

**EL MARKETING DE AFILIACIÓN COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN
DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN EL MERCADO VIRTUAL
Estudio del caso español**

Clide Rodríguez Vázquez
Valentín-Alejandro Martínez-Fernández
Oscar Juanatey-Boga
Magdalena Rodríguez Fernández
Universidad de A Coruña - España

La aparición de Internet y la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han propiciado significativas transformaciones de la comunicación comercial, tanto en su concepción estratégica como en las técnicas que la implementan. Este hecho conlleva a que las empresas deban experimentar un profundo proceso de adaptación a las nuevas tendencias y herramientas emergentes. En este contexto, las empresas turísticas en general y las agencias de viajes en particular, no han podido sustraerse a los efectos del cambio de paradigma en cuanto a la forma de publicitar y comercializar sus productos. En este artículo se aborda, desde una óptica analítica, la relación existente entre las agencias de viajes españolas, entendidas como empresas de intermediación turística, y una herramienta concreta de publicidad online: el Marketing de afiliación. Para lo cual se realiza una aproximación a dicha herramienta considerándola desde una perspectiva holística y como una oportunidad en los momentos de crisis. En relación a la metodología empleada se ha optado, debido a las características propias del análisis del problema y la consiguiente tarea de investigación, por realizar la búsqueda y el análisis de la información sustancial a través de fuentes primarias, fundamentándose la misma en una investigación de tipo cualitativo.

PALABRAS CLAVE: agencias de viajes, marketing, gestión, afiliación, publicidad.