

LAS AGENCIAS DE VIAJES Y EL MARKETING DE AFILIACIÓN EN EL ENTORNO VIRTUAL DEL SIGLO XXI

Clide Rodríguez Vázquez¹

Magdalena Rodríguez Fernández²

Valentín Alejandro Martínez Fernández³

Oscar Juanatey Boga⁴

Universidad de A Coruña

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica Hologramática

RESUMEN

La realidad social de los últimos quince años poco se parece a la que han vivido nuestros predecesores. La aparición de Internet ha propiciado que los cambios se hayan sucedido de manera vertiginosa en todos los ámbitos lo que ha contribuido a que las empresas se hayan tenido que adaptar a los mismos para poder perpetuarse en los mercados actuales. En este contexto, las empresas turísticas y en concreto las agencias de viajes, han visto cómo se ha producido un cambio de paradigma en su forma de publicitar y comercializar sus productos.

¹ Doctora en Turismo por la UDC. Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo por la UDC. Máster en Gestión del Medio Ambiente, Ecoturismo y Turismo Rural por la Universidad Complutense de Madrid. Técnico en Empresas y Actividades Turísticas por la Escuela Oficial de Turismo de Madrid. Profesora en el área de Comercialización en La Escuela Universitaria de Turismo de A Coruña (centro adscrito a la UDC). Profesora en el Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de A Coruña. crodriguezv@udc.es

² Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Santiago de Compostela. Postgrado en Economía y Calidad en el Sector turístico por la Universidad de A Coruña. Profesora en el área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Economía y Empresa de la UDC y en La Escuela Universitaria de Turismo de A Coruña (centro adscrito a la UDC). Profesora en el Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de A Coruña. Participación en diversos congresos nacionales e internacionales. mmrodriguez@udc.es

³ Profesor Doctor en el área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Economía y Empresa de la UDC. valejand@udc.es

⁴ Profesor Doctor en el área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Economía y Empresa de la UDC. oscarjb@udc.es

Bajo esta perspectiva, en este artículo se analiza la relación que existe entre las agencias de viajes como empresas de intermediación turística y una herramienta de publicidad *online*, como es el Marketing de Afiliación.

En relación a la metodología empleada se ha optado, debido a las características propias del estudio, a la búsqueda y análisis de información a través de fuentes primarias y secundarias.

Las conclusiones a las que se han llegado corroboran que el Marketing de Afiliación es una herramienta utilizada, de manera generalizada, en el ámbito de los viajes, sobre todo en el contexto de las agencias *online*, ya que les proporciona de forma muy efectiva 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: Viajes; Marketing; Afiliación.

ABSTRACT:

The social reality of the past fifteen years little seems to have lived our predecessors. The emergence of the Internet has meant that the changes have happened so rapidly in all areas which has helped companies have had to adapt to them to perpetuate themselves in today's markets.

In this context, tourism businesses and specifically for travel agents, have seen there has been a paradigm shift in how they advertise and market their products. From this perspective, this article analyzes the relationship between travel agents and tour brokerage firms online advertising tool, such as affiliate marketing.

Regarding the methodology used has been chosen due to the characteristics of the study, research and analysis of information through primary and secondary sources.

The conclusions we have reached corroborate that Affiliate Marketing is a tool used so widely in the area of travel, especially in the context of the online agencies, and they very effectively provides new opportunities to conduct a targeted advertising to a particular application segment, extending the reach of the brand and the social recognition by providing visibility and increased visibility to the consumer.

Keywords: Travel, Marketing, Affiliation.

INTRODUCCIÓN

Es un hecho incontestable que el Turismo es uno de los sectores más pujantes de la economía mundial, al actuar como motor de desarrollo económico y social de los destinos, especialmente en un momento en el que la mayoría de los países de Europa y América del Norte luchan por lograr la recuperación económica y crear empleo. Sin embargo, no es menos cierto que, debido a la coyuntura económica actual, también se ha producido una cierta ralentización en su crecimiento.

De esta forma, la OMT⁵ (2009) ha corroborado cómo aunque en el año 2008 el crecimiento del turismo internacional había sido una realidad con un incremento del

⁵ Organización Mundial del Turismo (OMT): es un organismo intergubernamental que se ocupa del turismo en todos sus aspectos. La OMT se constituyó el 2 de enero de 1975 como resultado de la transformación de lo que inicialmente fue la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), entidad no gubernamental de carácter técnico fundada en La Haya en 1925 para promover el turismo en beneficio del progreso económico, social y cultural de las naciones.

2%⁶, el año 2009 supuso uno de los momentos más difíciles del turismo internacional de las últimas décadas, descendiendo de manera preocupante el movimiento de turistas (OMT, 2010).

Sin embargo, el sector se recuperó con fuerza en 2010 aumentando las llegadas de turistas un 6,6% hasta alcanzar los 940 millones e incrementando los ingresos al 4,7% en términos reales hasta alcanzar los 693.000 millones de euros (OMT 2010, 2011). Esta constante de crecimiento se ha mantenido en el 2011 (OMT, 2012), al crecer el turismo internacional un 4,4 %, alcanzando un nuevo récord de llegadas, 980 millones lo que confirma que, a pesar de los múltiples desafíos, el turismo internacional sigue consolidando el regreso al crecimiento iniciado en 2010.

Siguiendo bajo la estela de la recuperación, podemos afirmar que en España el Turismo continúa siendo una de las grandes industrias nacionales tal y como lo ratifican los datos facilitados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, a través de la nota de coyuntura del mes de marzo de 2012 en relación a la entrada de turistas en nuestro país, donde se apreciaba que hasta esa fecha, se acumulaba un crecimiento del 2,6%, contribuyendo a alcanzar los 9,2 millones de turistas.

Sin embargo, aunque las cifras parecen muy favorables, el turbulento escenario económico que se mantiene desde el año 2008 hasta este 2012, ha provocado un estancamiento ó contracción ligera de la demanda turística, lo que ha generado que los más importantes grupos turísticos españoles hayan tenido que tomar medidas al respecto al tener que realizar esfuerzos para reducir los costes en la misma proporción a la caída de los ingresos con el objetivo así de mantener el nivel de beneficios del año 2008.

En este sentido, dichos esfuerzos se han traducido en el desarrollo de diferentes estrategias como: la internacionalización y las alianzas estratégicas en el ámbito turístico-empresarial; una nueva filosofía de precios, optando por la minoración de los mismos y del *All Inclusive*; la concentración sectorial de las agencias de viajes que

⁶ Estos datos acerca del incremento son consecuencia de los excelentes resultados del primer semestre del año 2009, antes del derrumbe de los mercados financieros. En el segundo semestre, la tendencia cambiaba bruscamente y las llegadas de turistas internacionales se mantuvieron estables, aunque empezaron a dar muestras de un crecimiento negativo en cada uno de los seis últimos meses.

operan en el mercado español y su especialización con el objetivo de ser líderes en determinados sectores.

Pero si la coyuntura actual del Sector Turístico es importante, otra cuestión de especial repercusión y relevancia que se va a analizar en este artículo, es la aplicación de las Tecnologías de la Información (TICs) en las últimas décadas, ya que han afectado al entorno competitivo, con especial repercusión para la industria turística en general y para las agencias de viajes en particular (SHELDON *et al.*, 2001).

LA APLICACIÓN DE LAS TICs EN LAS AGENCIAS DE VIAJES.

La introducción del comercio electrónico ha dado lugar a un cambio en los hábitos de compra de los productos turísticos. Internet permite que muchos individuos accedan a información de elevada calidad de un modo rápido y sin apenas esfuerzo. La facilidad de realizar compras *online* de este medio, 24 horas al día y 365 días al año, son algunas de las características que, como veremos, influyen en la valoración positiva que los clientes hacen acerca del comercio en la red.

Los principales efectos que han tenido las tecnologías de la información y la comunicación sobre el sector turístico en general y sobre las agencias de viajes en particular, son la agilización y simplificación del trabajo diario con herramientas integrales y la multiplicación de los canales de promoción y comercialización.

Sin embargo, ya no basta con tener una página Web, hay que crear comunidades, gestionar la reputación *online*, disponer de aplicaciones, recursos multimedia y utilidades basadas en la geolocalización y, en definitiva, implicar de manera más emocional al turista, pudiendo llegar hasta él a través de múltiples canales. Las TICs facilitan esa nueva relación personal y cotidiana por lo que deben ser entendidas como una oportunidad que, sin duda, no hay que dejar pasar.

En el año 2007 la compra de viajes se disparó en España debido al crecimiento combinado de la actividad de las ventas a través de Internet y de las agencias *offline*. En el año 2011 el número de personas que durante 2010 realizaron algún tipo de compra a

través de Internet ascendió a 10,9 millones, lo que suponía el 43,1 % de los internautas de 15 o más años, según el Informe Anual La Sociedad en Red 2011 elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI). En el comercio electrónico B2C las ventas en 2010 lograron los 9.100 millones de euros, un 17,3% más que el año anterior.

De todo lo vendido por Internet durante 2010, los billetes de transporte alcanzaron el 50,4 % de las compras realizadas *online* en todo el país, las reservas de alojamiento el 45 % y las entradas a espectáculos el 35,5 %, muy por delante de la ropa (17,8 %) o la alimentación (10 %).

Otros datos relevantes que ofrece el Observatorio son que el 63,3 % busca alojamiento principalmente por Internet, el 46,7 % lo reserva *online*, y el 58,8 % compara precios en la red más que por ninguna otra vía. En cuanto a los billetes de transporte, el 61,9 % los busca a través de Internet, el 50,9 % compara los precios en la red y el 40 % además los adquiere por esta vía. También el alquiler de coches se busca en un 46,4 %, se compara en el 36 % y se reserva también en un 36,6 %.

En relación a las compras, entre un 30 y un 35 % de pymes y grandes empresas de hoteles y agencias viajes realizan compras a través del comercio electrónico. En cuanto a las ventas, los hoteles y agencias de viaje, con un porcentaje similar al año anterior (63,4 %), siguen manteniendo su liderazgo.

En lo que respecta a las agencias tradicionales podemos decir que apuestan por la distribución *online* y que parecen haberse adaptado al auge de Internet, realizando cada vez mayor proporción de ventas a través de este canal. Según los datos difundidos por DBK⁷ (2011), a través del informe Comercio Electrónico de Viajes ya representan el 8,4% de la facturación total en el mercado electrónico de viajes, con cerca de 600 millones de euros, experimentando un incremento de dos dígitos respecto a 2009.

Dicha empresa ha presagiado que en los próximos años la venta de estos productos en Internet seguirá viéndose impulsada por el lanzamiento de significativas ofertas para

⁷ DBK: Fundada en 1987, DBK es la primera empresa española especializada en la elaboración de estudios de análisis sectorial y de la competencia. Desde octubre de 2010 está participada por Informa D&B, compañía del Grupo CESCE líder en el suministro de información comercial, financiera y de marketing en España y Portugal

compras anticipadas o de última hora. Asimismo, el aumento de la seguridad y de la confianza en las transacciones electrónicas, el incremento del número de conexiones a la Red y el desarrollo de nuevos dispositivos seguirán favoreciendo el comercio electrónico.

Además de todos estos datos que indican la importancia que Internet está alcanzando en el sector de los viajes, debemos de ser conscientes de que la tecnología ha revolucionado el modelo de gestión de negocio de las agencias de viajes, facilitando su labor, agilizándola y haciéndola global hasta límites inimaginables. Pero las novedades del último lustro obligan al sector a dar un paso más para responder a las demandas de un público cada vez más informado, tecnificado y activo en relación con sus vacaciones.

El crecimiento exponencial que ha experimentado la búsqueda y compra de viajes en Internet ha cuestionado en cierto modo el papel de intermediario de las agencias de viajes tradicionales, lo que ha llevado a ciertas empresas, como es el caso de Microsoft, a animar al sector a recurrir a herramientas tecnológicas que les permitan ganar competitividad en ese aspecto.

Cabe destacar que la comodidad de servicio y la rapidez de gestión que ha permitido el uso de la tecnología ha hecho más competitivas a las agencias de viajes y ha aumentado su productividad y, en el caso de las agencias *online*, ha posibilitado además que vayan mucho más allá del mero paquete estándar para llegar a los gustos particulares de los usuarios, con herramientas para potenciar los pasos previos al viaje, de búsqueda, reserva y planificación del viaje.

A este respecto, el MICTT⁸ está desarrollando herramientas específicas para potenciar la competitividad y rentabilidad de las agencias de viajes con el uso de la tecnología, como dispositivos en tres dimensiones para dar a conocer los destinos con mayor motivación que un simple vídeo o una simple fotografía.

Dentro de este panorama y como se puede apreciar en el transcurso de los últimos tiempos, las agencias de viajes en España, y en el resto del mundo, se enfrentan no sólo a la competencia tradicional ya existente, sino también a la aparición de nuevas formas

⁸ MICTT: Centro Microsoft de Innovación en Turismo.

de competencia generadas por la revolución tecnológica y la aplicación de la misma al sector de la intermediación turística.

Carr (2003) hablaba en los siguientes términos de la aplicación de las TICs en las empresas, “...han pasado a formar parte de la infraestructura de cualquier organización. Una infraestructura fundamental sin la que prácticamente es imposible operar actualmente pero que en sí misma ya NO es capaz de aportar ventajas competitivas sostenibles porque su uso se ha generalizado de tal manera entre los actores de las distintas actividades económicas que se han convertido en básicas”.

A principios de los años 90 el sector de agencias se identificó como uno de los sectores más afectados por las TICs, lo que algunos aprovecharon para vaticinar su desaparición. Sin embargo, las agencias no han desaparecido, pero sus planteamientos estratégicos fundamentales sí que han experimentado cambios gracias a la aplicación eficiente de las TICs. A mediados de los años 90 en EEUU se empieza a utilizar el término infomediación para ejemplificar el proceso a través del cual las TICs adquirirían un protagonismo especial en el ámbito de la comercialización turística y en los procesos de relación con los clientes.

Se produce por lo tanto un cambio de paradigma, el agente de viajes pasaría a ser un **infomediador**, es decir, un asesor en viajes, que a través de las TICs sería capaz de gestionar y poner a disposición del cliente de forma eficiente y precisa la información.

Por otro lado, es evidente, que el consumidor turístico no dispone de sistemas exclusivos que le faciliten la realización de procesos básicos de producción y gestión propios y exclusivos de las Agencias de Viajes (Sistemas Globales de Distribución, GDS), sin embargo gracias a Internet tiene acceso a sistemas que le facilitan información (horarios, precios, ofertas...) para realizar reservas de productos que antes eran exclusivas de los agentes, lo que les permite la autogestión de la información por sí mismos, lo que Toffler (1980) denominó **prosumer**⁹.

Desde esta perspectiva, aunque las TICs no son un elemento estratégico para las agencias sí se pueden utilizar de manera que generen una *ventaja competitiva* y ofrecer

⁹ PROSUMER: (Producción+consumo) Se refiere a aquellas personas con capacidad para crear bienes, servicios y experiencias para su propio uso y sin ánimo de lucro ó interés comercial

productos y servicios diferenciados de la competencia, con procesos de producción y operación más eficientes (Borja y Gomis, 2009)

Otra de las consecuencias que se vaticinaron, cuando las TICs se empezaron a utilizar, fue el peligro de desintermediación que acechaba a las agencias y que atentaría sobre su rentabilidad, abocándolas al cierre.

Sobre este aspecto se demostró que la expansión de Internet NO genera desintermediación, sino que los procesos de intermediación estaban aflorando en la red en sus formatos más variados: creación de contenidos, portales, buscadores...una tendencia que en el entorno de la Web 2.0 se acentúa con fenómenos como los blogs, servicios de suscripción ó las comunidades virtuales (Carr, 2005).

Esto no quiere decir que las TICs no hayan influido en la intermediación, sino que ha provocado tres tipos de transformaciones que han hecho cambiar el mundo de la Intermediación Turística (Andal-Ancion, Cartwright, y Yip (2003). Estos tres tipos de cambios se orientan a:

- **Desintermediación Clásica:** Las TICs hacen más eficiente la relación directa del productor con el cliente y por lo tanto menos necesaria la intermediación. Ejemplo, las Compañías de Bajo Coste.
- **Reintermediación:** Las TICs hacen más necesaria la participación de un intermediario; aunque se produce en un nuevo marco de relaciones con proveedores y consumidores. Ejemplo, los Viajes Combinados en su venta *online*.
- **Mediación Relacional:** Es la mediación que se beneficia de la integración diagonal a partir de las sinergias, mejoras de sistemas y economías de escala. Ejemplo, los DGS en las agencias de viajes.

Como podemos observar, se trata de la aplicación de las nuevas tecnologías para lograr que las agencias tradicionales sean más competitivas en el mercado de los viajes y del turismo en general, sin embargo hay que ser conscientes de que el entorno competitivo que rodea a estas empresas en el siglo XXI es complejo.

Esta complejidad deriva no sólo del aumento de la competencia, sino también de la proliferación en la misma de nuevas formas. El logro de una sólida ventaja competitiva pasa por encontrar algún rasgo diferenciador que sea susceptible de mantenerse a largo plazo. Es aquí donde estrategias como el Marketing de Afiliación son útiles, buscando satisfacer a los clientes a través de dirigirlos a una oferta adecuada a sus necesidades a la vez que se obtiene rentabilidad empresarial por medio de una herramienta *online*.

Los avances tecnológicos abren así un sin fin de posibilidades destinadas a mejorar la comunicación entre las partes y, en definitiva a estrechar relaciones. Por ello, Internet pasa a ser una herramienta a disposición de las agencias de viajes, que permite conjugar la seguridad que transmite la presencia y el asesoramiento del asesor en viajes de un establecimiento físico, con los avances tecnológicos, colaborando a aumentar el valor que se transmite al cliente a lo largo de la relación.

La disponibilidad de información se está convirtiendo en una clave estratégica para la gran mayoría de las empresas, ya que permite tener conocimiento amplio de los clientes y facilita el lanzamiento de ofertas más individualizadas. A través de Internet, se puede establecer una comunicación bidireccional y frecuente entre las partes, transmitiendo a los clientes el deseo que tiene la propia agencia de viajes de satisfacer sus necesidades, objetivo último del servicio, sentando así las bases para una relación a largo plazo de fidelidad (Paters, 1997).

LAS AGENCIAS DE VIAJES Y EL MARKETING DE AFILIACIÓN

Tras haber definido y elaborado los productos que integran la oferta que la agencia de viajes presentará en los distintos mercados, se procede al estudio y desarrollo de los programas en los cuales se sustentarán las actividades de publicidad que la empresa deberá encarar con miras a su comercialización.

La publicidad es una de las tareas más importantes del proceso de organización de las agencias, pues la promoción, para asegurar el éxito, la elaboración de una campaña publicitaria, acompañada de una adecuada estrategia de medios, es esencial para cumplir con los objetivos de comunicación de la exhibición hacia el público objetivo previamente definido, con miras de captar su atención y promover su asistencia (Albert, 1999)

Al igual que las decisiones en materia de productos, las decisiones relativas a las acciones de publicidad también adquieren en este negocio en particular, una gran importancia en virtud de que, la razón de ser de una agencia de viajes es precisamente, la venta de servicios turísticos en todas sus formas. Y es en este punto en el que las TICs y una herramienta de publicidad *online* como es el Marketing de Afiliación están realizando un papel primordial.

El Marketing de Afiliación es una especialidad del marketing interactivo caracterizada por la consecución de resultados concretos, medibles y tangibles de las campañas publicitarias. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda *online* ó anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página Web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas. Si un usuario visita una página Web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el banner y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante, por lo genera una compra o un registro. (IAB¹⁰, 2010).

Este modelo de coste por acción (CPA) define y diferencia al Marketing de Afiliación con respecto a otras tipologías de canales, lo que además le ha permitido convertirse en una herramienta imprescindible en la publicidad del sector turístico en general, y en concreto de las agencias de viajes. Aunque es cierto que el gran desarrollo de este campo lo están efectuando sobre todo las agencias de viajes *online* por tener una mejor y mayor adecuación al medio.

En este epígrafe se analiza el peso que el Marketing de Afiliación tiene exactamente en el sector turístico y más en concreto en las agencias de viajes; los beneficios que aporta; las principales empresas de afiliación y de afiliados y las remuneraciones más habituales, para terminar con unos ejemplos de aplicación de esta herramienta en algunas empresas del ámbito turístico.

Como ya se ha indicado anteriormente, el Marketing de Afiliación consiste en una relación contractual entre dos actores principales: los portales con tráfico, y las Webs con un contenido determinado que quieran vender o promocionar de alguna forma sus

¹⁰ IAB: Internet Advertising Bureau. Asociación líder en el sector publicitario interactivo.





















productos, pudiendo pues, denominar a estos dos agentes, afiliado y anunciante, respectivamente. Para llevar a cabo esta relación laboral, se pueden tomar diferentes caminos, ya sea a través de la mediación de las llamadas plataformas de afiliación ó de afiliación directa.

Por regla general, un portal afiliado que entra en uno o varios programas de afiliación, genera un beneficio a modo de porcentaje sobre las ventas realizadas en la Web del anunciante. Las remuneraciones por afiliación pueden plasmarse de diferentes maneras, como por ejemplo el clic, el clic doble, los formularios ó las ventas.

Es necesario matizar que las comisiones generadas por los ingresos vía afiliados, varían en función del sector de actividad y de los productos de la empresa anunciante, por eso es importante conocer todas y cada una de las condiciones estipuladas en cada programa de afiliación.

A continuación se muestra de manera gráfica, un listado de las principales plataformas de afiliación, donde se puede comparar de forma rápida y sencilla todas y cada una de las plataformas disponibles para el mercado español (Modos de Ingresos / Modos de Pagos / Países...). Gracias a ellas se pueden gestionar diferentes anunciantes y programas de afiliados, en una sola interface. Además existe la posibilidad de obtener estadísticas conjuntas, así como un pago único para el conjunto de todos los anunciantes.

Cuadro 1.- Principales Plataformas de Afiliación en España

					
CPM	-				
Impresiones	✗	✗	✗	✓	✓
CPC	-				
Click	✓	✓	✗	✓	✓
CDC	-				
Doble lick	✓	✗	✗	✓	✗
CPL	-				
Formulario	✓	✓	✓	✓	✓
CPV	-				
Venta	✓	✓	✓	✓	✓
Ingreso minimo	40 €	100 €	50€	50 €	30 €
Transferencia	✓	✓	✓	✓	✓
PayPal	✗	✗	✗	✓	✗
Países					
					
CPM Impresiones	✗	✓	✓	✗	✗
CPC Click	✓	✓	✓	✓	✓
CDC Doble click	✓	✓	✓	✓	✓
CPL Formulario	✓	✓	✓	✓	✓
CPV Venta	✓	✓	✓	✓	✓
Ingreso minimo	100 €	50 €	20 €	25 €	5€
Transferencia	✓	✓	✓	✓	✓
PayPal	✗	✗	✗	✗	✗
Países					


Fuente: Adaptado de Rentabilizar (2012)

Parece claro, en virtud de la filosofía de esta herramienta, que el sector turístico y, las agencias de viajes en particular, han encontrado un gran aliado en el Marketing de Afiliación.

A continuación se expone una síntesis de los cinco programas de afiliados más importantes que se están desarrollando en España relacionados con el sector de viajes, sus formas de remuneración y sus principales clientes.

El primer programa es el desarrollado por Zanox. Empresa creada en Berlín en marzo del 2000 por Thomas Hessler, Heiko Rauch y Jens Hewald, perteneció hasta el 2005 al grupo Valkiria Network aunque fue adquirida en su totalidad por Axel Springer y Publigroup en mayo de 2007; en 2012 es el líder mundial del mercado del comercio multicanal basado en el rendimiento. Su constante progreso radica en un modelo comercial basado en: resultados, innovación, desarrollo tecnológico y servicio excelente y personalizado.



Cuadro 2.- Características programa afiliación de Zanox

Remuneraciones:		Formas de Pago:		Anunciantes:
CPM	✓	Mínimo de pago	50	177 Campañas disponibles
Clic	✓	Moneda	Euro	
Doble Clic	✓	Transferencia	✓	
Formulario	✓	Cheque bancario	✗	
Fijo	✓	PayPal	✗	
Porcentaje	✓	Países	 	
<p>➤ <u>Principales clientes en España de Zanox</u> Vueling, Atrápalo, Muchoviaje, Logitravel, Spanair, Barceló Viajes, Halcón Viajes, eDreams, Viajes Iberia NH hoteles, Hotelius, Groupon</p>				

Fuente: Elaboración propia

El segundo programa de referencia es el lanzado por Tradedoubler; empresa sueca creada en 1999 por Martin Lorentzon y Félix Hagno, se dedica de manera global al marketing digital basado en resultados, a la par que ofrece una variada gama de productos y servicios para optimizar el retorno de la inversión del cliente. Desde las oficinas centrales en Suecia gestionan la primera red global, al contar para ello con oficinas en 19 países de Europa y Asia. Se trata de una empresa que cuenta con equipos altamente formados en el marketing digital lo que permite optimizar los resultados e incrementar las ventas de sus afiliados

Cuadro 3.- Características programa afiliación Tradedoubler

Remuneraciones:		Formas de Pago:		Anunciantes:
CPM	✓	Mínimo de pago	50	176 Campañas disponibles
Clic	✓	Moneda	Euro	
Doble Clic	✓	Transferencia	✓	
Formulario	✓	Cheque bancario	✗	
Fijo	✓	PayPal	✗	
Porcentaje	✓	Países	 	
<p>➤ <u>Principales clientes en España de TradeDoubler</u> Vueling, Viajes Iberia, Teminal A, Spanair, Muchoviaje, Lastminute, Expedia, eDream, Destinia, Atrápalo, Logitravel. Offerun, Groupon. KLM y Lufthansa, Air France, Alitalia, British Airwaya, hoteles.com y Accorholetes,</p>				

Fuente: Elaboración propia

El tercer programa es el que Webgains ofrece a sus socios; Webgains Ltd se crea en el año 2004 y tres años más tarde desembarca en España. Se trata de una compañía registrada en Inglaterra y Gales, aunque ya cuenta con oficinas en Irlanda, Francia, Alemania, Dinamarca, Suecia y como no, en España.

Se creó con el cometido de convertirse en una de las mejores redes de Marketing de Afiliación del mundo y de alcanzar un lugar importante dentro del sector del marketing *online* y parece que lo ha conseguido tal y como lo reflejan los datos de la encuesta realizada por RentabilizarWeb¹¹ (2011) al conseguir el segundo puesto en el ranking de mejores plataformas de afiliación.

Cuadro 4.- Características programa afiliación de Webgains

Remuneraciones:		Formas de Pago:		Anunciantes:
CPM	✓	Mínimo de pago	20	203 Campañas disponibles
Clic	✓	Moneda	Euro	
Doble Clic	✓	Transferencia	✓	

¹¹ RentabilizarWeb: primera comunidad oficial de afiliación española.

Formulario	✓	Cheque bancario	✗	
Fijo	✓	PayPal	✗	
Porcentaje	✓	Países		
➤ <u>Principales clientes en España de Webgains</u> Atrapalo, Hoteles Bahía - ES; BAP Brasil, Barceló ESP, Groupalia, Hipotels, Hotelopia, HUSA ES, Iberostar Hotels - ES, Riu, Vik Hoteles, Vincci Hoteles				

Fuente: Elaboración propia

Affilinet es una empresa alemana creada en 1997 y dedicada al Marketing de Afiliación, a España llegó en el año 2008 y se ha convertido en una de las principales plataformas. Se trata de una filial del grupo AdLINK/United Internet AG, creado en el año 1995 al que también pertenecen las siguientes empresas: AdLINK Media, dedicada al Display Marketing; netDialogs que desarrolla Marketing Directo; composite, dedicada al Email Marketing y sedo, desarrolladora de Marketing de Dominios. Lleva 10 años como líder en el mercado alemán conseguido por ser la red más innovadora, motivo por el cual ha sido galardonada con el premio Affiliate NetworkxX Award 2010 y Best Use of Affiliate Marketing 2010.

Cuadro 5.- Características programa afiliación de Affilinet

Remuneraciones:		Formas de Pago:		Anunciantes:
CPM	✓	Mínimo de pago	50	59 Campañas disponibles
Clic	✓	Moneda	Euro	
Doble Clic	✗	Transferencia	✓	
Formulario	✓	Cheque bancario	✗	
Fijo	✓	PayPal	✗	
Porcentaje	✓	Países		
➤ <u>Principales clientes en España de Affilinet</u> Avis, Holiday autos, Club Concursos, Next, Betclie, Ventura24, Hotelopia, Viajes el Corte Inglés, Crucerospromo, Pierre vacncies, Destinia, Hotelius				

Fuente: Elaboración propia

El último ejemplo de las principales plataformas y sus programas nos lo deja Netfilia Interactiva S.A. Desarrolla su actividad desde agosto de 2001 como empresa proveedora

de servicios de marketing de resultados y programas de afiliación en Internet. Desde ese momento Netfilia se convirtió en la primera red española de publicidad de afiliación. Más de 30.000 soportes, más de 90 categorías de información, más de 400 millones de impresiones al mes y más de 100 anunciantes líderes de la red y oficinas en España, Italia, Portugal, Francia, Alemania e Inglaterra hacen de Netfilia la primera empresa de capital español del sector.

En abril de 2007 el grupo financiero líder y pionero en capital riesgo en Aragón Going Investment, a la que pertenecía Netfilia, vendió ésta por un importe cercano al millón de euros a la también empresa española de marketing *online* Antevenio, considerada una de las más grandes agencias de consultoría en marketing interactivo, así como de anunciantes de prestigio.

Cuadro 6.- Características programa afiliación de Netfilia

Remuneraciones:		Formas de Pago:		Anunciantes:
CPM	✓	Mínimo de pago	30	98 Campañas disponibles
Clic	✓	Moneda	Euro	
Doble Clic	✗	Transferencia	✓	
Formulario	✓	Cheque bancario	✗	
Fijo	✓	PayPal	✗	
Porcentaje	✓	Países		
➤ <u>Principales clientes en España de Netfilia</u> Viajes Iberia				

Fuente: Elaboración propia

A la vista de la información expuesta podemos sustraer algunos datos que nos ayuden a conocer un poco más la relación entre las plataformas de afiliación españolas y sus clientes en el ámbito de los viajes:

1. La mayor parte de las empresas con las que trabajan estas plataformas son empresas del ámbito turístico como: agencias de viajes virtuales, las más numerosas;

agencias tradicionales; hoteles; compañías aéreas y algunas ya incluyen *outlets* de viajes.

2. De todas las plataformas de afiliación, **TradeDoubler**, como experta en el sector turístico, es la que más agencias *online* (8) cuenta entre sus clientes: Terminal A, Muchoviaje, Lastminute, Expedia, eDreams, Destinia, Atrápalo y Logitravel. Mientras que tan sólo tiene a Viajes Iberia como agencia *offline*. En cuanto a las compañías aéreas Vueling (low cost de Iberia), Spanair, KLM y Lufthansa, Air France, Alitalia y British Airway participan en sus programas. En cuanto a los hoteles representa por ejemplo a Accor Holes y a Hoteles.com. Además han empezado a trabajar con empresas de Compras Colectivas y Outlets de Viajes como Offerum y Groupon. Como observamos Tradedoubler es un gran especialista en el sector turístico en general, y en especial en el subsector de los viajes, además de contar con la confianza de muchas de sus empresas.

3. **Zanox** es la segunda plataforma que integra entre sus clientes a más empresas del sector turístico; así, entre esos clientes encontramos a 4 agencias *online*: Atrápalo, Muchoviaje, Logitravel y eDreams, (parte de las mismas que trabajan con Tradedoubler). Aunque también trabajan con agencias *offline*, y en este caso en número mayor que Tradedoubler, ya que tienen a clientes como Barceló Viajes, Halcón Viajes ó Viajes Iberia. En el sector de la aviación sus clientes son Vueling y Spanair; y en el de los hoteles Hotelius. Al igual que ocurre con Tradedoubler, Zanox ha entrado en el mercado de las compras colectivas con Groupon.

4. **Webgains** es la tercera plataforma si atendemos a criterios de relación con el sector turístico. Así es la plataforma de Atrápalo, Hoteles Bahía, Vincci Hoteles, y de Groupalia y Privalia

5. **Affilinet** está en el cuarto puesto en su relación con el sector turístico, aunque tiene a la mayor agencia tradicional del panorama español, Viajes el Corte Inglés. Además también ofrece su plataforma a Destinia, Crucerospromo y Hotelius.

6. **Netfilia**, la plataforma española, aunque no especializada en el sector turístico tiene entre sus clientes a Viajes Iberia.

Como se puede observar, de todos los programas analizados, tan sólo tres agencias tradicionales están utilizando esta herramienta: Barceló Viajes, Viajes Iberia y Viajes el

Corte Inglés (todas agencias de grupos empresariales). Sin embargo en el campo de las mayoristas y de las minoristas ninguna, lo que indica el poco ó ningún grado de implementación de esta herramienta en las agencias tradicionales.

Por otro lado, las remuneraciones de los servicios se efectúan, en el caso de Zanox, Webgains y Tradedoubler a través de todas las fórmulas ofertadas por estos programas, es decir, CPM, Clic, Doble Clic, Formulario, Fijo o por Porcentaje. Affilinet repite el modelo excepto con el Doble Clic y Netfilia se va sólo al CPM, Clic y Lead.

Quizá lo que más sorprende de esta información sea el escaso número de agencias tradicionales que confían en estos programas. El motivo principal podría ser que este tipo de agencias desconocen en gran medida esta herramienta y además, las que sí la conocen, piensan que no se adecuan a sus intereses, ya que el cliente acude directamente a ellos a través de su propia página.

Siguiendo con este razonamiento podemos pensar que el Marketing de Afiliación es más adecuado para agencias virtuales, en lugar de para las agencias tradicionales. Lo cierto es que ese modo de publicidad hace a veces de sistema de distribución, les ayuda a crear imagen de marca y facilita el contacto con el cliente, a un tipo de empresas que tan sólo tienen presencia en la red.

A este respecto, Roger Jodar Pascual, responsable de marketing de Viajes el Corte Inglés, comentaba en julio de 2010, *“...en este momento, en el que la normalización de Internet es un hecho, el Marketing de Afiliación está más enfocado a las agencias virtuales que a las tradicionales, ya que facilitan la creación de una imagen de marca de la que carecían y que las tradicionales, como Viajes el Corte Inglés ya ostentamos”*.

Sin embargo, sí reconoció la influencia de Internet como medio de publicidad y dio algunas claves por las que su empresa utiliza este canal. Así continuó aclarando, *“...actualmente más del 80% del producto vacacional (viajes combinados) se venden a través del offline, por lo que vemos Internet como un canal online con una inversión fija para captar clientes, pero asociada a la publicidad offline”*.

Viajes el Corte Inglés está en el programa de afiliación de Affilinet desde junio de 2011, con anterioridad había estado con Netfilia desde el 2006, aunque sus resultados no fueron los esperados, *“...esta forma de publicidad no nos ha resultado tan rentable como a las agencias online, véase Rumbo ó eDreams, ya que ellas han creado una*

barrera de entrada al ser las primeras en utilizar este sistema de publicidad, además de utilizarlo para crear imagen de marca, que nosotros ya tenemos”, comentó Roger Jodar Pascual. Viajes el Corte Inglés ha optado por hacerse visible en Internet, además de por su página Web, desarrollando el Marketing de Afiliación a través de buscadores que encriptan en los anunciantes de su programa de afiliación, lo que sí les resulta efectivo y rentable.

En opinión del experto en Marketing de Afiliación, Jorge Martínez, de la empresa Webgains, *“...el Marketing de Afiliación es una herramienta que ayuda a crear imagen de marca sobre todo a aquellas empresas, como las virtuales, que no están en contacto directo con el cliente, y que de otra forma sería imposible acceder al público y ser conocidas”*. Para continuar diciendo, *“...en mi opinión el caso de Viajes el Corte Inglés, lo que debería de hacer es aparecer en páginas de prestigio reconocido, por ejemplo de periódicos de tirada nacional, para obtener notoriedad y hacerse más presente en los medios online”*

En las páginas siguientes hemos ejemplificado de manera gráfica a través de dos cuadros la relación que existe entre las agencias de viajes y los soportes de sus programas de afiliación, diferenciando entre agencias tradicionales y virtuales.

Cuadro 7.- Ejemplo Agencia tradicional: Barceló Viajes y sus soportes

VuelosBaratos.com y VuelosBaratos.es
traveljungle.es
Trabber.com
Shoomo.com
Minute
Vuelos Regalados
Omnidreams Spain

Fuente: Elaboración propia

Como hemos comprobado, Barceló es una de las empresas del sector de viajes que desarrollan Marketing de Afiliación, además de llevar ya varios años haciéndolo.

En el cuadro 7 se aprecian los soportes en los que encontramos el anuncio de esta agencia, destacando que la temática de las páginas en las que aparece la publicidad de Barceló está relacionada obviamente con los viajes, pero en su abanico más amplio: vuelos, alojamiento, consejos, comunidades de viajeros...

En el cuadro siguiente hacemos lo propio con las agencias *online* y señalamos de manera gráfica las principales agencias virtuales que operan en España y que hacen Marketing de Afiliación.

Cuadro 8.- Ejemplos de Agencias *Online* y sus soportes

MUCHO VIAJE	LAST MINUTE	TERMINAL A	EDREAMS	RUMBO	ATRAPALO	VIAJAR.COM
Go Record	Shoomo.com	Vuelos Baratos.es	Haz Las Maletas	FV ES (soluturismo.com)	Pro KWM	Vuelos Baratos.es
Haz Las Maleta	Organic Solutions	Red Team Media [Shoomo.com	Shoomo.com	Smooki ES	Pooloo ES
Hurra. Com	FV ES (soluturismo.com)	Traffic Broker (ES)	Vuelos Baratos.com	Directorios de viajes	Shoomo.com	Trabber.com
Vuelos Baratos.es	Comprar Facil	Pooloo ES	iFraktal Internet Márketing	Chollo vuelos.com	Lo mas barato	Latest Deals (Spain)
Ibuyer Spain	Vuelo mania : Vuelos Economic	Ana GKWM	Vuelos Baratos.es	POP	Easyviajar / viajes	Go Record [ES]

Fuente: Adaptado de Martínez, J (2010)

A la vista de estos cuadros podemos determinar que las agencias virtuales utilizan más soportes que las agencias tradicionales, para hacerse visibles en Internet y poder tener más éxito en las búsquedas de sus clientes. Así mismo, observamos como se repiten las páginas de los anunciantes elegidos por estas agencias para ubicar sus anuncios, sobre todo los relacionados con los vuelos.

Para concluir a continuación se exponen dos ejemplos de empresas turísticas que publicitan sus productos a través de la red haciendo uso de programas de afiliación: “Viajes el Corte Inglés” y “Barceló Viajes.com”.

PROGRAMA DE AFILIACIÓN DE VIAJES EL CORTE INGLÉS.

Viajes El Corte Inglés S.A. es la agencia de viajes líder absoluta en facturación en España, por experiencia y conocimiento del mercado dando servicio con sus viajes, hoteles y vacaciones a millones de clientes en nuestro país. Su programa de afiliación está gestionado desde junio de 2011 por Affilinet. Los productos que ofrecen a sus clientes son:

- **Hoteles:** conexión en tiempo real con las principales cadenas hoteleras con precios actualizados hasta el último minuto. Disponibilidad en tiempo real del 100% de los productos. Confirmación *online* con documentación electrónica, envío o recogida en su red de oficinas.
- **Vuelos:** reserva inmediata, recogida en más de 500 oficinas propias y entrega a domicilio. Tarifas exclusivas negociadas gracias a los acuerdos preferenciales que esta empresa tiene con sus proveedores. Acuerdos internacionales gracias a las oficinas propias en USA, Francia, Italia, Bélgica, Portugal, México, Chile, Argentina y a la red de corresponsales en cualquier país del Mundo.
- **Vuelo + Hotel y Vacaciones:** con Mayorista propia crean paquetes personalizados para sus clientes, que les permite escoger un viaje a la medida de sus necesidades: punto de salida, el destino, la duración, categoría del hotel, horario de vuelos, entradas y servicios complementarios. La confirmación puede ser *online* con documentación electrónica, envío o recogida en su red de oficinas. Ofertas exclusivas de Tour operadores que escogen a la empresa como distribuidor preferencial con ventajas en precio: estos paquetes están basados en tarifas netas de turoperador que permiten ofertas de hasta el 60% de descuento.
- **Ventajas Exclusivas:** pago en efectivo en su red de Oficinas. Financiación personalizada hasta en 24 meses. Pago con tarjetas de crédito. La tarjeta de compra de EL CORTE INGLÉS que representa el medio de pago con más credibilidad del Territorio Nacional.

Sobre el tipo de su programa de afiliación no existen muchos datos, ya que se trata de información confidencial; sin embargo conocemos que las formas de remuneración son mediante Pago por Venta, es decir, CPA y Pago por Registro ó Lead, PPL.

Las opciones de Product Database que ofrecen son: XML Webservices; CSV Product

List y la opción de seleccionar los productos.

En lo que se refiere a las comisiones que ofrecen a sus soportes son las siguientes, dependiendo, eso sí, de la forma de remunerar:

- Comisiones PPL: vuelo 3,84€; vuelo+hotel 4,61€; crucero 30,75€ y nieve 15€.
- Comisiones CPA: reserva de hotel 4,61€; entrada+hotel Disney 4,61; PortAventura 4,61 y especiales+entradas 6,20.

PROGRAMA DE AFILIACIÓN DE BARCELÓ VIAJES.COM

Zanox ha sido la plataforma que ha lanzado el programa de **Barceló Viajes.com**, la Agencia de Viajes *online* perteneciente al Grupo Barceló líder en la venta de Vuelos, Hoteles de Playa y Viajes en las Costas Españolas, Baleares, Canarias y Sur de Portugal.

El motor interactivo de búsqueda de Hoteles y Vuelos de Barceló Viajes ofrece a los clientes las ofertas más competitivas del sector, y características tales como filtros por precio, categoría, nombre de hotel, búsquedas geográficas, mapas interactivos y comentarios de clientes en más de 50.000 hoteles alrededor del mundo y todas las compañías aéreas regulares y de low cost, para alcanzar fácilmente una alta conversión en ventas.

Como campaña de lanzamiento, el afiliado con mayor número de ventas hasta finales de Marzo 2009 en la categoría de hoteles se llevaría gratis una estancia de fin de semana en un hotel Barceló en España.

Este programa pone a disposición de los afiliados una interesante selección de creatividades, así como uno de los mejores API XML para que pueda construir su propio buscador, product data feeds (vuelos, hoteles, viajes) con ofertas de último minuto, cajas de búsqueda, enlaces profundos y banners prediseñados de alta calidad y performance.

El programa también permite la utilización de herramientas de Keyword Marketing sin puja por la marca Barceló e E-mail Marketing. Pop-ups / Pop-unders no permitidos.

Las comisiones serán de 0,08€ por click (bajo autorización según ratio de conversión), Vuelo: 6€, Hotel: 8€, Viajes: 20€, Coches: 6€, Cruceros: 20€, Smart Box: 4€ por venta.

CONCLUSIONES

Para finalizar decir que, como se ha podido observar, la clave del éxito de las empresas y en concreto de las agencias de viajes, va a depender en gran medida, de la labor de promoción y publicidad enfocada a la comercialización de los servicios a través de Internet. Labor que exige además, que las personas que participen en el desarrollo de las actividades, posean una sólida formación en el campo específico de las ventas.

Como hemos constatado, dirigir la publicidad a través de Internet es muy efectivo, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas Web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etc, en definitiva, Marketing de Afiliación y sus herramientas.

Los medios de comunicación, cada vez más, están confiando en el canal *online* para desarrollar la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo. La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis (Eudora-mail, Mecano 98, Acrobat Reader, Copernic, etc.), herramientas de uso habitual del Marketing de Afiliación.

Muchas agencias de viajes tienen direcciones en la red, páginas Web sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa, creando notoriedad. Son los accesos a estas páginas y los anuncios de las compañías los que son en verdad publicidad, utilizando en la mayor parte de los casos el Marketing de Afiliación.

Ante esta nueva etapa de desarrollo en los canales de comunicación tradicionales, el Marketing de Afiliación e Internet permiten a las agencias de viajes nuevas oportunidades de realizar una publicidad dirigida a un segmento de demanda determinado con los beneficios que eso les reportaría. Sin embargo, la realidad con la que nos hemos encontrado indica que en nuestro país el conocimiento y desarrollo de esta herramienta todavía no es el adecuado para obtener de ella la máxima eficiencia, aunque parece que se está caminando en la dirección adecuada para conseguirlo.

Con la investigación de esta herramienta hemos visto que el Marketing de Afiliación genera una oportunidad de ganar dinero sin necesidad de realizar 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, 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 negocio *online* que se traduce en diferenciación para la empresa.

Por último, existe una estrecha relación, que los expertos vaticinan muy duradera, entre el Marketing de Afiliación y el sector de los viajes, ya que es un sector que comercializa un producto que se adapta perfectamente al canal *online*, aunque con diferente grado de implementación entre las agencias tradicionales y las *online*. Las primeras no disponen ni de la tecnología, ni de las bases de datos adecuadas para desarrollar los programas ni de lo que es más importante, conocimiento suficiente, además de utilizar otro tipo de distribuidores tradicionalmente. Sin embargo, la adecuación al medio de las *online* es perfecta, por lo que la implementación ha sido más exitosa.

BIBLIOGRAFÍA

- Albert, I (1999). *Gestión, Productos y Servicios de las Agencias de Viajes*, Colección de Estudios Turísticos. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- Andal-Ancio, A; Cartwright, P. y Yip, G.S. (2003). “The digital transformation of traditional bussines”. *MIT Sloan Management Review*, vol.44, núm. 4, pp.34-41
- Borja, L y Gomis, L M (2009). *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Ed. Pirámide. Madrid
- Carr, N (2003). “It doesn,t matter”. *Harvard Business Review*. Mayo, pp. 41-49.
- Carr, N (2005). “Hipermediation: commerce as Clickstream”. *Harvard Business Review*. Enero-Febrero.
- Interactive Advertising Bureau (2010). *Libro blanco del Márketing de Afiliación*. (En línea). Cuadernos de comunicación Interactiva. Revista de Comunicación Interactiva y el Márketing Digital. Vol. 4. Ed. EDIPO S.A. Madrid. Disponible en la Web www.iabspain.net. Se puede descargar en http://www.iabspain.net/ver.php?id_categoria=9&mod=descargas
- Observatorio Sectorial DBK (2011). “Informe Comercio Electrónico de Viajes. Análisis de Sectores: Tour Operadores y Agencias de Viaje”. (En línea). DBK, Grupo Cesce. Madrid. Disponible en la Web www.dbk.es.
- OMT. (2009). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. OMT. Madrid
- OMT. (2010). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. OMT. Madrid
- OMT. (2011). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. OMT. Madrid
- OMT. (2012). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. OMT. Madrid
- Paters, D. (1997), “It Enable Márketing: a Framework for Value Creation in Customer Relationships”, *Journal of Márketing Practice: Applied Márketing Science*. Vol. 3, nº 4.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Ed. Plaza y Janés. Barcelona