



Recepción: 20 / 11 / 2017

Aceptación: 15 / 01 / 2018

Publicación: 21 / 03 / 2018

Ciencias de la Educación

Artículo de Revisión



Como ganar dinero con el marketing digital

How to make money with digital marketing

Como ganhar dinheiro com marketing digital

Mónica E. Zambrano-Moreira ^I
monica.zambranomo@ug.edu.ec

Christian J. Moreno-Rodriguez ^{II}
christian.morenorod@ug.edu.ec

Ángel M. Chávez-Garcés ^{III}
angel.chavezga@ug.edu.ec

Correspondencia: monica.zambranomo@ug.edu.ec

^I Docente, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

^{II} Docente, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

^{III} Docente, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Resumen

La presente investigación hace un esbozo general sobre el marketing digital, herramientas que han evolucionado a la par de las tecnologías de información y comunicación, que han hecho que gracias al avance de la tecnología y el acceso al internet haya habido una masificación que ha logrado herramientas para impulsar el comercio por medio de las redes sociales, gracias al acceso de miles de millones de personas a nivel mundial que tienen la posibilidad de acceder a publicidades de grandes marcas, y a otras en proceso de crecimiento. A la par de otras herramientas que han logrado que ciudadanos puedan ganar dinero por acceder a páginas y otros que por medio de ser influencers en redes sociales, han logrado ganar dinero haciendo publicidad, páginas y aplicaciones como Facebook, YouTube, Instagram y Whatsapp son la prueba de ello. La investigación se enmarca dentro del tipo documental y bibliográfica. Como conclusión general se destaca el gran impacto y los miles de millones de dólares que se obtiene por publicidad y por ventas en páginas como Amazon, EBay, entre otras. Como recomendación las empresas deben seguir impulsando el tema de la publicidad para seguir llegándoles a los consumidores habidos de tener nuevas oferta de productos de bienes y servicios así como atractivos para ganar dinero por medio de aplicaciones y páginas web.

Palabras claves: marketing, redes, youtube, internet, móviles.

Abstract

The present investigation makes a general outline on the digital marketing, tools that have evolved along with the information and communication technologies, which have made thanks to the advance of the technology and the access to the internet there has been a massification that has achieved tools to boost commerce through social networks, thanks to the access of billions of people worldwide who have the possibility of accessing advertising of major brands, and others in the process of growth. Along with other tools that have made citizens can earn money to access pages and others who, through being influencers in social networks, have managed to make money advertising, pages and applications such as Facebook, YouTube, Instagram and Whatsapp are the proof of that. The research is framed within the documentary and bibliographic type. As a general conclusion highlights the great impact and the billions of dollars obtained by advertising and sales on pages such as Amazon, EBay, among others. As a recommendation, companies should continue promoting the issue of advertising to continue reaching consumers who have new product offerings of goods and services as well as attractive to earn money through applications and web pages.

Keywords: Marketing, Networks, YouTube, Internet, Mobiles.

Introducción.

Los procesos de globalización aparte de acelerar los avances tecnológicos por medio de la innovación en la telefonía celular, tablets, el nacimiento de las redes sociales como Facebook e Instagram han logrado que las empresas y comercios utilicen estas herramientas para ganar dinero por medio de publicidad, también se observan casos donde personas se convierten en celebridades por redes sociales donde son seguidos por millones y por este medio promocionan productos y ganan dinero. Hay otros casos como las paginas freelancers donde personas consiguen trabajo a distancia y reciben pagos y por ultimo paginas CPC o PTC que pagan por observar publicidad, contestar cuestionarios entre otros.

Para complementar el párrafo anterior Iribarren (2017) hace referencia a que muchas empresas centran su estrategia en conseguir la colaboración de personas influyentes y conocidas en diferentes ámbitos para que promocionen sus productos a través de las redes sociales. Es lo que anteriormente citamos como modelo de reconocimiento o prescripción. Dado que estos personajes, influencers, cuentan con un amplio elenco de seguidores, su presencia en las campañas promocionales hace que el impacto en las ventas sea muy grande. Son líderes de opinión en la social media por distintos motivos. “Un líder de opinión es alguien a quien se le presta atención por diversas razones, tales como su status social, su proximidad o simplemente porque cuentan con una credibilidad general” (Richardson, Gosnay y Carroll, 2010, pág. 25).

Al analizar el marco conceptual de la palabra Marketing nos encontramos con la definición que la American Marketing Association realiza: “El Marketing es el proceso de gestión que tiene por objetivo la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de un público objetivo determinado, de una manera rentable económica y/o socialmente para una institución”. Como podemos deducir de esta definición, se trata por tanto, de un proceso social mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan gracias a la creación o intercambio de productos y valor con otros (Rodriguez-Vazquez, 2009,pág. 157).

El Marketing de Afiliación o de Resultados, es una forma de promocionar, comercializar y distribuir productos y negocios por Internet mediante el cual un afiliado recibe una comisión por cada visitante,

registro, cliente o venta que resulte de sus esfuerzos. La red de afiliados más simple consta de un solo vendedor y sus afiliados. Los afiliados se inscriben directamente a través de las plataformas, que son las responsables de la administración de los programas y del desarrollo técnico. En el año 2001 existían ya más de un millar de estos programas (Silverstein, 2001), de los que Amazon.com ya era el más grande en el mismo año (Bruner, Harden y Heyman 2001) (Rodríguez-Vazquez & Fernández, 2012, pág. 57).

En el caso de YouTube Ibarra y Pabón (2017) comentan que las maneras más comunes de ganar dinero en videos subidos a YouTube son a través de publicidad y colocación de productos pagados. Los tipos de publicidad en línea que pueden generar ingresos para los productores de video son el coste por clic (CPC) y el coste por mil impresiones (CPM). Los anuncios de coste por clic generan ingresos en cualquier momento en que el espectador haga clic en el anuncio. Los anuncios de CPM generan ingresos a través de las impresiones del visor. Una impresión se cuenta como cuando el video es visto por un espectador durante más de 30 segundos.

La colocación de productos pagados es otra forma en la que las personas pueden monetizar el contenido de YouTube. La colocación de productos pagados ocurre cuando un patrocinador paga al creador de contenido de YouTube directamente para revisar un producto o para incluirlo en el video (Wang, 2015) (Ibarra & Pabón, L, 2017, pág. 114).

Siguiendo en este contexto del marketing Pereira y Gil (2018) agregan que de la fusión del Marketing, como herramienta en el cual circunvalan decisiones y actividades destinadas a mejorar y mantener las relaciones de la organización empresarial y el deporte, surge “El marketing deportivo” entendido como el conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos, marcas y servicios, dentro del contexto deportivo; sin embargo en este contexto es preciso diferenciar entre: La promoción de eventos y entidades deportivas y la difusión de marcas y productos para lograr un adecuado enfoque y un loable tratamiento.

En concordancia las instituciones deportivas dedicadas al marketing se han convertido en grupos económicos de gran influencia social. Los clubes de alta competencia se manejan como cualquier empresa, que siguen una dinámica de comercialización; los jugadores han pasado a ser productos y modelos publicitarios, en tanto que los fans o hinchas son segmentos de consumidores predilectos de las empresas (Molina, 2007) (Pereira, Gil, & Rodríguez, 2018, pág. 176).

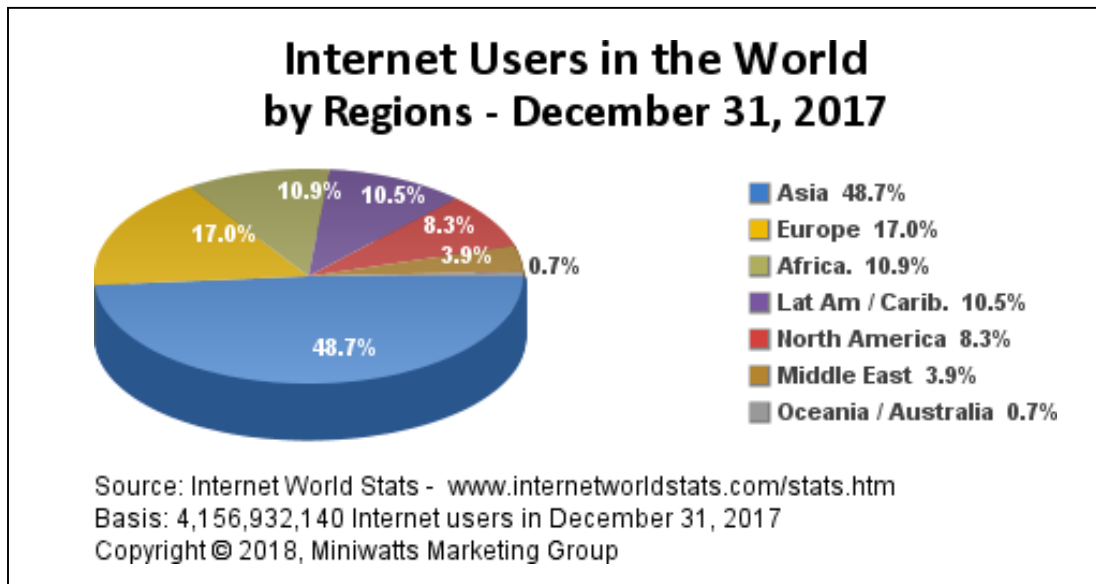
Martínez y Arango (2012) hace referencia acerca de la telefonía en el marketing argumentando que aunque la telefonía móvil ha existido hace varios años, solo hasta hace pocos las empresas lo han usado como herramienta para el mercadeo, pero cada día es una herramienta mucho más usada, como lo indica ChiefMarketer (chiefmarketer, 2012), el 33% de los vendedores usó campañas de Mobile Marketing en 2010, el 58% lo hizo en 2011. King Fish Media (ww.kingfishmedia.com) informó que a partir de abril de 2011, el 33% de los vendedores tenían una estrategia de marketing móvil, y más del 60% espera que tenga una en su lugar en abril de 2012.

Materiales y Métodos.

La presente investigación se enmarca dentro de un tipo documental y bibliográfica. Documental, ya que se utiliza como método de recolección de información, para establecer análisis y presentar resultados coherentes en base al objeto de estudio, para ello se recurre a medios electrónicos como páginas web, artículos de opinión, entre otros para reforzar la investigación y tomarlos como referencias. Bibliográfica, ya que se pretende reforzar el objeto de estudio y que pueda ser investigado a futuro.

Resultados.

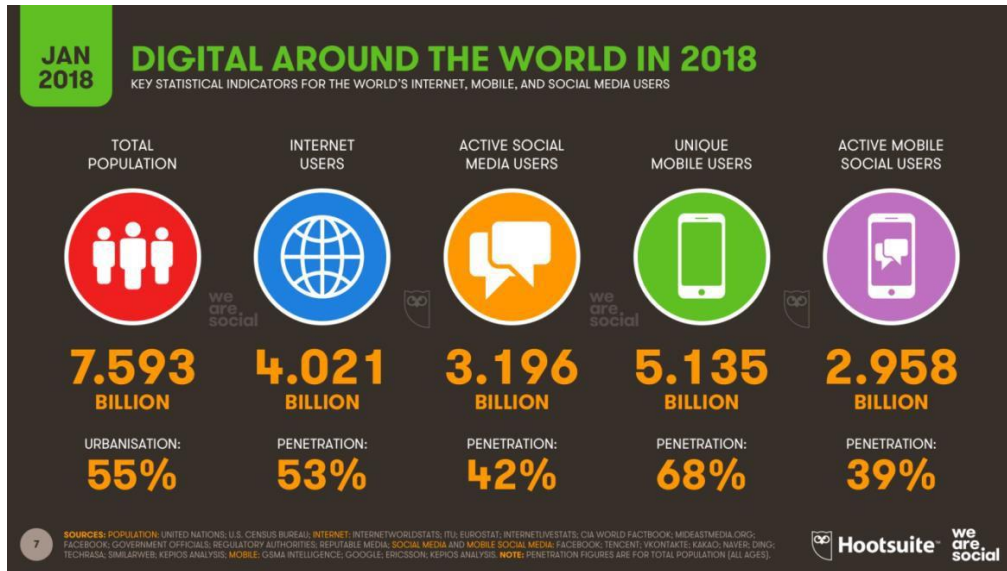
Imagen N° 1: usuarios de internet en el mundo por regiones



Fuente: (Internet World Stats, 2018).

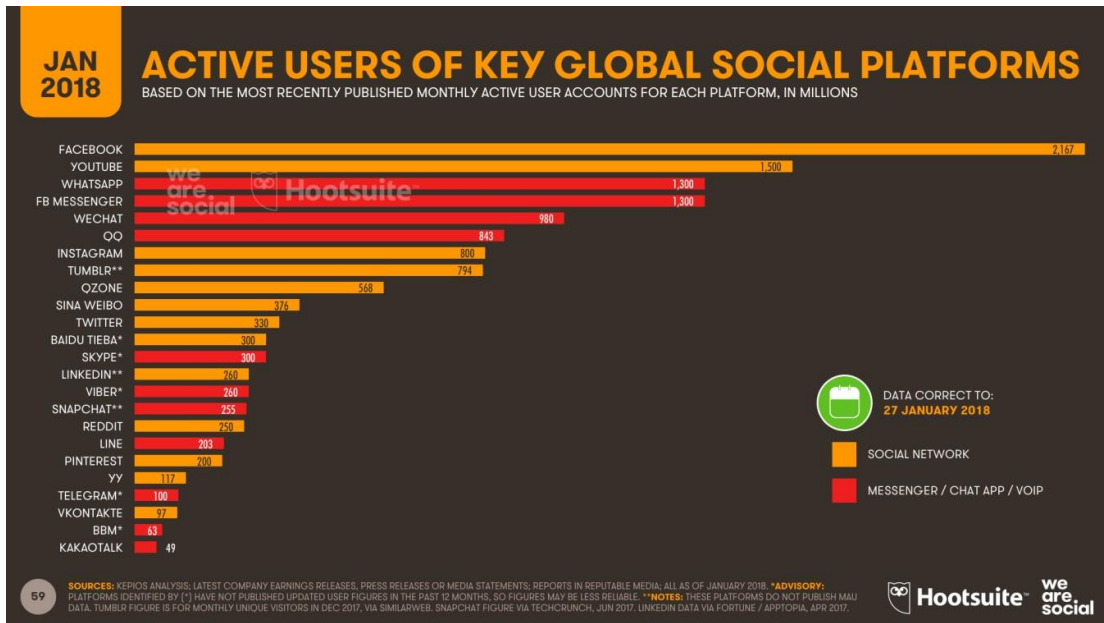
Aquí se puede observar los usuarios totales por región o continente de internet hasta el 31 de diciembre del año 2017. Asia es el continente que más usuarios de internet posee con un 48.7% lo que representa en población unos 2.023.630.194 millones de personas, en segundo lugar esta Europa con un 17%. En total de usuarios para el año 2017 de usuarios de internet fue de 4.156.932.140 millones de personas. El estimado según Worldstats para el año 2018 es de 7.634.758.428 millones de personas.

Imagen N° 2: Usuarios del mundo digital hasta Enero del 2018



Fuente: (we are social, 2018).

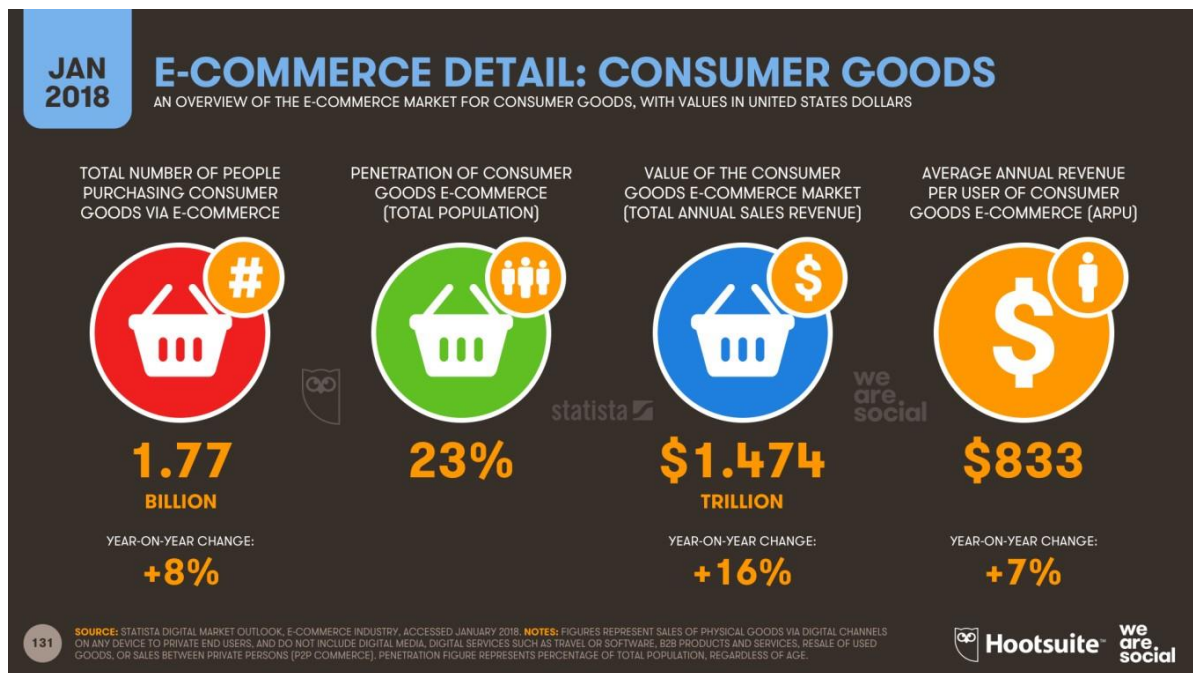
Imagen N° 3: Usuarios activos de redes sociales por tipo de plataforma Enero 2018



Fuente: (we are social, 2018)

En esta imagen se puede observar las plataformas que poseen más usuarios. En el primero lugar esta Facebook con 2.167 millones de usuarios, en segundo lugar YouTube con 1.500 millones de usuarios o suscriptores, en tercer lugar Whatsapp con 1.300 millones de usuarios, en cuarto lugar Facebook Messenger con 1.300 millones, Instagram está en el séptimo lugar con 800 millones de usuarios.

Imagen N° 4: Detalles de comercio Digital (e-commerce)

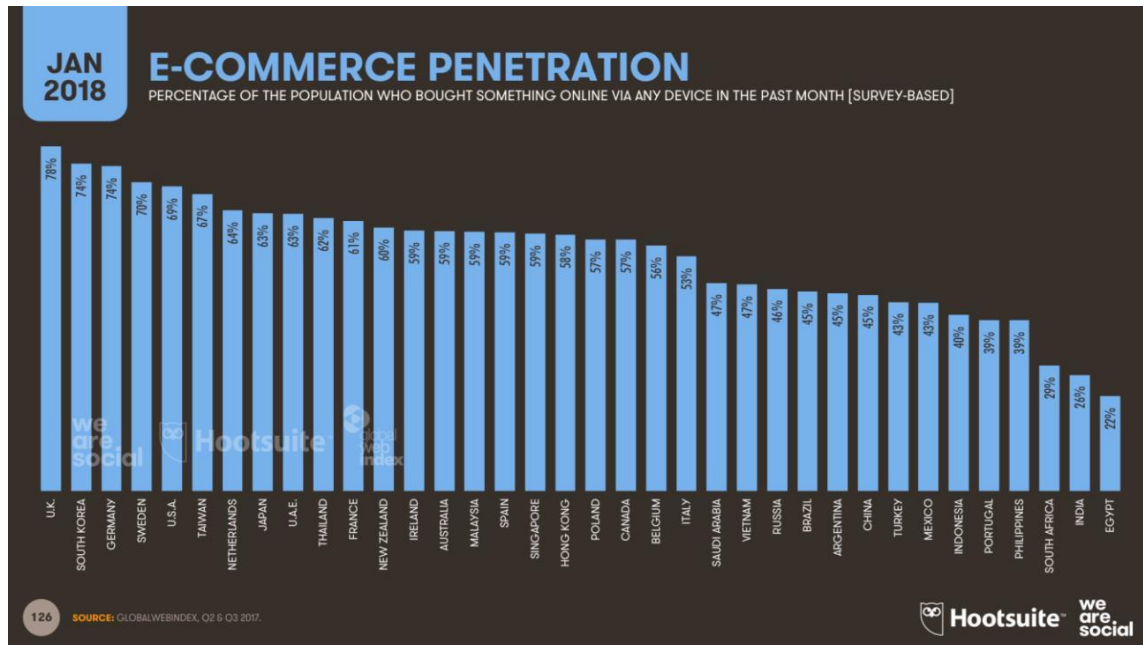


Fuente: (we are social, 2018).

En esta imagen se puede observar los detalles de comercio electrónico hasta enero del 2018. Número total de personas que compran bienes de consumo vi e-commerce 1.77 billones (aumenta 8% por año), penetración de bienes de consumo del total de la población por e-commerce un 23%, valor del mercado de bienes de consumo (ingresos por ventas anuales totales) 1.474 trillones de dólares (año a año aumenta un

16%), ingreso anual promedio por usuario de bienes de consumo por e-commerce 833 dólares (aumenta año a año un 7%).

Imagen N° 5: Penetración e-commerce (porcentaje de población que compro vía On line en algún dispositivo)



Fuente: (we are social, 2018).

En esta imagen se observa los principales países en donde la población compro algún tipo de bien vía e-commerce en cualquier dispositivo. En primer lugar esta Reino Unido con un 78%. Los países de habla hispana que están dentro del listado son España con un 59%, Brasil y Argentina con un 45% y México con un 43%.

En el ámbito deportivo tenemos las siguientes estadísticas**Tabla N° 1:** Ingresos por concepto de publicidad y otros ingresos de Deportistas año 2017

No.	Nombre	Publicidad y otros ingresos	Deporte
1	Cristiano Ronaldo	\$35 M	Fútbol
2	LeBron James	\$55 M	Baloncesto
3	Lionel Messi	\$27 M	Fútbol
4	Roger Federer	\$58 M	Tenis
5	Kevin Durant	\$34 M	Baloncesto
6	Andrew Luck	\$3 M	Fútbol
7	Rory McIlroy	\$34 M	Golf
8	Stephen Curry	\$35 M	Baloncesto
9	James Harden	\$20 M	Baloncesto
10	Lewis Hamilton	\$8 M	Carrera de autos

Fuente: (Revista Forbes) (Quintero, García, & García, 2017).

En la presente tabla se observan los ingresos de los deportistas mejor pagados del mundo, en este caso se presentan los ingresos por concepto de publicidad, esto es venta de camisetas, ropa deportiva, zapatos y promociones de otros productos de marcas de sus países de origen y marcas internacionales, no hay una estratificación de ventas por el tipo de medio en que fue adquirido el producto, así que se asume la parte de marketing digital esta insertada dentro de estos ingresos.

Tabla N° 2: Ingresos de las principales ligas deportivas del Mundo

No.	Liga	País	Publicidad y otros ingresos \$	Deporte
1	NFL	USA/CANADA	13 Billones	Futbol Americano
2	MLB	USA/CANDA	9,5 Billones	Baseball
3	Premier League	Inglaterra	5,3 Billones	Futbol
4	NBA	USA	4,8 Billones	Basquetbol
5	NHL	USA/CANADA	3,7 Billones	Hockey
6	Bundesliga	Alemania	2,8 Billones	Futbol
7	La Liga	España	2,2 Billones	Futbol
8	Serie A	Italia	1,9 Billones	Futbol
9	Ligue I	Francia	1,5 Billones	Futbol
10	NPB	Japón	1,1 Billones	Futbol
11	Brasileirao	Brasil	1 Billón	Futbol

Fuente: (howmucht.net) (Quintero, García, & García, 2017)

Aquí se presentan los ingresos de las principales ligas del mundo esto comprende venta de boletería, publicidad, derechos televisivos, entre otros. No hay una estratificación de ventas por el tipo de medio en que fue adquirido el producto, así que se asume la parte de marketing digital esta insertada dentro de estos ingresos.

En el caso de YouTube paga por concepto de publicidad se tiene los siguientes ejemplos:

- “Si haces un video contando chistes en Español y lo subes a YouTube, tus visitas serán de países hispanos y querrán reírse, puede que ganes aproximadamente 0.4\$ CPM.

- Otro ejemplo, si subes ese video de chistes en habla inglesa, quizás el CPM sea de 1\$.
- Y si en vez de hacer un video de chistes, haces un video sobre un videojuego que acaba de salir, puede que el CPM ascienda a 2\$ o más y a 3 o 4\$ en habla inglesa.
- Si haces un video sobre cómo registrarse y comprar en eBay, quizás el CPM sea de 4\$. En cambio un video sobre una receta de comida quizás no te genere más de 0.7\$.
- Es muy fácil de entender, YouTube no nos paga por un número fijo de visitas, sino que nos paga en función de lo que les ha generado esas visitas. Es obvio que si 1000 personas visitan tu video sobre un videojuego que salió hace mucho tiempo, la gente lo verá habiendo comprado ya el juego, sobre todo si es algo así como “trucos del FIFA15”, así pues, el CPM en habla hispana podría rondar los 0.8\$ mientras que un video sobre el FIFA15 que se llame “comprar barato el FIFA15” o “¿merece la pena comprar el FIFA 15”, el CPM se podría disparar perfectamente por 3 y ser de 2.4\$” (ganar con la red, 2017). Este es un mundo complejo, no es solo colgar un video y ya, realmente el youtuber tiene que crear un contenido que pegue y atraiga a los internautas, cosa que en el mundo de hoy no es nada sencillo.

Complementando el párrafo anterior con otro ejemplo:

“El Canal de “Hola Soy Germán” tiene 22.997.802 suscriptores y sus videos tienen 1.972.807,319 reproducciones. El Rubius por su parte tiene 12.273.495 suscriptores y sus videos 2.135.231,588 reproducciones.

Supongamos por ejemplo, que el CPM de YouTube para Latinoamérica sea de U\$S 1, es decir 1 dólar por cada 1000 vistas de tu video.

Con lo cual con un valor de 1 dólar por cada mil vistas, con 2.135.231,588 vistas ElRubius se habría embolsado más de 2 millones de dólares. Si tomamos en cambio, el valor promedio reportado de U\$S 7,6 habría generado unos 16 millones de dólares” (hernan, 2015). Estos son casos excepcionales, no todo el

mundo tiene la capacidad ni creatividad de subir contenido que atraiga a miles de personas, y más si no son personalidades del espectáculo. Sin embargo cuando lo logran hacer allí se pueden observar los grandes beneficios.

- En el proceso de páginas FreeLancer, hay ofertas de trabajo y los interesados se registran en la página y buscan los trabajos que mejor se adapten a sus destrezas y habilidades, se postulan y si el oferente está de acuerdo, lo acepta y se empieza a desarrollar el trabajo, los ingresos por este medio pueden oscilar entre los 20 a 5000 \$, mientras más trabajos se hagan, se van acumulando puntos y rankings que hacen más fácil conseguir más trabajos.
- “En cuanto a los influencers, según confirman varias fuentes del sector, sería la siguiente: en el caso de un mensaje en Twitter/Facebook, entre 80 y 100 euros por post en caso de tener 10.000 fans/impressiones; 300 euros para 50.000 fans y hasta 3.000 para medio millón. Se paga mejor Instagram: 120-150 euros por foto para 10.000 fans; 500 euros por 50.000 impresiones y a partir de 2.500 euros en el caso de tener más de medio millones de followers. ¿Qué se paga más? Los vídeos de YouTube: entre 150-300 euros por 10.000 seguidores, y 10.000 euros por medio millón de followers. Y de ahí en adelante, como han reconocido algunos youtubers” (Berengueras, 2017). Las aplicaciones interactivas son las que mejor pagan, como se ha podido observar, en el caso de twitter una de sus mayores limitantes son el número de caracteres a pesar de que han hecho esfuerzos por ir mejorando esta parte y ofrecer mejores interfaces y opciones.

En cuanto a ganar dinero por medio de páginas pago por clic (PTC) todo comienza cuando hay anunciantes que quieren clientes para sus productos y servicios. Cuando abres un negocio en Internet, lo más normal es que no te conozca absolutamente nadie y necesites atraer visitantes para que la gente conozca lo que quieres ofrecer.

“En porcentaje de los beneficios que generan las PTC gracias a la compra de publicidad por parte de los anunciantes, las reparten entre los usuarios que vemos esos anuncios. Las ganancias que obtendremos pueden variar de unos sitios a otros, aunque normalmente siempre serán de unos pocos céntimos”

(Dinerobits, 2014). Y más cuando estas páginas quieren captar más y más suscriptores, la probabilidad de ganar mucho dinero es baja.

Conclusiones.

Como conclusión general se puede apreciar el gran impacto que han tenido y todavía tienen las tecnologías de información y comunicación en el entorno del marketing digital. Miles de millones de personas en todo el mundo poseen más de un dispositivo móvil o acceso a internet para navegar en la web, acceder a redes sociales y poder comprar lo que quieran las 24 horas del día, sin restricciones de horario ni días de semana. Las empresas saben esto, y explotan al máximo el potencial que tienen las redes sociales y el poder del internet para promocionar sus productos. Así mismo los influencers también tienen la capacidad de llegarle a millones de personas y promocionar los productos de grandes corporaciones y nuevos productos. Hemos podido observar la gran cantidad de dinero que es capaz de mover día a día y cada año esta modalidad de hacer negocios y como se puede seguir explotando todos los recursos que se disponen por este tipo de herramientas digitales.

A continuación extraemos conclusiones de otros autores sobre esta temática tan importante en los tiempos actuales:

“Los nativos digitales, aquellos que han nacido con el nuevo milenio y en los años inmediatamente anteriores, son un perfil de consumidor con gran potencial en el futuro, motivo por el que las marcas deben conocer sus gustos e intereses así como los soportes que se convierten en los medios más influyentes para ellos. En este sentido, Internet se configura como el principal canal para llamar su atención, dadas las horas que pasan utilizándolo así como la predisposición que muestran a adquirir productos y servicios proporcionados por este soporte” (Ibarra & Pabón, L, 2017, pág. 115).

“Dentro de este panorama podemos afirmar que el sector de Internet goza de una buena salud con datos que así lo avalan como el crecimiento en el número de internautas, el desarrollo del comercio

electrónico o el aumento en el consumo del medio. Todos estos son argumentos más que de peso para convencer a una gran parte de anunciantes que todavía no creen en Internet” (Rodriguez-Vazquez & Fernández, 2012, pñag. 84). No solo el crecimiento de usuarios de internet, si no el número de personas que compran por medio de internet, el comercio electrónico está estimado en 1.77 billones de personas y con crecimientos sostenidos año a año, con ganancias en trillones de dólares.

“En este sentido la fórmula de pago por resultados cobra más fuerza que nunca y debería ser una buena alternativa para aquellas empresas que quieren adentrarse en el mundo de Internet controlando mucho la inversión y midiendo exactamente el retorno” (Rodriguez-Vazquez & Fernández, 2012, pág. 84). En este caso las paginas freelancers, PTC, utilizan este tipo de estrategias, van pagando a medida que los usuarios van realizando las actividades propuestas y de un manera correcta.

“La inversión en marketing digital por parte de las empresas es fundamental en la actualidad. Internet es un arma muy poderosa que está al alcance de todos y todos debemos de aprovechar. Redes sociales, páginas web, buscadores, plataformas digitales, etc. Todas estas herramientas nos las ofrece internet, y simplemente tenemos que aprender a usarlas y sacarles partido” (Tobal, 2017, pág. 57). Por ello es importante que las empresas investiguen cuales son las redes y aplicaciones que más utilizan los usuarios, generalmente las estrategias van direccionadas a los teléfonos móviles, ya que las personas los llevan consigo todo el día a diferencia de una tv o una computadora.

“En la actualidad los medios tecnologicos buscan satisfacer y fidelizar al cliente, es por esto que las empresas deben avanzar en la misma medida que el marketing evoluciona, en la actualidad el interés de las personas es expresar sus sentimientos, es por esto que las empresas no deben ver a las personas como clientes si no como personas normales” (López & Ramirez, 2017, pág. 37). Por ello es que se crean productos adaptados a las necesidades de los clientes, en el caso de la telefonía móvil y la incursión de las Apps se puede observar cómo estas pueden mejorar en base a las opiniones que se emiten en base a su

funcionamiento, el twitter también es una herramienta más directa de comunicación con una empresa que los mismos buzones de sugerencias en vista de su poder multiplicador con otros usuarios.

Recomendaciones.

En el caso latinoamericano, como se ha podido observar son pocos los países que están dentro de los rankings mundiales en el acceso a internet, e-commerce y competitividad e cuanto al tema de las redes sociales y el marketing. En este caso se debe seguir impulsando la masificación del acceso a internet, sin embargo en la parte de móviles y acceso a redes sociales Latinoamérica tiene números bastantes aceptables a nivel mundial, y esto gracias a la población joven que vive en nuestros países.

Es importante dar a conocer los beneficios de utilizar el comercio electrónico como fuente generadora de ingresos, capacidad de expansión de un negocio y plataforma para dar a conocer a nuevos emprendimientos.

Para complementar la investigación, recogemos una serie de recomendaciones dadas por otros autores:

“El marketing digital se ha convertido en una herramienta de incuestionable valía para potenciar el marketing deportivo, le permite a los patrocinadores tener claridad del valor que poseen los clientes a partir de los modos en que se presentan estos en las redes sociales y supone además una fuente adicional de ingresos permita a sus diversos actores lograr impactos positivos en lo económico, social y ambiental, con un sólido apego a los principios del desarrollo sostenible.” (Pereira, Gil, & Rodríguez, 2018, pág. 179). En el ámbito deportivo el marketing es una de las herramientas más poderosas, no solo por las características planteadas por Pereira, Gil, y Rodríguez, si no, porque el deporte es una actividad masificadora, que es vista por miles de millones de personas en el mundo, apoyadas de una manera estratégica por la televisión y allí es donde el marketing tiene la posibilidad de desplegarse de una manera sorprendente, se puede observar en los

mundiales de futbol, la final del futbol americano, las principales ligas de futbol del mundo y la Formula 1 por nombrar algunos ejemplos.

1. “**Escucha.** Tener éxito en las redes sociales depende de escuchar más y hablar menos por eso lee los comentarios y sugerencias planteadas por tus seguidores opina e interactúa con ellos
2. **Focaliza tu atención.** Es mejor especializarse en 2 o 3 redes sociales que estar inmerso en todas ya que de esta manera podrás identificar más fácilmente tu mercado meta e identificar tus fortalezas y debilidades
3. **Produce poco y de mucha calidad.** Esfuérzate por mantener en línea mil o dos mil personas que lean y estén enterados de los cambios y movimientos de tu producto que veinte mil con los cuales no vuelves a interactuar luego de la primera vez
4. **Sé paciente.** El éxito de las redes sociales y el contenido mercadotécnico no se dan de la noche a la mañana. El secreto está en encontrar el lenguaje apropiado para tu audiencia.
5. **Crea contenido único.** La experiencia audiovisual y la publicación de contenidos únicos, que llamen la atención, que se diferencie de la competencia y que llame el interés y cause esa intriga y curiosidad.
6. **Sé influyente.** Dedicar tiempo para conocer tus más fieles seguidores, que les gusta, pero sobretodo que es lo que más llama la atención de tu marca y sigue trabajando en ello.
8. **Haz que te reconozcan.** No ignores las personas que se acercan a ti en línea ten una conversación interesante haciéndole sentir que es importante para ti y tu empresa, pues de esta manera éste te reconocerá y divulgará tu marca a través de sus propios canales” (López & Ramírez, 2017, pág 40).
En líneas generales lo que se plantea en base a los consejos dados por López y Ramírez, es que hay

que darles la verdadera importancia a los consumidores, utilizar todas las estrategias necesarias para determinar cuáles son sus gustos y amoldarse a ellos para proporcionarles productos de calidad.

Bibliografía.

- Berengueras, J. (09 de 05 de 2017). *elPeriodico*. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20170508/influencer-cuanto-cobra-gana-6024716>
- Dinerobits. (13 de 09 de 2014). Obtenido de <https://dinerobits.com/ganar-dinero-con-las-ptc/>
- ganar con la red. (14 de 03 de 2017). Obtenido de <http://ganarconlared.com/index.php/2017/03/14/cuanto-se-gana-con-youtube/>
- hernan. (05 de 07 de 2015). *listao*. Obtenido de <https://www.listao.com.ar/2015/07/cuanto-dinero-se-puede-ganar-subiendo-videos-a-youtube/>
- Ibarra, C., & Pabón, L. (2017). El impacto de Youtube en los Milenians. *Convicciones*, 108-116.
- Internet World Stats. (08 de 04 de 2018). Obtenido de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Iribarren, L. (2017). *El uso del marketing digital por parte de Hawkers y su difusión en Redes Sociales*.
- López, C., & Ramirez, D. (2017). *Estrategias del E marketing*.
- Martínez, O., & Arango, P. (2012). El mobile marketing en colombia. su estado actual y proyección año 2012. *Revista EAN*, 136-167.
- Pereira, C., Gil, C., & Rodríguez, C. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Universidad y Sociedad*, 175-180.
- Quintero, M., García, F., & García, D. (24 de 12 de 2017). Obtenido de <http://www.trabajadores.cu/20171224/deporte-mundial-la-ruta-del-dinero/>
- Rodríguez-Vazquez, C. (2009). El marketing de afiliación. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 151-203.

Rodriguez-Vazquez, C., & Fernández, M. (2012). La inteligencia en la empresa y el marketing de afiliación. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 12.

Tobal, H. (2017). *La evolución del marketing digital: el caso de Youtube*.

we are social. (08 de 04 de 2018). Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>