios más utilizados en la actualidad. Supone adentrarse en el día a día de los consumidores y ofrecer productos pero sobre todo contenido. Permiten al afiliado acercarse más al consumidor. Al igual que las otras dos, exigen verdaderas estrategias y el estudio de unas estadísticas para poder funcionar. Cada red social debe seguir una estrategia distinta. Por ejemplo:
  - **Google +:** Es el gran fracaso de Google y pocos usuarios la utilizan. Sin embargo, los afiliados que tengan página web o blog, deben publicar gran parte de su contenido en ella para mejorar su posicionamiento en Google.
  - **Facebook:** Facebook ha ido variando y su contenido está cada vez más enfocado a informar y viralizar que a mostrar la vida personal de sus usuarios. Como veremos en el Gráfico 6, es uno de los medios preferidos por las marcas para su promoción. Las publicaciones realizadas en

Facebook deben ser algo más extensas, y deben ir acompañadas de un elemento visual. Cuenta con una serie de herramientas destinadas a la promoción y de la que los usuarios podrán hacer uso a un precio reducido.<sup>42</sup>

- **Instagram:** Ha venido a sustituir a Facebook como red social donde los usuarios relatan sus vidas “privadas”. Exige publicaciones diarias o cada muy poco tiempo con mensajes cortos y que incentivan la participación de los usuarios. Los afiliados comparten contenido personal con promociones. Aplicaciones como 21 Buttons<sup>43</sup>, han ido introduciendo el Marketing de Afiliación en la aplicación.<sup>44</sup>
- **Twitter:** Fue de más a menos y en la actualidad se utiliza para la promoción más directa de los artículos. Exige publicaciones constantes y es jugar con los hashtag o referencias. Su formato, permite al afiliado compartir sus pensamientos de una forma rápida y directa. Cuenta con una serie de herramientas y complementos enfocados al marketing digital<sup>45</sup>.
- **Youtube:** Junto a Instagram, es la red más utilizada para el Marketing de Afiliación. Los youtubers se han convertido en verdaderas celebrities y poseen un inmenso poder entre los Millenials. El contenido a generar puede ser especializado o ligado a los pensamientos del afiliado. No exige publicaciones constantes pero sí frecuentes. Además, conlleva una importante inversión en cuanto edición y montaje del video<sup>46</sup>.

En relación a las marcas, las redes más atractivas para la publicación de su imagen son las siguientes:

---

<sup>42</sup> Facebook para empresas

<sup>43</sup> 21 Buttons: Empresa española dedicada al Marketing de Afiliación, claro ejemplo del movimiento influencer

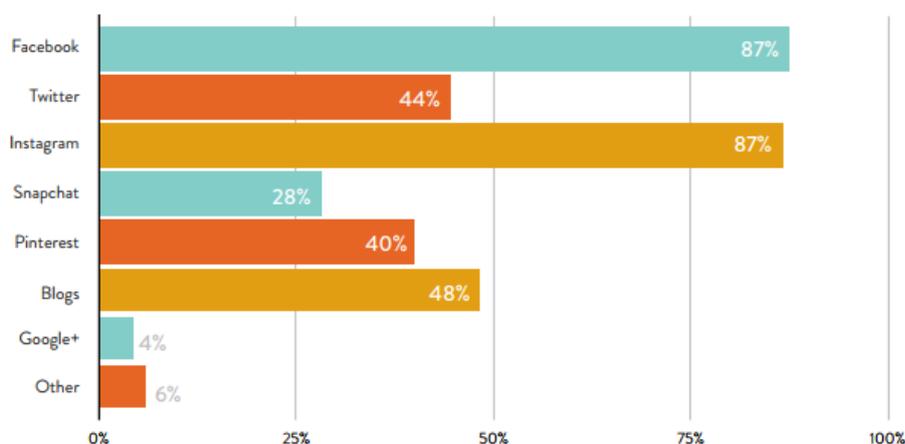
<sup>44</sup> Antevenio, 21Buttons

<sup>45</sup> Leticia Poliese de Audiense

<sup>46</sup> MisIngresosPasivos Blog

Gráfico 6

*Which social media platforms are most important to your influencer marketing strategy?  
(Select all that apply)*



Fuente: The State of Influencer Marketing

Como podemos apreciar en el gráfico, las Zuckerberg<sup>47</sup> las que más, seguidos de los blogs. En el gráfico no se contempla Youtube como red social y por eso por lo que no figura como tal.

- **Email:** Se recomienda encarecidamente crear una base de datos basada en el mailing. Esta base de datos servirá para mantener el contacto con los clientes y crear una audiencia fija a tu página. Frank Scipion aclara que existen cuatro tipos de emails que se pueden utilizar para la promoción de los productos:
  - **Newsletter:** Supone un recordatorio de lo sucedido en el blog o en la web. Se debe realizar de forma periódica y no abusar de él, ya que esto puede llevar a que éste sea visto como SPAM<sup>48</sup>
  - **Referencia a los mejores post:** Se referencia al cliente a los mejores post o aquellos que les puedan ser más útiles.
  - **Soft-selling:** Consiste en intentar vender un producto de forma camuflada. La mayor parte del mail va destinada a aportar valor e informar al cliente. Al final se añade un gancho o cuña para que el cliente compre.
  - **Hard-selling:** En este caso, el mail realiza una promoción directa y sin miramientos, se incita al cliente de una forma clara a comprar el producto.

<sup>47</sup> Mark Zuckerberg, fundador y propietario de Facebook, dentro de la cual se encuentra la red social Instagram, adquirida por este en el año 2012.

<sup>48</sup> Correo promocional no deseado

Se suelen dar especialmente cuando existen promociones o en épocas de oportunidades (Navidad, Black Friday...).<sup>49</sup>

### Paso 5

Una vez se han elegidos los productos y el canal, se deberá escoger la forma de ligar los productos con la “tienda”. Para este paso, existen diversas alternativas que deberán ser escogidas de forma cuidadosa. Por ejemplo, los banners animados, flash o pop-ups agresivos son una mala herramienta para promocionarse, ya que el consumidor se puede sentir atacado y molesto, y deseará salir del blog lo antes posible. En cambio, los enlaces profundos, destacados de forma sencilla tras una breve explicación resultan más atractivos para el consumidor<sup>50</sup>.

Además, Google no es muy partidario de los blogs repletos de publicidad y enlaces de afiliación, por lo que las visitas del blog pueden ser menores.

Junto a los links, banners y demás anuncios, aparecen las cookies. Las cookies son “pequeñas piezas de información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario”<sup>51</sup> Las cookies serán relevantes tanto en cuanto serán las encargadas de decir a la empresa que el cliente ha llegado a su página gracias al afiliado. Las cookies tienen una duración limitada que dependerá de la red de afiliación o empresa. En Amazon, por ejemplo, las cookies durarán 24 horas pero existen otras páginas en donde estas pueden durar hasta los 30 días.

### Paso 6

La constancia es el último paso a tomar. Como toda empresa, los afiliados se enfrentarán a baches con los que deben lidiar. Tener clara una estrategia a largo plazo resulta básico de cara a la moral del afiliado. El afiliado deberá luchar por ir aumentando las visitas a su plataforma y para ello es fundamental generar un contenido atractivo y útil para su público al cual no debe dejar de atender. El mantenimiento del perfil del afiliado es básico para no perder visitas y toda inversión en mejorar la estética será bienvenida.

---

<sup>49</sup> Frank Scipion de LifeStylealcuadrado

<sup>50</sup> Frank Scipion de LifeStylealcuadrado

<sup>51</sup> Política de Cookies. Disponible en: [www.politicadecookies.com](http://www.politicadecookies.com)

Se aconseja encarecidamente crear una base de datos, sobre todo de emails, a través de los cuales reforzar el contacto con los followers. Aunque hay tener mucho cuidado con este tipo de campañas porque pueden provocar el efecto contrario<sup>52</sup>.

### **6.3 El ámbito legal del afiliado**

Para asentar un poco estos conceptos, veamos cómo es tratado el afiliado legalmente. El Marketing de Afiliación está regulado generalmente por la Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, de 11 de noviembre, aunque también es de aplicación Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y comercio electrónico (LSSI), que regula la contratación electrónica. En ciertos aspectos, será también aplicable el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996, de 12 de abril), que reformado en 2014, prevé la posibilidad de obligar a las redes de afiliados, a suspender a aquellos afiliados cuyos sitios web que vulneren la propiedad intelectual de terceros. Las sanciones pueden llegar hasta los 600.000€.

Los contratos establecidos para los afiliados dependerán de si estos pasan a través de una red de afiliados o no. En caso de no utilizar esta red, el contrato tiende a ser un contrato clásico de publicidad recogido en la LGP<sup>53</sup>. Este contrato viene a decir lo siguiente:

*“Contrato de difusión publicitaria es aquél por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario.”*

En caso de utilizar una red de afiliación, éstas suelen utilizar un contrato de “términos y condiciones” estandarizado para todos sus afiliados. Estos contratos suelen tener una serie de pautas comunes:

- La marca puede exigir al afiliado una serie de palabras, lemas y hashtag en la publicación de sus productos.
- Los mínimos exigidos por la red de afiliación para poder seguir en la red (publicaciones, visitas...). También es habitual establecer los términos de pago, plazos, métodos, cómo cobrar, remisión de facturas...En posteriores apartados veremos los distintos métodos de pago.

---

<sup>52</sup> Frank Scipion de LifeStylealcuadrado

<sup>53</sup> Ley General de Publicidad, 34/1988 de 11 de noviembre

- Se proponen también una lista de prohibiciones relativas al contenido publicado por los afiliados, y la forma de publicar estas. Recordemos que una publicación ofensiva no solo perjudica al afiliado sino también al anunciante y la red.
- Unido a la ética encontramos obligaciones en términos de protección de datos, orientadas a que cada actor se haga responsable de aquellos daños que cause a los demás participantes en el programa, y a que se comprometa a cumplir con la normativa, a efectos de evitar sanciones.
- Las herramientas y programas que se han de utilizar.
- Limitaciones legales en materia de propiedad industrial e intelectual.
- Obligaciones recíprocas entre afiliado y anunciante. Aquí se suelen incluir pago de comisiones y plazos de pagos, canales de promoción, publicaciones...
- En muchas ocasiones, se prohíbe la utilización de bots para generar acciones artificiales que no supongan ventas o ingresos reales.<sup>54</sup>

Los juzgados que regularán los posibles incumplimientos contractuales serán los Juzgados de lo Mercantil. La potestad sancionadora recaerá en la Agencia de Protección de Datos si encontramos cookies de por medio. Debemos mencionar también que los afiliados deberán tributar por los ingresos recibidos, y en caso de no hacerlo se enfrentarán a sanciones por parte de la Agencia Tributaria<sup>55</sup>.

## 6.4 Ingresos del afiliado

Como ya hemos visto, una de las mayores ventajas de ser un afiliado es la posibilidad de generar ingresos de forma pasiva. Ahora bien, ¿de dónde vienen estos ingresos? ¿Cómo se paga al afiliado? ¿Qué formas de retribución existen?

Como es obvio, el pago del afiliado estará a cargo de la empresa anunciante, y este tiende a ser una comisión porcentual a lo vendido o ganado con esa campaña. Existen múltiples formas de retribución para el afiliado, que dependerán mayormente del medio utilizado por este para anunciar el producto. Estas son las principales:

- 👉 **Pago por venta.** El afiliado recibirá una comisión -tiende a ser una comisión alta- de lo vendido. En este caso, es importante que la empresa anunciante identifique de dónde provienen las compras. Lo más habitual en estos casos es

<sup>54</sup> BOT: Usuario artificial que genera acciones de forma automática.

<sup>55</sup> Libro Blanco IAB, Guía Legal del Marketing de Afiliación

que los consumidores utilicen un código o accedan a la web de la empresa anunciante a través de un enlace facilitado en la página del anunciante.

-  **Pago por registro o dada de alta.** Los afiliados obtendrán una comisión por cada nuevo usuario que se dé de alta en la web del anunciante. Dentro de esta modalidad encontramos el email submit, si el consumidor rellena un formulario vía email, el pin submit, si facilita su número de teléfono y el zip submit, si lo rellenado es su código postal.
-  **Pago por descargas.** La ganancia de los afiliados viene condicionada por el número de descargas y ejecución que tenga una aplicación.
-  **Pago por llamada o Pay Per Call.** Los afiliados recibirán una comisión si llaman a un número de teléfono y esta llamada tienen una duración mínima (habitúa a ser un minuto)
-  **Pago por clic.** Los afiliados reciben una pequeña comisión por las entradas que la página reciba.
-  **Pago por impresiones.** Utilizada en redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube) los afiliados reciben una pequeña comisión por los “likes” y lo comentarios recibidos, a partir cierto número.
-  **CashBack:** En el tipo de afiliación CashBack, el afiliado repartirá su comisión con el consumidor. Este reparto de comisión suele venir camuflada por un descuento hacia el consumidor, o la acumulación de puntos canjeables en su página. En esta red es habitual la creación de sub-afiliados, es decir, de la generación de una base de clientes a los que los afiliados les mandarían promociones y descuentos.<sup>56</sup>

Todas vienen recogidas dentro del CPA (Cost Per Action) o coste por acción. Los CPA serán las acciones que los clientes desempeñan para que el afiliado obtenga una retribución.

## 6.5 Diferencias con un comercial

Ahora bien, ¿qué diferencia existe entre trabajar para una empresa y ser su afiliado? Por lo contado hasta ahora, ser afiliado cuadra bastante con ser un comercial de la misma empresa, y más aún cuando se mete la exclusividad de por medio. Sin embargo, un comercial y un afiliado son profesiones distintas aunque parecidas. Pues bien, ¿dónde

---

<sup>56</sup> IAB Guía del Marketing de Afiliación

está la diferencia? En este epígrafe trataré de responder a esta pregunta a partir de la información obtenida de distintas fuentes y la reflexión propia.

La respuesta es sencilla, un comercial responderá ante su compañía, la que le paga el sueldo, mientras que el afiliado será su propia compañía. Tal es así, que los afiliados con una cantidad suficiente de ingresos deberán tributar como si de una compañía se tratase como vimos en el punto 5.3.

Otra diferencia es la forma de proceder. Mientras que los comerciales deberán seguir unos parámetros determinados por la empresa anunciante en cuanto a canales de promoción y productos a promocionar, los afiliados cuentan con una mayor libertad, y por voluntad propia se encargan de elegir qué productos, dónde promocionarlos y cuando. En ocasiones, la empresa anunciante puede concretar las maneras de promocionar el producto, pero estas restricciones serán menores que para los comerciales.

Por otro lado, mientras que un comercial textil solo puede vender de su marca, el afiliado podrá vender de distintas marcas, y es más, está habilitado para vender ropa, videojuegos o lo que le apetezca promocionar. ¿Y la exclusividad? La exclusividad de los afiliados funciona diferente a la dada con los comerciales. Para los comerciales está prohibido trabajar para las empresas competidoras mientras estén bajo el dominio de la compañía y solo podrán vender aquellos productos que la compañía les autorice. En cambio, para los afiliados esta exclusividad normalmente no existe, y son libres de vender productos de cualquier marca. Bien es cierto, que aquellos afiliados con poder, como son los influencers, sí que es más posible encontrar acuerdos de exclusividad.

La forma de generar dinero de uno y otro también es distinta.

“Una de las mayores virtudes de ser afiliado es generar dinero mientras duermes” así se relata en el blog de Neil Patel<sup>57</sup>. Es probablemente uno de los puntos más diferenciales entre ambas profesiones. La mayoría de ingresos de un comercia se realiza en el seno de su actividad, es decir, cuando está trabajando. En cambio, un afiliado puede generar ingresos en cualquier momento y casi de forma constante. Las comisiones también serán diferentes, siendo más voluminosas por regla general las del comercial

---

<sup>57</sup> Blog acerca del Marketing Digital

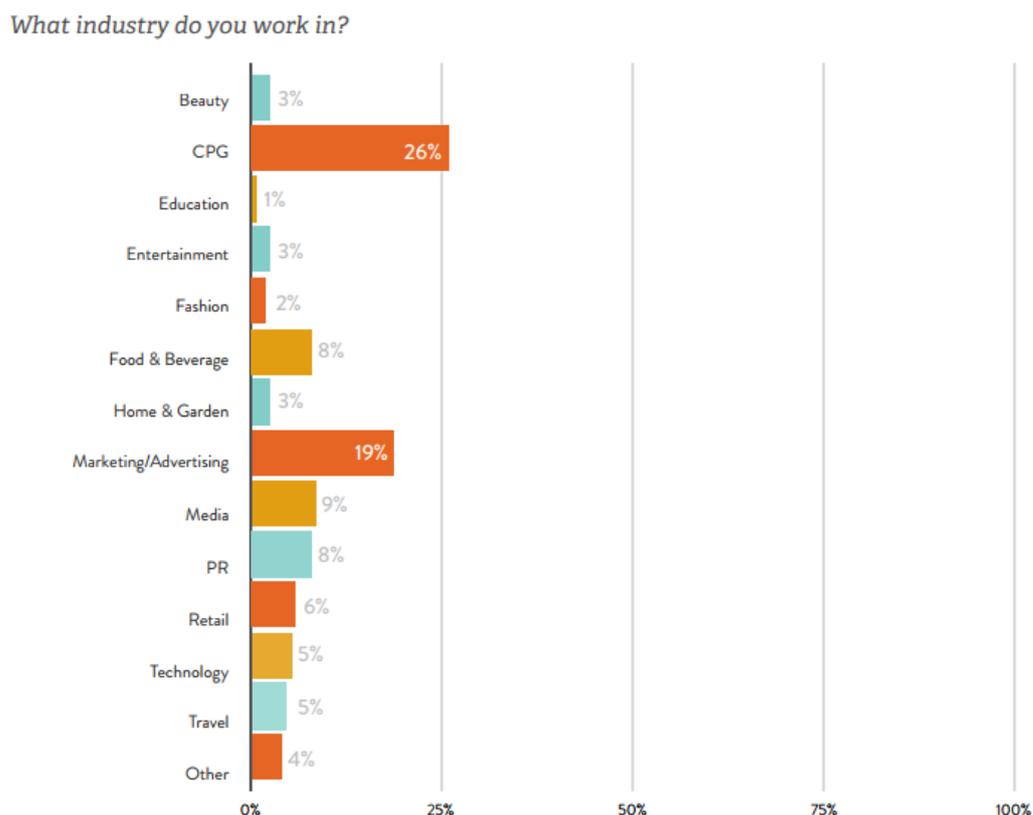
## 7. MARKETING DE AFILIACIÓN DE CARA AL EXTERIOR

### 7.1 Principales sectores donde se utiliza

El Marketing de Afiliación es actualmente, un fenómeno que cada vez se está utilizando más y en más sitios. Como hemos visto en el apartado anterior, la búsqueda de nichos sin explotar, productos desconocidos, etc. es la forma más rentable de explotar este tipo de marketing. Por tanto, el Marketing de Afiliación podríamos decir que está presente en una infinidad de ámbitos y sectores.

Basándonos en el estudio realizado por Linquia, de la utilización de los influencers y bloggers en la promoción de sus productos, obtenemos el siguiente cuadro:

Grafico7.



Fuente: The State of Influencer Marketing

Como podemos observar, los sectores que más demandan de estos servicios son la publicidad y el marketing, por un lado, y el CPG (Consumer Packaged Goods) que vienen a ser todos aquellos productos de consumo habitual. Sin embargo, me gustaría

destacar que el uso de este marketing no es solo exclusivo de un sector, sino que puede ser utilizado por sectores tan opuestos como el de la alimentación o la tecnología.

## **7.2 Principales empresas que lo utilizan: Amazon como modelo.**

Previamente, hemos explicado que los afiliados tienen dos opciones: registrarse en una red de afiliación o bien encontrar empresas con programas de afiliados. Ahora bien, ¿Cómo funcionan estos programas? ¿Qué ganan los afiliados? ¿Y las empresas anunciantes?

Antes de comenzar con este apartado citar, que no solo las empresas con programa de afiliados son las que aplican el Marketing de Afiliación, un gran número de empresas utilizan esta herramienta de marketing a través de las redes de afiliación, ya que el desarrollo de un programa de un programa propio de afiliados puede resultar complejo y caro.

Los programas de afiliación suelen ser más habituales entre las grandes empresas, aunque cada vez se está viendo más en marcas jóvenes cuyo nicho de mercado se encuentra en los jóvenes.

Para un estudio más detallado de estos programas, podremos como referencia el programa de afiliados de Amazon en España.

Empezamos centrándonos en la figura del afiliado. El programa de afiliados de Amazon funciona de forma simple para los afiliados, tan solo tendrán que compartir un link generado por el programa sobre el producto deseado y ya estaría. Este link es fácilmente reconocible ya que cuenta suele incluir las letras ref o afl en el link puesto. Ejemplo:

[https://www.amazon.es/Honor-6X-Smartphone-compatible-plateado/dp/B01M5KNDC3/ref=as\\_li\\_ss\\_tl?ie=UTF8&linkCode=ll1&tag=blodecho-21&linkId=f8d0dccd8c47f8839c442af819852a3c&ascsubtag=A2ASUBID](https://www.amazon.es/Honor-6X-Smartphone-compatible-plateado/dp/B01M5KNDC3/ref=as_li_ss_tl?ie=UTF8&linkCode=ll1&tag=blodecho-21&linkId=f8d0dccd8c47f8839c442af819852a3c&ascsubtag=A2ASUBID)

Estos enlaces se pueden alterar, acortar y embellecer de cara a la web, con multitud de herramientas que la propia Amazon facilita. Sin embargo, cuando el consumidor haga clic en el enlace, aparecerá un link como el mostrado previamente.

Las comisiones por producto dependerán de la categoría del producto. Estas son las comisiones en España:

Categoría de Productos	Tarifas Fijas de Comisiones por Publicidad
Cheques regalo, Kindle (todos los dispositivos), Lencería y ropa interior, Ropa de dormir, calcetines y medias, Ropa de estar por casa	3,0%
Informática, Audio y Hi-Fi, Fotografía y videocámaras, TV, Vídeo y Home Cinema, Móviles y telefonía, Accesorios de electrónica, Videojuegos, Software	3,5%
Cocina, Bricolaje y herramientas, Cervezas vinos y licores, Cine y Series TV, Música, Supermercado, Instrumentos musicales, Industria, empresas y ciencia, Handmade	5,0%
Juguetes y juegos, Deportes y aire libre, Aparatos de cuidado personal, Salud y cuidado personal, Oficina y papelería, Bebé, Hogar, Libros, Libros electrónicos de Kindle, Jardín, Coche y moto, Belleza, Productos para mascotas	7,0%
Ropa (con la excepción de las categorías mencionadas anteriormente), Zapatos, Joyería, Relojes, Equipaje y las Private Label de Amazon Moda (Mujer, Hombre, Niños)	10,0%
Todos los demás productos	3,0%

Fuente: Amazon Affiliate Program

Amazon también facilita a sus afiliados la posibilidad de crear banners de conjuntos de productos. Ejemplo:



Amazon realizará posteriormente un informe diario a través de los cuales el afiliado podrá consultar sus ventas. Dejo un ejemplo:

21 septiembre 2013 a 21 octubre 2013

[Resumen](#)

Nombre del Producto	Vendedor	Precio	Tasa de comisión por publicidad	Productos enviados	Facturación	Ingresos
<b>Electrónica</b>						
<a href="#">Sennheiser PC 151 - Auriculares de diadema cerrados (con micrófono), negro</a>	Amazon.es	EUR 39,70	5,01%	1	EUR 39,70	<b>EUR 1,99</b>
<b>Home</b>						
<a href="#">Kuhn Rikon 3018 - Olla a presión de acero inoxidable con asas laterales, 8 L, 24 cm</a>	Amazon.es	EUR 94,90	5,01%	1	EUR 94,90	<b>EUR 4,75</b>

### Resumen de Informe de Ingresos

[Glosario](#)

21 septiembre 2013 a 21 octubre 2013

	Productos enviados	Facturación	Ingresos
Total Amazon.es Productos enviados	2	EUR 134,60	EUR 6,74
Total Tercero Productos enviados	0	EUR 0,00	EUR 0,00
<b>Total de Productos Enviados</b>	<b>2</b>	<b>EUR 134,60</b>	<b>EUR 6,74</b>
<b>Total de productos devueltos</b>	<b>0</b>	<b>EUR 0,00</b>	<b>EUR 0,00</b>
<b>Total de Reembolsos</b>	<b>0</b>	<b>EUR 0,00</b>	<b>EUR 0,00</b>
<b>INGRESO TOTAL POR COMISIONES</b>	<b>2</b>	<b>EUR 134,60</b>	<b>EUR 6,74</b>

Fuente: Bloglanders.com

Al igual que Amazon, varias empresas cuentan con programas de afiliados que les promocionan. En esta categoría encontramos empresas como Apple, ElCorteInglés, la Fnac, ElTenedor, Atrapalo...y muchas más. En la página web de Coodex<sup>58</sup>, podemos encontrar una composición de empresas conocidas que cuentan con programa de afiliados.

Las ventajas para estas empresas son claras: generan un mayor número de ventas y se ahorran dinero en promoción. Lo reflejo en cifras. El bloguero Pau, autor de unavidaonline.com, facilita los informes que tiene de Amazon en su artículo acerca el Marketing de Afiliación. Se presenta la siguiente tabla:

<sup>58</sup> Lista de empresas con Marketing de Afiliación: <https://www.coodex.es/marketing-de-afiliados-espana-y-mega-listado-de-programas-de-afiliacion/>

Resumen de Informe de Ingresos			<a href="#">Glosario</a>
31 enero 2014 a 31 enero 2016			
	Productos enviados	Facturación	Ingresos
Total Amazon.es Productos enviados	7819	EUR 710.330,86	EUR 36.042,58
Total Tercero Productos enviados	5634	EUR 320.706,20	EUR 13.459,35
<b>Total de Productos Enviados</b>	<b>13453</b>	<b>EUR 1.031.037,06</b>	<b>EUR 49.501,93</b>
<b>Total de productos devueltos</b>	<b>-123</b>	<b>-EUR 15.160,88</b>	<b>-EUR 709,03</b>
<b>Total de Reembolsos</b>	<b>0</b>	<b>EUR 0,00</b>	<b>EUR 0,00</b>
<b>INGRESO TOTAL POR COMISIONES</b>	<b>13330</b>	<b>EUR 1.015.876,18</b>	<b>EUR 48.792,90</b>

Fuente: Unavidaonline

Como vemos, en un año, Pau generó casi 50.000€ en comisiones, pero gracias a su promoción, Amazon facturó más de un millón.<sup>59</sup>

### 7.3 Estadísticas de las redes de afiliación: Awin como modelo.

Como referente para este punto tomo una de las redes de afiliación más importantes: Awin. Awin, antiguamente conocida como Zanox, es una de las principales empresas dedicadas al Marketing de Afiliación. Cuenta con presencia en 15 países, y más de 900 empleados. En cuanto a los afiliados, su red se sitúa por encima de los 100.000 afiliados, con una tendencia de 230 registros por día en el último año. Para los afiliados, se generaron unas ganancias de 377 millones en 2016 a nivel global.

En su red, figuran más de 6.000 marcas entre las que se encuentran empresas reconocidas a nivel global como Zalando, AliExpress, Asos, Pull & Bear o Booking.com. La red generó 6.2 mil millones de euros para las empresas de su web en 2016.

Según los datos recogidos en el informe de Awin, España cuenta con 38 millones de internautas siendo Google el buscador más utilizado y Android el sistema operativo en terminales móviles predominante con un 80%. La inversión en publicidad en 2016 ha ido en aumento desde su caída en 2012 con la crisis financiera. Especialmente relevante ha sido el crecimiento de la publicidad digital, con un incremento cercano al 20% respecto a 2015. Esta subida ha provocado el sorpaso definitivo a los medios de comunicación impresos. El informe también aclara que pese a que el 80% de los españoles tienen acceso a Internet, solo el 62 % consideran la compra online, y solo un 15% ven como positivo la compra online semanal.

<sup>59</sup> Referencias encontradas en Una vida online, Bloglanders y Amazon Affiliate Program

Según cita el informe, el comercio digital en España ha crecido un 15% respecto a 2015 alcanzando la cifra de los 28 mil millones de euros.

En cuanto a la presencia de Awin en España, en el año 2016 contaba con 252 empresas anunciantes y 4.555 afiliados activos. La mayoría de las compras por parte de los clientes se realizaron a través del ordenador con un 76% seguido por el móvil (18%) y de la Tablet (6%).

Junto a Awin, NetAffiliation también saca pecho de sus números y los hace visibles. NetAffiliation patrocinada por Kwanko, generó más de 35 millones de euros en ventas y 5 mil millones de clics con “sólo” 170.000 afiliados en todo el mundo. Aparte de estas dos, existen diversas páginas de afiliación que se encuentran en progresión.<sup>60</sup>

## 8. CONCLUSIONES

Después de este estudio he llegado a las siguientes conclusiones:

En primer lugar opino que el Marketing 4.0 es nuevo modelo de marketing en crecimiento gracias a la diversidad de medios digitales que disponemos hoy en día. El importante crecimiento del uso de los smartphones está provocando una proliferación de usuarios con acceso a Internet de forma rápida y directa. Los consumidores pueden comprar de forma instantánea y desde donde quieran. El comercio electrónico está en progresión y se espera un gran auge en los años venideros.

Mi segunda conclusión es que el uso de las redes sociales ya no solo se está limitando a funciones personales sino que cada vez se le está dando un mayor con fines comerciales. Las marcas ven en ellas un escaparate perfecto para anunciarse y el Marketing de Afiliación está permitiendo que la promoción en éstas no solo venga dada por la cuenta personal de la empresa sino por distintos afiliados, en los que los afiliados tenderán a confiar más.

Por otro lado, los “ídolos” están cambiando y ya no son tan lejanos. Las nuevas celebrities no son actores ni futbolistas, sino adolescentes detrás de un ordenador o de una red social. Sus fans, ven a estos nuevos ídolos mucho más cercanos y conservan la esperanza de alcanzarles algún día. La confianza en estos nuevos ídolos potencia en

---

<sup>60</sup> The Awin Report 2016, Coodex y NetAffiliation

gran medida el Marketing de Afiliación. No son comerciales, dan opinión acerca de los productos e interaccionan con el afiliado con el fin de ganarse su confianza. Se crea una relación cercana y de confianza que potencia la venta del producto.

Otra conclusión más de este trabajo es la relación entre elementos. Encontramos una relación “win-win-win” en donde todo el mundo gana. La empresa vende su producto, el afiliado se gana su comisión y el comprador compra convencido de su compra.

Relativo a las empresas, éstas se ven cada vez más beneficiadas del uso de afiliados ya que no sólo pueden generar más ventas, sino que los costes en sus promociones disminuyen, se genera más tráfico para sus redes y los productos son vistos desde distintos prismas por parte de los consumidores

Para los afiliados, el Marketing de Afiliación supone un negocio a través del cual generar ingresos partiendo de un contenido personalizado y que les da libertad para crear. El sueño de los ingresos pasivos es posible y cada vez se cuenta con más herramientas con las que crear contenido propio con posibilidades de éxito. El Marketing de Afiliación da la posibilidad al usuario de poder vender productos que no son fabricados ni distribuidos por él.

Por último, el crecimiento de este Marketing en los próximos años es incalculable. La proliferación de plataformas digitales, la confianza en las redes y el sentimiento emprendedor de una generación nacida con el smartphone en la mano, me hacen presagiar un incremento de este tipo de marketing en el futuro.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

### Manuales:

- Iglesias-García, Mar y Codina, Lluís. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). Universidad Pompeu Fabra
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). Fundamentos de Marketing. Editorial Adison-Wesley.
- Kotler, Philip junto a Kartajava, Hermawan y Setiawan, Iwan (2017). Marketing 4.0: *Moving form Traditional to Digital*. Editorial Willey.
- Varios autores. (2010) Libro Blanco IAB (Interactive Advertising Bureau): *Guía Marketing de Afiliación* Disponible para descargar en: [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)

### Informes:

- European Commission (2017). Digital Single Market Spain. Disponible online en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/spain>
- Intsituto Nacional de Estadística. Disponible online en: [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799)
- Rodríguez, Clide (2012). Redmarka.net: *El Marketing de Afiliación*. Disponible online en : [http://redmarka.net/ra/usr/39/705/redmarka\\_n1\\_v1pp151\\_203.pdf](http://redmarka.net/ra/usr/39/705/redmarka_n1_v1pp151_203.pdf)
- The Awin report 2017. Disponible online en: <https://s3.amazonaws.com/docs.awin.com/marketing/HQ/The+Awin+Report+2017.pdf>
- The State of Influencer Marketing Report 2017. Disponible online en : [http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017\\_Final-Report.pdf](http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf)

### Blogs especializados en Marketing Digital:

- Alegre, Ángel (2014). Vivir al Máximo. Disponible online en: <https://viviralmaximo.net/pagina-nicho-afiliados-antes-de-empezar/>

- Alonso, Rubén (4/06/2015). Blog José Facchin : *¿Cómo funciona el Marketing de Afiliación y los programas de afiliados?* Disponible online en: <https://josefacchin.com/marketing-de-afiliacion-y-programas-de-afiliados/>
- Alonso, Rubén (2017). Miposicionamientoweb.es : *Qué es el Marketing de Afiliación y cómo usarlo para monetizar tu blog.* Disponible online en: <https://miposicionamientoweb.es/marketing-de-afiliacion/>
- Bravo, Carlos (2013). MarketingdeGuerrilla. Disponible online en: <http://www.marketingguerrilla.es/como-se-gana-realmente-dinero-con-el-marketing-de-afiliacion/>
- De las Fuente, Omar(2017). Hacia el autoempleo: *reporte noviembre.* Disponible online en: <https://www.haciaelautoempleo.com/estadisticas-noviembre-2018/>
- Fontela, Álvaro. Raiola Networks : *Marketing de Afiliados para blogs – Guia Completa.* Disponible online en :<https://raiolanetworks.es/blog/marketing-de-afiliados-para-blogs-guia-completa/>
- Forner Navarro, Pau (12/05/2017). Una vida online: *Cómo conseguí ganar dinero con mi blog y convertirlo en un negocio.* Disponible online en : <https://unavidaonline.com/author/admin/>
- García, Laura (2017). Instituto Economía Digital ESIC: *Growth Marketing* Disponible online en: <http://blogs.icemd.com/blog-growth-marketing/que-es-el-cashback-en-el-marketing-de-afiliacion/>
- Gobeia, Javier. Hormigas en la nube: *Ganar dinero con un blog haciendo Marketing de Afiliados.* Disponible online en : <https://hormigasenlanube.com/ganar-dinero-con-un-blog-haciendo-marketing-de-afiliados/>
- Larripa, Sergi. Cuaderno de Marketing : *“AIDA” : un principio de la publicidad del siglo XIX que todavía debemos tener en cuenta.* Disponible online en:<http://cuadernodemarketing.com/aida-un-principio-de-la-publicidad-del-siglo-xix-que-todavia-debemos-tener-en-cuenta/>
- Maram, Luis (08/06/2017). LuisMaram.com: *Qué es ‘Marketing 4.0’ de Philip Kotler.* Disponible online en: <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>

- Martín, Oscar (2017). Mis ingresos Pasivos: *Entrevista a Omar de la Fuente*. Disponible online en : <https://www.misingresospasivos.com/entrevista-a-omar-de-la-fuente-de-haciaelautoempleo-com/>
- Patel, Neil. Neilpatel.com: *Qué es el Marketing de Afiliados: Una Guía Paso a Paso*. Disponible online en: <https://neilpatel.com/es/que-es-el-marketing-de-afiliados-una-guia-paso-a-paso/>
- Pascual, Jorge (2015). Plataformasdeafiliación. Disponible online en : <https://www.plataformasdeafiliacion.com/top-5-mejores-redes-de-afiliacion-en-espana-2015/>
- Polese, Letica (27/06/2016). Audiense: *Los pasos esenciales para crear una campaña de marketing en Twitter exitosa*. Disponible online en: <https://es.audiense.com/pasos-esenciales-campana-de-marketing-en-twitter/>
- Probst, Emmanuel (09/06/2017). Branding Strategy Insider: *Brands Must Retire The AIDA Model*. Disponible online en :<https://www.brandingstrategyinsider.com/2017/06/brands-must-retire-the-aida-model.html#.Wibgd1XibIU>
- Ramos, Javier (30/01/2017). JaviRamosMarketing : *Marketing de Afiliación: gana dinero con tu blog*. Disponible online en : <https://www.javiramosmarketing.com/marketing-de-afiliacion/>
- Rodríguez, César (2013). Bloglanders: *Afiliación en Amazon, gana dinero con el Marketing de Afiliados*. Disponible online en : <http://bloglanders.com/2013/10/26/afiliacion-en-amazon/>
- Rodríguez Cid, Luis (20/07/2017). Aula CM : *La Guía del Marketing de Afiliación + 10 programas de afiliados*. Disponible online en : <http://aulacm.com/marketing-afiliacion-y-programas-de-afiliados/>
- Romero, Antonio G. (2017). Inteligencia Viajera: *Reporte mes Septiembre*. Disponible online en: <https://inteligenciaviajera.com/informe-mensual-septiembre-2017/>
- Romero de la Fuente, Dean.(24/10/2016). Blog 3.0 : *50 consejos prácticos antes de trabajar con el programa de afiliados de Amazon*. Disponible online en: <https://blogger3cero.com/50-consejos-que-deberias-conocer-antes-de-trabajar-con-el-programa-de-afiliados-de-amazon/>
- San Juan, Antonio (24/01/2011). Antonio San Juan blog: *Qué es Marketing Online o en Internet o Digital. Diferencias y definiciones*. Disponible online en :

<https://antoniosanjuan.com/que-es-marketing-online-en-internet-digital-definiciones/>

- Scipion, Frank (15/09/2016). Lifestylealcuadrado: *La mega guía del Marketing de Afiliación o cómo vender con tu blog desde el día n° 1 sin tener que crear infoproductos*. Disponible online en: <https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-afiliacion/>
- Van Beusekon, Ingeborg (2015). Content Strategy That Works: Hero, Hub, And Hygiene. Disponible online en : <http://www.digitalistmag.com/customer-experience/2015/11/10/content-strategy-works-hero-hub-higiene-03725709>

Agencias de Marketing:

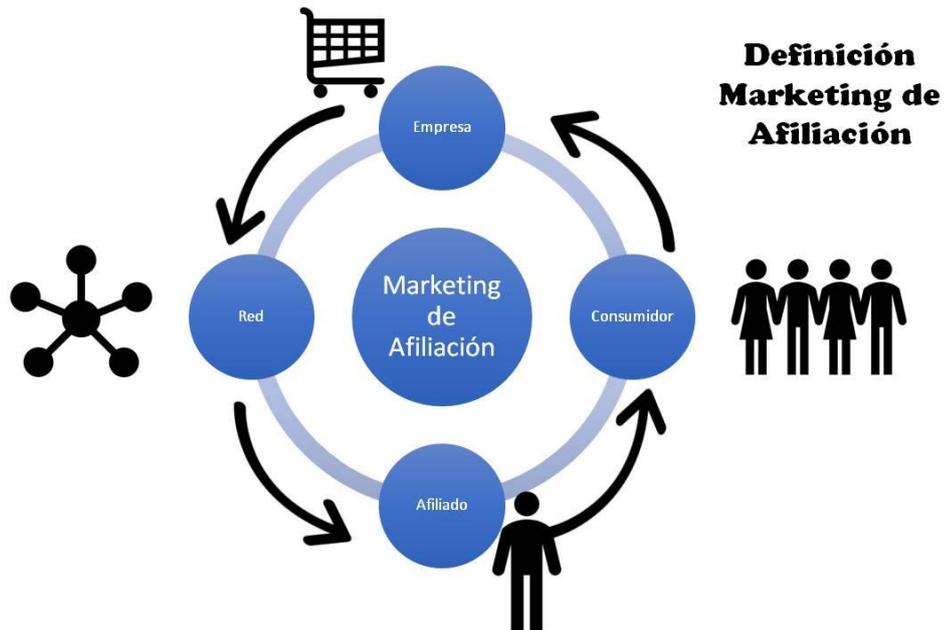
- Antevenio. Disponible online en: <http://www.antevenio.com/blog/2015/04/que-es-marketing-de-afiliacion/>
- Awin. Disponible online en: <https://www.awin.com/es>
- Cj Affiliate. Disponible online en : <http://www.es.cj.com/recien-llegado-al-marketing-de-afiliacion>
- MdMarketingDigital. Disponible online en: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- NetAffiliation. Disponible Online en: <https://es.netaffiliation.com/adv/campa%C3%B1as-de-publicidad-que-funcionan>
- Programa de afiliados Amazon. Disponible online en : <https://afiliados.amazon.es/promotion/a20140825>
- TimeOne. Disponible online en: <https://performance.timeonegroup.com/es>
- TradeTracker. Disponible online en : <https://tradetracker.com/es/>
- TradeDouble. Disponible online en : <http://www.tradedoubler.com/en/>

Páginas web:

- Alternativasdesense.com. Disponible online en: <http://www.alternativasadsense.com/zanox/>
- Coobis (13/11/2017). Blog Coobis: *Caso de estudio: desgranamos la estrategia de content de Red Bull*. Disponible online en: <https://coobis.com/es/cooblog/estrategia-de-content-de-red-bull/>

- Diccionario Empresarial Wolter Kluwer. Disponible online en:  
[http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUUsLSyNztlUouLM\\_DxbIwNDE0MjI2OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAmfItIDUAAAA=WKE](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUUsLSyNztlUouLM_DxbIwNDE0MjI2OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAmfItIDUAAAA=WKE)
- ElEconomista : *El Marketing de Afiliación, la nueva fuente de ingresos de los editores*. Disponible online en :  
<http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7465318/04/16/El-marketing-de-afiliacion-la-nueva-fuente-de-ingresos-de-los-editores.html>
- Entrepreneur.com. Disponible online en :  
<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/affiliate-marketing>
- Facebook para empresas. Disponible online en:  
<https://www.facebook.com/business/a/campaign-structure>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. *¿Qué es el marketing digital? Definición y estrategias de marketing digital*. Disponible online en:  
<https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

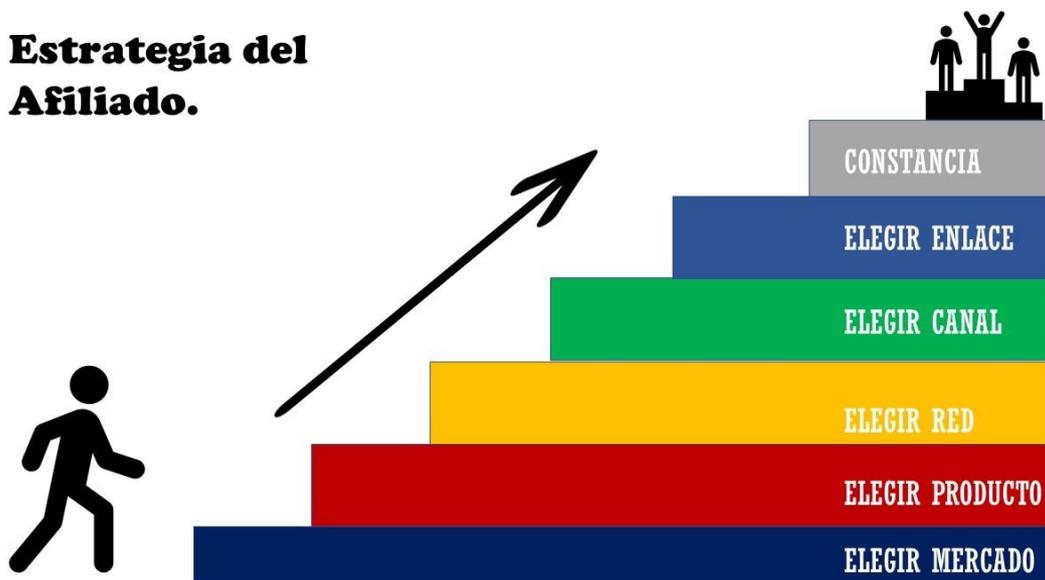
## ANEXO 1



Fuente : Elaboración propia

## ANEXO 2

### **Estrategia del Afiliado.**



Fuente : Elaboración propia