

Comunicación presentada a la XIV Reunión Asepelt-España, Oviedo, 22 y 23 de junio de 2000.  
Primera versión. Se agradecerá cualquier comentario.

## **CARACTERIZACIÓN Y TIPOLOGÍA DE LOS PROGRAMAS DE AFILIADOS EN INTERNET**

**MIGUEL ANGEL ARIAS LAEZ<sup>1</sup>**                      y                      **JUAN SUCH JUAN<sup>2</sup>**

### **1. INTRODUCCIÓN**

El entorno empresarial en el que se desenvuelve la Nueva Economía se caracteriza por el creciente poder de los consumidores en la toma de decisiones de compra. Las estrategias de las empresas que realizan comercio electrónico dirigido a los consumidores finales para captar y retener clientes se han ido haciendo progresivamente más agresivas porque conseguir la atención de los navegantes en Internet es muy difícil al existir más de un millón de sedes web a un sólo clic de distancia. Ante este panorama, los programas de afiliados que orientan el tráfico hacia determinadas sedes web con las que mantienen algún acuerdo comercial se han convertido en uno de los elementos de marketing online más potentes.

En esta comunicación analizamos en qué consisten, cómo funcionan y la tipología de estos programas en Estados Unidos, realizando un repaso de su situación actual en Europa y en España.

---

<sup>1</sup> Director de Marketing de Emergia Soluciones Interactivas

<sup>2</sup> Director de la Unidad de Investigación en Economía Digital del departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Valencia y asesor en estrategia digital de Emergia Soluciones Interactivas

## 2. CARACTERIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE AFILIADOS

En Internet hay multitud de sedes web nacidas de la nada, que han tenido que desarrollar un nombre comercial, una marca potente y captar la atención de sus usuarios. En una economía donde el único recurso realmente escaso es el tiempo y en la que la sobrecarga de información se va haciendo cada vez mayor, el hecho de conseguir un grupo de personas interesadas en un producto, servicio o información concreta se convierte en algo muy complicado.

Por ello, las técnicas de marketing se han tenido que adaptar a las condiciones del nuevo medio apareciendo nuevas herramientas y transformándose otras. El primer y principal instrumento de marketing utilizado en Internet hasta ahora ha sido el banner<sup>3</sup>. Sin embargo, la drástica disminución de la frecuencia con que el usuario hace click sobre ellos<sup>4</sup> cada vez que los visualiza indica las dificultades para cambiar la voluntad e iniciativa del usuario en su navegación si no se le da una buena razón.

La disminución de la efectividad de los anuncios online ha dado mayor relevancia a los programas de afiliados que, a semejanza de los prescriptores del mundo real, son esas personas o instituciones de reconocido prestigio dentro de una materia que recomiendan un producto. Se trata de la transformación del marketing tradicional, basado en la interrupción de los hábitos del consumidor para transmitir el mensaje de compra, al marketing que reconoce que el poder está en manos de los consumidores. Para captar su atención se requiere el permiso de los clientes potenciales y su implicación en el proceso de elección y compra<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Un banner es un anuncio que aparece en una página web, en forma de lo que en prensa escrita se denomina faldón. Puede tratarse de una imagen, texto o gráfico y si se hace click sobre él se enlaza con el sitio web del anunciante.

<sup>4</sup> Según Forrester Research (1999) el ratio de *click through* (pulsaciones sobre un banner) ha descendido del 2% al 0,5% del total de impresiones (cada una de las veces que un determinado banner es visualizado por un usuario) en un par de años.

<sup>5</sup> Sobre el desarrollo de los conceptos de la Economía de la Atención y del marketing basado en la voluntariedad (*permission marketing*) véase Godin (1999).

**Tabla 1: Grado de efectividad y utilización de los programas de afiliados**

<b>Herramienta de marketing</b>	<b>Efectividad (1-5)</b>	<b>Utilización (% del total)</b>
Programas de afiliados	4,3	17%
e-mail a clientes	4,3	77%
Relaciones públicas	4,1	45%
Televisión	4,0	30%
Actividades al aire libre	3,7	17%
e-mail a listas de distribución	3,5	23%
Correo directo	3,4	30%
Revistas	3,4	34%
Radio	3,4	32%
Patrocinios	3,3	34%
“Botones” (banners pequeños)	3,2	55%
Banners	2,8	89%
Periódicos	2,6	32%

Fuente: Elaboración propia a partir de “Entrevista a ejecutivos de web marketing” de Forrester Research, Abril de 1999.

Un programa de afiliados surge del contrato entre dos sedes web (afiliadora y afiliada) por el cual la afiliada se compromete a vincular su sede a la afiliadora, generándole tráfico y ventas, y esta se compromete a pagarle una comisión a cambio. Se trata de una herramienta de marketing online para generar ventas adicionales, incrementar las paginas vistas y desarrollar atractivo de marca para un producto o servicio.

De este modo, la empresa afiliadora consigue con unos bajos costes una mayor atención de su publico objetivo, mientras que la empresa afiliada obtiene ingresos extras a cambio de prestar un servicio informativo a sus visitantes.

Los programas de afiliados aparecieron por vez primera en una empresa de complementos deportivos que comenzó a pagar comisiones a las empresas que generaban tráfico a su sitio en el año 1994 (Nielsen, 1999a). Sin embargo, cuando se empezaron a popularizar realmente fue en julio de 1996 cuando empezaron a ser utilizados por Amazon.com

La clave de los programas de afiliados está en que la empresa afiliada tenga un sitio web que informe o entretenga a los usuarios y que actúe como prescriptor de los productos o servicios de la empresa afiliadora, obteniendo la confianza de sus consumidores y traspasando esa confianza al sitio web de la empresa afiliadora.

La filosofía de la empresa afiliadora no sólo consiste en atraer visitas a su sitio web directamente, sino que debe analizar aquellos lugares por los que navegan sus clientes potenciales y tratar de conseguir que esos sitios se conviertan en sus socios estratégicos para poner el producto o servicio que oferta al alcance del cliente donde quiera que se encuentre. El cliente es cada vez más exigente y busca información de los productos porque a pesar del despegue del comercio electrónico aún existen reticencias en cuanto a la seguridad y confianza en las empresas virtuales. Así aparecen los agentes de reputación<sup>6</sup>, como las agencias de rating financieras tipo Moody's, servicios independientes que otorgan calidad, credibilidad y una medida del éxito del producto que vende la empresa. El futuro de los programas de afiliados pasa por las manos de estos agentes, ya que es la reputación y la confianza que proporciona un sitio web lo que añade valor a los hipervínculos<sup>7</sup> y si estos agentes son los que, en el futuro, actúan como prescriptores independientes de los productos las empresas deben captar su interés para que formen parte de sus programas.

---

<sup>6</sup> Por ejemplo, Epinions recopila experiencias de uso, revisiones y ratings de un amplio número de productos y servicios.

<sup>7</sup> Enlace electrónico que permite, en una página web, trasladarse hasta otra dirección con sólo hacer doble click sobre él.

### 3. FUNCIONAMIENTO Y TIPOLOGÍA

La afiliación nace con la creación por parte de la empresa afiliadora de un programa para que otros sitios se asocien al suyo y vendan sus productos. El siguiente paso lo realiza el afiliado, ya que es el que se suele poner en contacto con la empresa afiliadora para comenzar a vincular tráfico a cambio de comisiones. En Internet existen directorios<sup>8</sup> que informan de todos los programas de afiliados existentes y de sus ventajas e inconvenientes y es el futuro afiliado el que estando interesado en los productos o servicios de la empresa afiliadora estudia la posibilidad de vincularse con ella y venderlos como un servicio adicional a sus clientes.

No obstante, a pesar de ser el afiliado el que inicia el contacto son las empresas afiliadoras las que deciden si el sitio web del afiliado se ajusta a las condiciones buscadas para ser su socio. En la actualidad se observa que para los programas de afiliados, como para otras muchas actividades económicas, se cumple el Principio del 80/20 de Pareto, es decir, el 80% de los ingresos se obtienen del 20% de los sitios web afiliados<sup>9</sup>. Esto se debe a que el coste de vincular más afiliados es bajo y por ello las empresas afiliadoras suelen ser poco exigentes a la hora de aceptar a nuevos socios. Cuantos más sitios hagan publicidad de la URL de la empresa afiliadora mejor. Sin embargo, se suelen establecer unas condiciones basadas en la búsqueda de una afinidad entre ambos sitios como:

a. Que sean consumidores o visitantes habituales de la empresa afiliadora.

Si la empresa afiliadora promociona su programa de afiliados dentro de su sitio web puede conseguir los mejores prescriptores posibles, ya que no hay mejor persona para recomendar sus productos que aquellos que los están utilizando. Permitir a los consumidores actuales convertirse en afiliados desarrolla la fidelidad a la marca y genera publicidad positiva.

b. Que sean sitios web con productos o servicios complementarios

---

<sup>8</sup> Véanse, por ejemplo, Refer-It.com, AffiliatePrograms.com o Associate-It.com.

<sup>9</sup> Véanse Dunn (1999) y Seideman (1999).

Por ejemplo un sitio web de venta de bicicletas podría afiliarse a un programa de un sitio que vende complementos deportivos.

c. Que sean sitios que creen contenidos de calidad

Los sitios web que desarrollan contenidos son fácilmente afiliables porque a través de esos contenidos se generan opiniones sobre diversos temas y aspectos que crean intereses en productos concretos

En cuanto a los modelos más habituales de programas de afiliados se pueden distinguir los siguientes en función del concepto por el que se establece la retribución a los afiliados:

1. Comisión por tráfico generado: En este caso la empresa afiliadora paga una comisión por cada visita de un navegante generada directamente desde el sitio web del afiliado. Es el caso paradigmático de la publicidad a través de banners. Esta estrategia suele utilizarse para campañas de lanzamiento y creación de marca y, generalmente, está dirigida a audiencias muy amplias siendo desarrollada por compañías que necesitan un crecimiento acelerado de visitas a su sitio web bien como forma de atraer capital para su financiación o bien para poder obtener ingresos publicitarios superiores<sup>10</sup>. La comisión al afiliado suele oscilar entre los 0,05 y los 0,20 dólares<sup>11</sup> cada vez que algún usuario visita su página y pincha en el banner, icono o enlace textual que le conduce a su socio.

2. Comisión por generar información de los usuarios: En este caso se paga si el usuario además de pinchar el banner llega a la página y se compromete de alguna forma: se registra, solicita un presupuesto, da su e-mail, etc. Esta estrategia es conveniente para compañías que necesitan obtener información de sus clientes potenciales, desarrollar rápidamente su red de distribución y para compañías que planean complementar la afiliación con acciones promocionales complementarias. La comisión oscila entre 0,75 y 1,50 dólares.

---

<sup>10</sup> En España cabe destacar los casos de Terra o de Bol por su repercusión tanto online como offline.

<sup>11</sup> Los datos referidos a las comisiones pagadas por tipo de programa han sido obtenidos de Rojo (2000).

3. Comisión por venta: Por cada compra realizada de productos y servicios de la compañía afiliadora por un usuario que procede del sitio web del afiliado, éste percibe una comisión que, generalmente, puede ser un porcentaje de la venta o un canon fijo. La comisión habitual suele ser del 15 al 25% del precio de la compra, pero sitios web consolidados como Amazon pueden pagar desde el 5%, mientras algunas tiendas en lanzamiento ofrecen hasta el 50%<sup>12</sup>. Es una publicidad libre de riesgo, la afiliadora paga un porcentaje de su venta después de haber conseguido hacerla y sólo se paga si se dan resultados. La comisión por ventas puede ser de dos tipos:

3.1. De realización instantánea: el contrato de afiliación sólo expresa el pago de comisiones si la venta se realiza en la sesión inmediatamente posterior a la visita al sitio web afiliado. Se puede subdividir en:

a) Directo: el vínculo de la afiliada conduce directamente a un producto o servicio específico que vende la empresa afiliadora. La comisión sólo se produce si se compra el producto en la página de visualización del producto.

b) Vínculo a la página de inicio: en este caso, el vínculo del sitio web de la empresa afiliada conduce a la página de inicio de la empresa afiliadora y cualquier compra que se realice en esta visita al sitio web obtendrá la recompensa de la comisión cualquiera que sea la página donde se produzca. Las comisiones suelen ser bastante inferiores a las del caso anterior<sup>13</sup>.

3.2. Con memoria histórica: el contrato de afiliación expresa el pago de comisiones tanto si se realiza la compra en el momento de entrada en su sitio web, como si se realiza posteriormente tras haber visitado otras páginas del mismo sitio o tras entrar en otros sitios.

---

<sup>12</sup> Las comisiones que, como decimos, pueden llegar al 50% pueden ser una buena estrategia de conseguir tráfico y reconocimiento en Internet, siempre que se vigile el margen de beneficio bruto. Si una empresa afiliadora paga una comisión por cada producto vendido a través del programa de afiliados está obteniendo publicidad para su sitio a un coste realmente bajo, porque de todos los vínculos y banners que ha situado en las sedes web de sus afiliados solamente está pagando por aquellos que están generando ventas, mientras todo el tráfico y las impresiones que no generan ventas no le cuestan nada.

<sup>13</sup> Por ejemplo, Amazon paga un 15% del importe de sus productos si el enlace es directo y un 5% si el enlace es genérico a su página de inicio.

4. Programas de afiliados "Two tier" o de doble nivel: Los afiliados obtienen comisiones adicionales, de inferior cuantía, de las ventas que realicen los nuevos afiliados que consigan para la empresa afiliadora.

5. Programas de afiliados recíprocos con productos o servicios complementarios: Se trata de los programas que tienen por objetivo vincular en una doble dirección a dos empresas que venden productos complementarios, de forma que los productos de una puedan ser publicitados y vendidos en los de la otra y viceversa.

Una vez el sitio afiliado ha fijado el perfil del programa de afiliados que mejor se adapta a sus características envía su solicitud de afiliación y la empresa afiliadora examina su web para comprobar que los contenidos se ajustan a lo exigido. Si es así, se produce la asociación de ambas mediante contrato. La empresa afiliadora controla mediante un software de rastreo las veces que usuarios de la afiliada entran en su web y las veces que compran, además envía estadísticas de tráfico y ventas a los afiliados y gestiona los pagos.

#### 4. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

En la actualidad, según un estudio de Forrester Research (1999), las ventas online a través de los programas de afiliados suponen el 13% del total de ventas online y para el año 2003 estiman que éstas representarán el 21% sobre el total<sup>14</sup>.

Los programas de afiliados aumentan el valor que ofrece un sitio web a través de los vínculos con otros. Una empresa afiliadora desarrolla publicidad en una red de sitios web conectados con la primera. El valor se traspasa, nace con la entrada a la sede inicial y se transforma en una venta, en una impresión o en tráfico. Los programas de afiliados hacen Internet más rica y más fácil de utilizar ya que los pequeños sitios pueden vincularse a servicios adicionales que no podrían proporcionar por sí solos.

Es una publicidad a coste efectivo ya que es altamente rentable en comparación con otras herramientas de marketing porque obtener un nuevo cliente mediante métodos convencionales puede costar hasta 15 veces más<sup>15</sup>; y es una publicidad a largo plazo porque el vínculo se mantiene todo el tiempo que dura el acuerdo entre afiliado y afiliadora.

El afiliado no tiene costes asociados a la venta y sólo debe preocuparse de crear contenidos y de asegurarse que la empresa afiliadora funciona bien pues, de lo contrario, su propio prestigio puede peligrar.

Algunas de las fortalezas pueden convertirse en amenazas ya que puede ocurrir que los asociados deseen obtener ingresos de muy diversos programas de afiliados o establecer demasiados vínculos en sus páginas web, lo que produciría una falta de enfoque en el sitio y confundiría a los usuarios, cuando de lo que se trata es de añadir valor al consumidor, poniendo en riesgo la confianza de los mismos en la empresa. La confianza del usuario es la mayor proposición de valor que tiene un sitio web a largo plazo y no es conveniente amenazar su supervivencia por aumentar la rentabilidad en a corto plazo.

---

<sup>14</sup> Citado en López (2000)

<sup>15</sup> Véase Seideman (1999).

También existe la tentación de vincular el sitio web a otras sedes que no tienen que ver con los temas tratados en la web afiliada.

Algunas categorías de productos parecen ser, hasta la fecha, más adecuadas que otras para desarrollar programas de afiliados. Los más comunes son los libros y la música, sin embargo, también se pueden diseñar programas de afiliados para venta de otros productos o servicios que sean monetariamente valorables por anticipado<sup>16</sup>.

Los programas de afiliados internacionales pueden tener problemas debido a la conversión de la moneda, ya que los costes de conversión para los afiliados, en caso de bajos importes, suelen ser mayores que los propios ingresos. Por ello, las afiliadoras suelen exigir un volumen mínimo de ingresos generados para realizar el pago.

En el caso de los afiliados las amenazas se fundamentan en que si aconsejan mal a sus clientes pierden su confianza y ésta es muy difícil de mantener en un medio como el de Internet. Para ello, deben recomendar productos o servicios que utilicen, de calidad, en los que confíen y que satisfagan a sus clientes

Un problema para los afiliados puede ser que la mayoría de los usuarios vayan directamente al sitio web de la afiliadora después de que han comenzado a hacer compras<sup>17</sup>. Por ello el futuro de los programas de afiliados puede estar en los programas de rastreo avanzados con memoria histórica basados en el enfoque del valor a largo plazo del consumidor, que otorgan una comisión mayor para la primera compra del usuario, pero que mantienen una comisión para el resto de compras que efectúe posteriormente.

Por último, la falta de transparencia y la inexistencia de programas de rastreo adecuados, para controlar el tráfico y las ventas que generan los afiliados, hacen difícil juzgar los términos y condiciones y

---

<sup>16</sup> Por ejemplo, en el directorio de [www.Refer-It.com](http://www.Refer-It.com) existen 49 programas de afiliados para agencias matrimoniales, 83 programas de afiliados de empresas proveedoras de servicios en Internet, 103 relacionados con las finanzas y 8 programas de empresas del sector de la construcción.

<sup>17</sup> CDNow informa de que el 80% de los clientes que obtiene mediante programas de afiliados, hace sus compras siguientes directamente. Véase Seideman (1999).

valorar que programas de afiliados son los más apropiados para vincular un sitio. La confianza en la honradez de la afiliadora es fundamental porque es la que controla el tráfico y las compras realizadas a través de diversos programas.

## **5. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PROGRAMAS DE AFILIADOS**

Los programas de afiliados se han desarrollado de forma exponencial en los EEUU desde 1996. Tras la aparición del programa de afiliados de Amazon, muchos han sido los que han tratado de imitar su iniciativa buscando obtener unos resultados similares a los de aquella, pero las ventajas de actuar primero en Internet son claras. Si hacemos un repaso por Yahoo, el principal directorio de Internet, observamos que en EEUU existen 22 directorios dedicados exclusivamente a los programas de afiliados incluyendo algunos de ellos más de 3.000 programas de afiliados dados de alta en el mismo.

Si analizamos las diez principales empresas que realizan comercio electrónico en EEUU ([www.top.com](http://www.top.com)) se observa que todas ellas tienen programa de afiliados. Como se puede observar por las actividades realizadas por estas empresas los programas de afiliados no están destinados a un sector concreto, sino que son aplicables a prácticamente cualquier actividad.

En la tabla 2 mostramos el número de programas de afiliados por sector de actividad.

Actividad	Nº programas	Actividad	Nº programas	Actividad	Nº programas
Accesorios	20	Entretenimiento	50	Outdoors	16
Publicidad	20	Finanzas	103	Animales	11
Adultos	105	Flores	19	Farmacia	13
Textil	54	Gastronomía	48	Envíos postales	3
Arte y fotografía	35	Contenidos	69	Imprenta	7
Astrología	11	Servicios	51	Inmobiliarias	38
Subastas	18	Mueble	14	Detallistas	65
Automoviles	41	Gambling	72	Motores búsqueda	58
Business to business	89	Juegos	42	Servicios	72
Banca	26	General	23	Tiendas	215
Banners	40	Alemania	4	Software	110
Belleza	27	Regalos	142	Soluciones	10
Libros	55	Hardware	40	Deportes	97
Tarjetas	80	Salud	133	Storefronts	16
Carreras	20	Casa y jardín	36	Telecomunicaciones	21
Estudios	32	Prov. Serv. en Internet	83	Teléfono	27
Clasificados	33	Joyería	27	Juguetes	23
Comunidades	29	Niños/bebes	34	Entrenamiento	10
Construcción	8	Magazines	21	Viajes	76
Tarjetas crédito	7	Marketing	152	Reino Unido	30
DVD	13	Agencias matrimoniales	49	Utilidades	5
Comercio electrónico	126	MLM	11	Videos	15
E-mail	35	MP3	9	Diseño de web	60
Educación	54	Música	68	Herramientas Internet	141
Electrónica	41	Oficina	26	Mujer	23
				<b>TOTAL</b>	<b>3507</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de información disponible en [www.Refer-it.com](http://www.Refer-it.com)

Hay más de 3.500 programas de afiliados dados de alta en este directorio, la inmensa mayoría estadounidenses. No obstante, en el resto de países las iniciativas comienzan a florecer, así podemos encontrar iniciativas de programas de afiliados en países cercanos para España como Reino Unido (30 programas dados de alta en Refer-it), Francia, Italia o Alemania.

La situación en España de los programas de afiliados es prácticamente de nulidad. Tenemos constancia de la existencia del programa de afiliados de Bol España, empresa de venta de libros que trabaja en varios países.

Pero, si visitamos las diez principales empresas españolas de comercio electrónico según IbestAward España<sup>18</sup> ninguna tenía programa de afiliados en el momento de realización de esta comunicación, excepto en el caso de QXL en la versión internacional en la que encontramos un programa de afiliados al que suscribirse, aunque en la web para el público español no existe la posibilidad de suscribirse a este programa. Algo extremadamente significativo y esclarecedor de la enorme diferencia que aún separa a España de EEUU en lo que a comercio electrónico se refiere.

## 6. CONCLUSIONES

Los programas de afiliados, como hemos mostrado en el caso de EEUU, se han convertido en una importante herramienta de marketing para desarrollar rápidamente el comercio electrónico dirigido a los consumidores finales. La inmensa mayoría de empresas relevantes de muy diversos sectores han desarrollado programas de afiliados a través de los que generan fidelidad de sus afiliados, tráfico a su sitio web y ventas de sus productos.

En países geográficamente más cercanos y con un grado de aceptación de Internet similar al nuestro ya han observado las ventajas de estos programas y están comenzando a implementarlos. Estamos seguros de que empresas españolas estarán analizando ya la posibilidad de incluir este canal de promoción y venta de sus productos. No obstante, en la Nueva Economía que propicia la espectacular expansión de Internet la velocidad de implementación se convierte en fundamental, como se ha visto en el caso de Amazon.com, obteniendo importantes ventajas del primer movedor.

Un aspecto que consideramos esencial para que se potencien este tipo de herramientas es que se hagan más sofisticadas permitiendo recompensar no sólo las compras directas sino también el total del flujo de recomendaciones realizado a lo largo de toda la vida del sitio web afiliado. Para éste una variable fundamental de su éxito será la capacidad de generar confianza y lealtad entre sus usuarios.

---

<sup>18</sup> Son Alcoste.com, Barrabés, Dell Computer España, El Corte Inglés, Mercado Libre, QXL España, Sportarea, Submarino, Supertienda Vía Plus y Terra Compras.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Dunn, D. (1999): *Wining the affiliate game*, publicado en [www.activemarketplace.com](http://www.activemarketplace.com).

Forrester Research (1999): "Survey of web marketing executives", abril.

Godin, S. (1999): *Permission Marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*, Simon & Schuster, New York.

Helmstetter, G. y Metivier, P. (2000): *Affiliate Selling: Building revenue on the web*, John Wiley & Sons.

López, P. (2000): "Desarrollo de programas de afiliación en Internet: La técnica de marketing on-line más eficaz", ponencia presentada a *Mundo Internet 2000*, Madrid.

Nielsen, J. (1999a): "Affiliates programs", July 1999 Web research,  
[http://www.useit.com/alertbox/990711\\_affiliates.html](http://www.useit.com/alertbox/990711_affiliates.html)

Nielsen, J. (1999b): "Web research: Believe the data", July 1999 Web research,  
<http://www.useit.com/alertbox>.

Rojo, I. (2000): "La afiliación hace la fuerza", en [www.baquia.com](http://www.baquia.com).

Seideman, T. (1999): "Los programas de afiliados crecen en importancia como una herramienta para atraer clientes", <http://www.stores.org/esp/archives/nov99edit.html>