

ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR DEL MARKETING DIRECTO

José Francisco Barcelona Benítez
Universidad de Cádiz

RESUMEN

El Marketing Directo es una rama del marketing que en los últimos años está alcanzando unas altas cotas de crecimiento. En este artículo analizamos las tendencias actuales y futuras de desarrollo de la venta por correo, por TV, telefónica e Internet y redes informáticas. De esta manera, pretendemos explicar las causas que sustentan las altas cuotas de crecimiento de estas formas de venta, así como, por un lado, analizar las grandes posibilidades de desarrollo que se presentan a las técnicas de Marketing Directo, y, por otro, desmitificar las mismas, con el fin de evitar las afirmaciones que se hacen en determinadas ocasiones en el sentido de que pueden llevar a la desaparición al comercio en el sentido tradicional.

1.- INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, se ha considerado al Marketing como la "ciencia de los intercambios de valor". Otras definiciones que se han dado del Marketing también han incidido de manera especial en esta idea de los intercambios. Así, una de las más aceptadas por la comunidad científica es la de la *American Marketing Association* (citado por Serrano, 1995): "El proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales".

Cuando hablamos de Marketing Directo, nos estamos refiriendo a un proceso mucho más amplio, que abarca no sólo la venta de productos o servicios, sino también todo un proceso de relación entre la empresa y el cliente, basado en el conocimiento mutuo y la fidelidad, no sólo como un proceso de repetición de compra, sino como todo un compromiso hacia una marca determinada (Assael, citado por Morgan y Hunt, 1994).

En el presente estudio, nos centramos en la situación actual del sector del Marketing Directo, analizando la importancia cuantitativa y cualitativa que representa en nuestro país, así como las perspectivas de futuro que presenta para los próximos años.

2.- INICIOS Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA

Según Gómez Navarro (1996), la primera experiencia de venta por correo surgió en 1872, cuando Montgomery Ward inició su actividad en Estados Unidos. La evolución de esta empresa fue meteórica: Comenzó con un solo empleado y una cifra de ventas de 200.000 dólares; pocos años después, tenía 10.000 proveedores en exclusiva, y las ventas anuales eran del orden de los cinco millones de dólares.

El período de mayor desarrollo de la venta directa fue, en EE.UU., la década de los sesenta, mientras en Europa, donde la venta por catálogo se introdujo en torno al año 1940, el despegue se produjo en el Reino Unido en los setenta. En aquellos años, la principal preocupación era vender con el mayor nivel de eficiencia, utilizando el correo como principal medio de comunicación y distribución de los productos.

Más tarde, en los años 80, aunque el enfoque anterior se mantiene, se ve sustancialmente alterado por nuevas prácticas y nuevas tecnologías. Se intensifica el uso del teléfono, se generaliza la venta a través de la televisión, y, sobre todo, la aparición del ordenador revoluciona la gestión de las empresas y los clientes, y hace posible extender la venta a cualquier lugar del mundo.

En cuanto a nuestro país, afirma Jefkins (1994) que la primera empresa en ofrecer algo "sin escaparates ni vendedores" fue la norteamericana Reader's Digest, que, en la década de los años 50, comenzó a realizar mailings ofreciendo premios, regalos, etc.

En 1967 aparece en escena la primera empresa española de Marketing Directo: Fue Mail Ibérica, la cual, desde Barcelona, lanzó diversos mailings ofreciendo fundamentalmente libros a través de un catálogo. Tras su desaparición, en 1971, la Editorial Planeta funda Club Planeta, la primera gran empresa de venta por correo de libros. A ésta le siguieron otras como Salvat Ediclub, filial de venta de libros por correo de la Editorial Salvat; Discolibro (también ya desaparecida), y Círculo de Lectores. Junto a estas empresas, aparecen otras colaboradoras que también contribuyeron a fomentar el desarrollo del Marketing Directo: Entre otras, empresas de preparación, alquiler o venta de listas de nombres y direcciones (los llamados list-brokers), así como empresas de manipulado y envíos. En el año 1977, se creó la primera agencia de Marketing Directo en España. Su fundador, Lester Wunderman, fue el primero en utilizar el término "Marketing Directo" en nuestro país.

- Las causas más sobresalientes del crecimiento de las prácticas de Marketing Directo son (Alet, 1991):
- Cambios sociales: Un mejor nivel educativo y de renta, nuevos estilos de vida, y una sociedad cada vez más segmentada.
- Avances tecnológicos y disminución de los costes de la información.
- Desarrollo del crédito, y en especial, de las tarjetas de crédito.
- Aumento del coste del personal de ventas y de la dificultad de su gestión.

3.- LA VENTA POR CORREO

El desarrollo de la venta por correo ha sido evidente en España, sobre todo, a partir de la década de los ochenta y de los noventa, aunque en comparación con el resto de los países de Europa y, sobre todo con Estados Unidos, aún estamos bastante retrasados, como revela el hecho de que la facturación de la venta por correo supone en España el 0'13% del PIB (2.245 ptas. de compra por habitante), frente al 1'00% de Alemania (35.456 ptas.), según datos de 1994 citados por Gómez Navarro (1996). A pesar de ello, puede observarse en nuestro país uno de los mayores incrementos (cuadro 1):

CUADRO 1: FACTURACIÓN DE LA VENTA POR CORREO EN ESPAÑA 1985-1997

AÑO	MILLONES DE PTAS	ÍNDICE
1985	15.000	100
1986	25.000	166
1987	30.000	200
1988	35.000	233
1989	41.000	273

AÑO	MILLONES DE PTAS	ÍNDICE
1990	55.000	366
1991	70.251	468
1992	81.730	545
1993	85.568	570
1994	87.765	585
1995	87.431	583
1996	92.569	617
1997	100.285	669

Fuente: Asociación Española de Ventas por Correo

Gómez Navarro (1996) cita como causas del acelerado crecimiento de las ventas por correo en estos años las siguientes:

- Aparición del ordenador, lo que favoreció la preparación y gestión de grandes bases de datos con mayor agilidad y rapidez.
- Mejora de los sistemas de correo y distribución.
- Mejores técnicas en la presentación de los catálogos.
- Aparición de medios de pago, como tarjetas de crédito y cheques.
- Acceso de la mujer al mercado de trabajo, lo que hizo que se dispusiera de menos tiempo para ir de compras.

En cuanto a los factores que han limitado este desarrollo, podemos citar como los más importantes en nuestro país los siguientes:

- Hábitos de compra de los consumidores.
- Deficiencias logísticas.
- Sobre todo al principio, posibilidad de fraude al cliente.

La cada vez mayor importancia de la venta por correo también se ha visto apoyada por la diversificación en los productos ofrecidos. Tradicionalmente, estos productos se reducían a libros y otros productos culturales, artículos para el hogar y cosméticos femeninos. En estos últimos años, como podemos ver en el cuadro 3, se han diversificado los productos y servicios vendidos a través del correo. Cabe destacar la creciente importancia que adquiere el sector financiero, así como la introducción, por un lado, de productos con cada vez mayor valor unitario, y por otro, de los productos destinados a las empresas.

Dentro de "otros productos dirigidos al consumidor", se han contemplado servicios financieros, sonido y fotografía, cosmética y salud, joyería y bisutería, alimentación y bebidas, colecciones, filatelia, etc. Por su parte, dentro de los productos destinados a empresas estamos considerando regalos de empresa, suministros de oficina, material informático (software y hardware) y otros productos como seguros, tarjetas y otros productos financieros, equipo industrial, etc.

CUADRO 2: FACTURACIÓN VENTA POR CORREO POR TIPO DE PRODUCTO 1992-1997

	1992	1993	1994	1995	1996	1997
EDICIONES Y DISCOS	36%	36%	37%	44%	36%	35%
TEXTIL	30%	17%	23%	18%	17%	16%
MENAJE, ELECTRODOMÉSTICOS Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR	10%	22%	13%	13%	22%	24%
OTROS PRODUCTOS DIRIGIDOS AL CONSUMIDOR	14%	13%	17%	14%	13%	15%
PRODUCTOS DIRIGIDOS A OTRAS EMPRESAS	10%	12%	10%	11%	12%	10%

Fuente: Asociación Española de Ventas por Correo

Por último, puede ser interesante echar un vistazo al consumidor tipo que realiza sus compras a empresas de venta por correo. En un principio, el consumidor tipo era mujer, ama de casa de medio eminentemente rural, y de edad media-alta. Según Esther Sánchez (1998), la mujer sigue siendo la principal compradora (un 65% de los pedidos realizados en 1996 los hicieron las mujeres), aunque la incorporación de determinados productos relacionados con el ocio, la electrónica y la belleza masculina han hecho que la participación por sexos tienda a equilibrarse en estos últimos años. En cuanto a las clases sociales, la que se muestra más receptiva ante este tipo de oferta es la clase media, aunque la extensión de la gama de productos que se ofrecen hacia productos y servicios exclusivos y de alto precio están favoreciendo el que comience a aceptarse esta forma de venta en los segmentos altos de la población.

4.- LA VENTA TELEFÓNICA

La venta telefónica no ha tenido un desarrollo tan espectacular como el de otras formas de venta directa, pero también ha experimentado un incremento muy significativo en sus cifras, sobre todo en los últimos años. Así, si echamos un vistazo a las cifras de facturación de estas empresas, veremos que se ha pasado de una cifra de 14.454 millones de pesetas en 1994 a más de 32.000 millones en 1996, lo que supone un incremento de casi el 100% en tan sólo dos años.

Este incremento se traduce también en un fuerte crecimiento del número de campañas de marketing telefónico, que ha experimentado subidas anuales de un 25% en 1996 y de un 53% en 1997.

La razón de este incremento en las campañas y en la facturación se sitúa, entre otras causas, en la generalización de los números "900" puestos en marcha por Telefónica. En 1996, según un estudio sobre marketing telefónico realizado por la revista "Campaña", estas líneas coparon el 78% de las campañas de marketing telefónico, destacando las líneas 902, como puede verse en el cuadro 3:

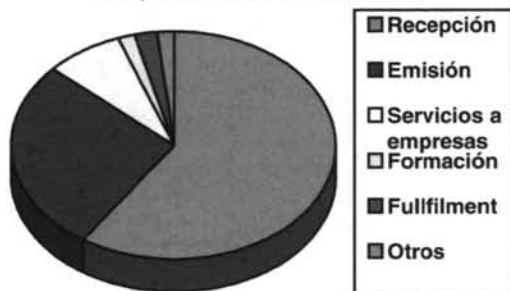
CUADRO 3: CAMPAÑAS REALIZADAS A TRAVÉS DE LA RED INTELIGENTE DE TELEFÓNICA 1996-97

	1996	1997
900	42%	22%
901	19%	6'5%
902	25%	61%
906	14%	10'5%

Fuente: Campaña (1997 y 1998)

Las campañas cuyo objetivo es lograr la venta de un producto pueden ser fundamentalmente de dos tipos: De emisión y recepción de llamadas. En nuestro país, las más importantes sin ninguna duda son las de recepción de llamadas, que representan un 59'4% de las campañas realizadas en 1997, mientras las campañas de emisión supusieron un 27'2% del total. El resto corresponde a otras aplicaciones del marketing telefónico, como servicio al cliente, a otras empresas, formación, fuerza de ventas, actualización de bases de datos, etc.:

Campañas realizadas en 1997



Podemos, atendiendo a diversos criterios, establecer un tipo general de campaña de marketing telefónico. La campaña típica es una campaña puntual (de duración inferior a un año), de ámbito geográfico nacional, ofrecida preferentemente a un cliente particular o un organismo público a través de una línea 902 ó 900, y en la que se venden productos financieros y editoriales, así como servicios públicos (agua, gas y electricidad). Las zonas geográficas con mayor participación son Madrid y Cataluña, aunque las comunidades en la que se registraron mayores incrementos fueron Madrid y Andalucía.

A pesar de todo lo que comentamos, en este sector es muy evidente el retraso en el desarrollo de nuestro país frente a otras naciones en las que está mucho más extendido. Así, por ejemplo, el número medio de llamadas telefónicas recibidas por el público en EE.UU. es de cinco a la semana, mientras en España también es de cinco, pero en un período de un año.

Es por esto que probablemente será uno de los sectores con mayor futuro en los próximos años, ya que aporta la interactividad que no tienen otros medios, como la TV y el catálogo. Su gran inconveniente es la imposibilidad de uso de imágenes. Lamentablemente para este medio de comunicación, hay gran parte de verdad en aquella afirmación de que *"una imagen vale más que mil palabras"*.

5.- LA VENTA POR TELEVISIÓN

La televisión ha estado ligada en nuestro país a la publicidad y a la función comercial en las empresas prácticamente desde sus inicios, allá por la segunda mitad de la década de los cincuenta. En concreto, la publicidad en la TV apareció en 1959, sólo tres años después de las primeras emisiones televisivas. Esta tradición publicitaria del televisor ha favorecido la amplia implantación y el desarrollo de la televenta en España, que, según las estadísticas de ventas anuales, se ha producido a un ritmo superior al del resto de los países de nuestro entorno.

Sin embargo, la televenta tal como la estamos considerando no comienza a dar sus primeros pasos hasta los inicios de las cadenas de televisión privadas, ya en los años 90, en que Antena 3 TV comenzó las emisiones del programa "Teletienda", que contaba con la colaboración del departamento de venta a distancia de El Corte Inglés. Pronto se suman las demás cadenas y, progresivamente, van emitiendo programas de televenta en sus diversas modalidades.

El "boom" de estos espacios se produce en los años 1993 y 1994, amparado, en gran medida, en la aparición de empresas que basaron su éxito en la venta de un único producto estrella. El caso más representativo y recordado por el gran público es el de la "almohada cervical", de gran difusión en esos años. Un año después, en 1995, Antena 3 TV creó su propia empresa de televenta, que bautiza con el nombre de A3Z. Es la primera empresa que prepara espacios de televenta cuyas tarifas no son las de los spots de publicidad convencional, sino un acuerdo específico que se basa en porcentajes sobre las ventas.

La televenta ha sido una de las técnicas de venta que mayor desarrollo ha alcanzado en estos años, aunque en el año 1996 la inversión publicitaria realizada por las empresas de "teletienda" descendió un 8'8%, pasando de 43.546 millones de pesetas en 1995 a 39.695 millones en 1996. Este descenso no hace sino apoyar la tesis defendida por Gómez Navarro (1995), el cual afirma que el sector de la venta directa por televisión se encuentra saturado en las condiciones actuales. Como posibles razones, el citado autor cita las dos siguientes:

- Espacios muy limitados.
- Horarios marginales en cuanto a audiencia televisiva (sobre todo, los infomerciales¹, que se emiten en horarios de madrugada).

Según este mismo autor, el perfil del consumidor español de teletiemas es preferentemente de medio rural, ama de casa, y con edad comprendida entre los 36 y los 65 años, aunque, evidentemente, este perfil está muy condicionado por el producto que se considere.

A través de la TV se vende una gama muy amplia de productos y servicios, entre los que podemos destacar aparatos de gimnasia, de cocina, de belleza, libros y discos, etc. Generalmente son productos con un pequeño valor unitario, y dirigidos fundamentalmente al segmento que comentábamos anteriormente, es decir, el de las amas de casa, aunque gradualmente

La selección de los productos para ofrecerlos a través de este medio se realiza en función de su novedad, utilidad y exclusividad, ya que en muchas ocasiones se procura que sean productos que no puedan adquirirse en puntos de venta tradicionales. Además, a menudo tienen un origen extranjero, y son importados a España por las empresas de televenta, lo que permite, gracias a las economías de escala de que disfrutan, reducir el precio de venta al consumidor.

Si consideramos que la evolución futura de la venta televisiva transcurrirá por derroteros parecidos a los de otros países con mayor tradición comercial en este sentido (principalmente Estados Unidos), probablemente se ampliará la gama de productos ofertados, tanto en términos de número de productos como de valor unitario de los mismos.

Asimismo, probablemente se tenderá a la creación de canales de TV dedicados exclusivamente o de forma casi exclusiva a la teletienda, hecho éste que estará apoyado por el desarrollo y la generalización de la televisión vía satélite y, sobre todo, por cable.

6.- LA VENTA INFORMÁTICA

En España el inicio de las actividades en Internet podemos situarlo en 1988, año en que el Plan Nacional de Investigación y Desarrollo puso en marcha el programa IRIS (Interconexión de Recursos Informáticos) para universidades y centros de investigación.

¹ Los infomerciales o videocatálogos son definidos por Díez de Castro (1997) como espacios pregrabados que tienen una duración mínima de 5 minutos y que aparecen separados por un signo distintivo de la publicidad. En ellos suelen ofrecerse varios productos.

En 1991, el proyecto IRIS se transformó en la RedIRIS, cuya función, además de servir de red académica y de investigación nacional, es la de ejercer de registro delegado de Internet en España para cualquier entidad. En esa función se incluyen el registro de dominios “.es”, la gestión nacional del servicio de nombres de dominio, la asignación de direcciones oficiales y la coordinación de los proveedores nacionales de servicios.

En 1992 aparece el primer proveedor comercial español de acceso a Internet: “Goya Servicios Telemáticos”. Esta empresa surge con el objetivo de abrir la red al resto de la sociedad española, y en ella se encuentran los cimientos del elevado desarrollo y aceptación que ésta ha alcanzado en nuestro país.

En cuanto a la actividad puramente comercial a través del ordenador, una de las primeras experiencias de tienda electrónica en nuestro país la constituye “La Tienda en Casa”, creada en Octubre de 1995 por la división de Venta a Distancia de “El Corte Inglés”, introduciendo en la red una selección de los artículos que ya figuraban en los catálogos impresos y televisivos de “La Tienda en Casa”.

Tras esta, son numerosas las empresas que se han creado para aprovechar las enormes posibilidades que tiene el ordenador como vehículo canalizador de ofertas comerciales. Tenemos en general dos tipos de empresas: Aquellas que se crean con el objetivo de vender productos y servicios a través de la red, siendo éste su objetivo primordial, y las que se constituyen como divisiones de venta informática de otras empresas ya existentes, y que también venden sus productos a través del comercio tradicional o incluso de otras formas de Marketing Directo.

La evolución de la venta por ordenador se ha producido de forma espectacular en los últimos años, y todavía debe experimentar grandes incrementos en los próximos años. Este desarrollo sólo es comparable al experimentado por la propia red Internet: Desde su nacimiento, el número de hogares conectados ha pasado de 300 personas en 1980 a diez millones en 1997, y se prevé que las cifras en el año 2000 se sitúen en los 120 millones de hogares en todo el mundo, lo que supone multiplicar por 12 el número de personas conectadas a Internet en tan sólo tres años.

En cualquier caso, estas cifras varían mucho en función de las fuentes que se consulten, puesto que Gómez Suárez (1998) cita dos estudios que fijan el número de usuarios de Internet en 60 millones (Vassos, 1996) y 40 millones (Shiva, 1997). Este último estima el número de usuarios en 1000 millones en el año 2005.

Además, este incremento en las personas conectadas tiene también correspondencia en el número de “sitios” web englobados en la misma, puesto que algunas fuentes calculan que cada semana se crean alrededor de 300.000 páginas web. También se está experimentando un importante crecimiento en las páginas “.com”, es decir, las pertenecientes al mundo de los negocios, que han pasado de representar el 18% del total de páginas web existentes en 1995 a suponer un 62% en 1997.

En nuestro país, el número de personas conectadas a Internet se sitúa en torno a los 160.000 usuarios “reales” en 1996, aunque se espera que esta cifra se eleve hasta los dos millones en el año 2000. En cuanto a la facturación de las tiendas web, en 1996 se cifró en torno a los 25.000 millones de pesetas, con un incremento del 300% sobre las cifras del año anterior. Más modestas son las estimaciones de la Asociación Española de Comercio Electrónico, que sitúa esta cifra en 800 millones de pesetas en el año 1997, aunque únicamente contabiliza el volumen de negocio generado en Internet y pagado *on line*.

Como razones del espectacular crecimiento de este tipo de venta (según estimaciones, en el año 2006, el 10% de las transacciones se realizarán en Internet, proporción que se elevará hasta el 26% en el 2010), algunos sociólogos (citado por Aragonés, 1997) mencionan, de manera esencial, el creciente interés y disponibilidad de los ciudadanos para el ocio y el tiempo libre, motivado por el incremento de la esperanza de vida, con el consiguiente aumento del número de jubilados, y por la búsqueda de una cada vez mayor calidad de vida.

Por otra parte, no conviene olvidar que la venta por ordenador permite (lo que no quiere decir que necesariamente las empresas lo hagan) no sólo segmentar de una manera relativamente precisa el mercado de una empresa o producto, sino también dirigir ofertas a personas que ya se encuentran pre-dispuestas hacia ese producto o empresa, ya que existen determinados instrumentos que permiten mantener un registro de las páginas web visitadas por un determinado individuo. Es el caso, por ejemplo, de los llamados *cookies*, que son pequeños ficheros que se cargan en el disco duro del usuario en cuanto accede a una página web comercial, conteniendo información que se genera en el proceso de la interacción del usuario con la página web. La siguiente vez que esa persona acceda a la página web que ha creado ese *cookie*, se leerá la información que contiene ese fichero.

Esta información del usuario se refiere a un código de identificación, así como a todo aquello que haga el visitante del dominio en Internet, como rellenar un formulario *on-line*, o pulsar sobre algún *banner*,² pero no se contempla ningún tipo de datos socio-demográficos. De esta manera, la empresa publicitaria puede controlar la información que se muestra a cada individuo, para que no se repitan contenidos, por ejemplo, optimizando la exposición de esos *banners* hacia una gran variedad de usuarios. También pueden utilizarse para conocer datos sobre el cliente, y encaminarlo hacia las páginas de aquellos productos o empresas para las que denote una especial predilección. Tal como afirma Gómez Suárez (1998), los *cookies* son un “instrumento para conocer más a fondo los intereses y gustos del consumidor y que ayudan a establecer una relación potencial con éste”.

Sin embargo, y sobre todo debido a la ausencia de regulación sobre este instrumento de Marketing Directo que es el *cookie* (conviene tener en cuenta que el principal objetivo de la legislación sobre este tema es el de proteger al consumidor y su privacidad e intimidad), cabe plantear cuántas empresas utilizan estos instrumentos, así como si los clientes o usuarios de Internet lo saben y aceptan.

Sobre la primera cuestión, en el estudio de Gómez Suárez (1998) se afirma que tan sólo dos de cada diez anunciantes registran al visitante al entrar, y sólo en torno al 10% afirma emitir *cookies*. En un estudio realizado por la AIMC en 1998, se llegó a conclusiones similares. En cuanto a la segunda, el 49’2% de los encuestados mostraba cierto rechazo a su uso. Sin embargo, no es éste el medio publicitario en Internet peor valorado, puesto que el rechazo a la inserción de publicidad en los grupos de noticias llegaba al 56%, elevándose este porcentaje al 75’8% cuando se analizaba la publicidad a través de correo electrónico. En el extremo contrario, la publicidad mejor aceptada por los usuarios es la inserción de *banners* en páginas como *Yahoo!* o *hotmail*, así como en periódicos, revistas y páginas comerciales.

De hecho, aunque casi la totalidad de los usuarios afirma haber visto publicidad en Internet, tan sólo el 32’8% de los mismos ha accedido a una página web a través de un *banner* publicitario. Las razones de esta falta de reacción ante la publicidad en Internet se exponen en el estudio de Gómez Suárez (1998). En la columna que señala la importancia de cada afirmación, se ha puntuado de 1 a 5 cada una de ellas, equivaliendo la puntuación 1 a “totalmente en desacuerdo”, así como la puntuación 5 a “totalmente de acuerdo”:

CUADRO 4: RAZONES DE FALTA DE REACCIÓN ANTE LOS ANUNCIOS EN INTERNET

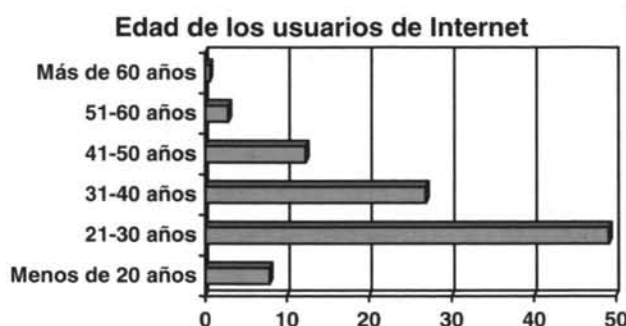
RAZONES	IMPORTANCIA
PREFIERO NO DESVIARME A OTRAS PÁGINAS	3'15
ME MOLESTA VERME EXPUESTO A MENSAJES PUBLICITARIOS	3'05
EL ANUNCIO NUNCA O CASI NUNCA COINCIDE CON MIS INTERESES	3'05
NO CONFÍO EN LA SINCERIDAD DE LAS OFERTAS	2'16
TEMO QUE SEA LENTA LA “DESCARGA” DE LA PÁGINA	2'06
NO ENTIENDO LOS MENSAJES Y LO QUE ME OFRECEN	1'67

Fuente: Gómez Suárez (1998)

La conclusión es que los usuarios no aceptan, en términos generales, el uso de Internet con fines publicitarios y de obtención de información sobre los mismos. De hecho, en otro apartado, el referente al uso de formularios *on-line* en los que se pide información a estas personas, el 67% afirma no rellenarlos nunca, el 73% declara completar únicamente aquellos datos obligatorios, e incluso un 3% afirma mentir en sus respuestas.

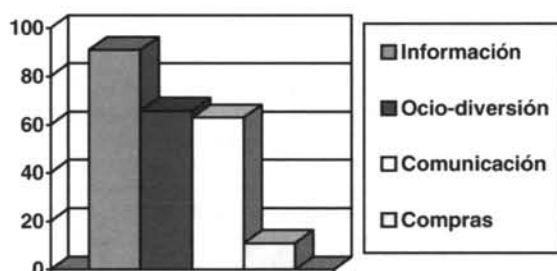
² Los *banners* son espacios de tamaño variable, en los que se presenta alguna empresa o algún producto sobre el que se quiere llamar la atención del posible cliente. Cuando éste pulsa sobre el *banner*, se abre la página web en la que se ofrece ese producto o empresa.

En cuanto al perfil habitual del usuario de Internet y del comprador a través de la red, podemos decir que, a diferencia de las otras formas de Marketing Directo, nos encontramos ante un público objetivo mayoritariamente masculino (cuatro de cada cinco) y joven (casi el 85% de los usuarios de Internet tienen menos de 40 años), como vemos en el gráfico, elaborado a partir del estudio realizado por AIMC (1998):



Por otro lado, estos usuarios son mayoritariamente personas con una alta capacidad de gasto, puesto que según el análisis por clases, el 59'8% de los usuarios de Internet pertenecen a clase alta o media-alta, lo que los hace un segmento de mercado muy apetecible y con altas posibilidades de rentabilidad para los oferentes. Generalmente, estos usuarios no se introducen en la red esencialmente para realizar compras, sino por otros motivos como investigación, información u ocio. Según Gómez Suárez (1998), únicamente el 11% de los navegantes accede a la red para buscar productos, y el 71% de las personas que han adquirido algún producto en la red no accedieron a ella por este motivo. Sin embargo, de los navegantes que entraron en Internet con el fin de realizar compras, el 80% terminaron realizando la transacción.

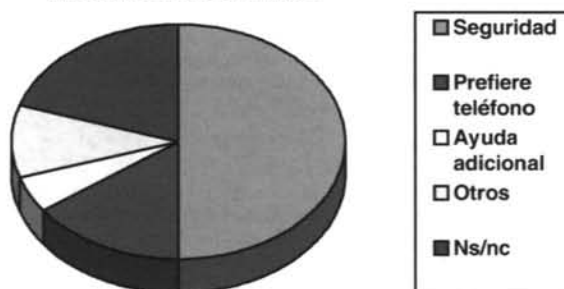
Usos de Internet



Otro dato interesante es el hecho de que un 31% de los usuarios de Internet afirman haber comprado alguna vez en la red. Además, de todas las personas que afirman haber comprado, casi un 58% han efectuado una compra más de una vez.

Pero casi tan importante como analizar las compras por Internet puede ser conocer los motivos de la no compra a través de la red. Según un estudio del Marietta College de Ohio (citado por Ferreiro y Tanco, 1997), el principal problema para realizar compras en Internet, y por el que desisten hasta el 50% de los usuarios de la red, es el de la seguridad. El resumen de los motivos citados lo vemos en el siguiente gráfico:

Motivos para no utilizar el comercio electrónico



En cuanto a los productos más vendidos a través de la red, es un aspecto que no ha cambiado mucho desde sus inicios. Predominan los productos informáticos (software y hardware), libros, suscripciones a revistas, productos de fotografía, de imagen y sonido, reserva y compra de billetes, etc., aunque a través de Internet puede comprarse y venderse literalmente "de todo"³.

La forma de pago preferida, y con diferencia, es la tarjeta de crédito (elegida por el 61% de los usuarios). El 14% de los clientes sigue prefiriendo el pago en efectivo. De los que eligen la tarjeta, la inmensa mayoría introducen el número de la misma en un servidor seguro, mientras que un 16% de ellos prefiere enviar dicho número por fax.

En definitiva, estamos ante una forma de Marketing Directo en clara línea ascendente, aunque quizás su evolución futura está siendo en determinados momentos supervalorada. Es evidente que esta evolución va a depender en gran medida de los avances tecnológicos (autopistas de la información, integración entre el ordenador y la TV, etc.). Gómez Rodríguez, Periañez Cañadillas y Villalba Merlo (1998) sostienen que Internet

³ Como ejemplos, puramente ilustrativos, Aragón (1997) cita una red denominada Fossilnet, en la que puede adquirirse un cráneo del Neanderthal por unos cinco millones de pesetas, una mandíbula por 800.000 ptas., o un diente por 11.000 ptas. Por otro lado, en el "sitio" de la boutique Virtual Emporium, y bajo el eslogan "lo verás, lo pagarás, pero no lo tocarás", se puede comprar desde una "pareja" (en el sentido sentimental del término) virtual hasta una bicicleta Mercedes-Benz de más de medio millón de pesetas, pasando por cualquier otra reliquia histórica de Estados o personajes ya desaparecidos.

puede ser una herramienta de gran utilidad para el marketing, aunque, por sí sola, de momento sólo es un medio que permite reducir los costes en algunas actividades comerciales

Un aspecto muy importante que deberá ser tenido en cuenta en la evolución futura de la venta electrónica es el de la velocidad de transmisión de datos, ya que, en algunos casos, ésta es aún excesivamente lenta, sobre todo si tenemos en cuenta que la red, que surgió como vehículo de transmisión de datos fundamentalmente en forma de texto y alguna imagen, necesita ahora transportar de forma masiva texto, imágenes, sonido y vídeo. Y todo ello a velocidades cercanas al tiempo real, para lo que, según Oñoro (1997), se necesitará dar un gran impulso al proyecto de las llamadas "superautopistas de la información". Además, este mismo autor presenta varias hipótesis como tendencias de evolución más probables del comercio electrónico:

- Es posible que Internet continúe con la misma forma que ahora, mejorando progresivamente el ancho de banda y rendimiento, pero con un crecimiento "soportable" de usuarios.
- Otra posibilidad es que Internet se "divida" en una serie de redes paralelas interconectadas, pero de propiedad privada. El problema es que probablemente se implantaría algún tipo de tasa por su utilización.
- Una tercera hipótesis es la del hundimiento y desaparición del sistema tal como lo conocemos en este momento, debido a su popularidad. Un progresivo empeoramiento de la calidad en el servicio podría motivar un abandono masivo de "internautas", con lo que la red "moriría de éxito".
- Una última posibilidad es la aparición de una nueva infraestructura de información, incluso con protocolos diferentes, que llegue a sustituir a la red actual.

Sin embargo, y como también afirman Gómez Rodríguez, Periañez Cañadillas y Villalba Merlo (1998), considerar que el futuro de Internet pasa únicamente por un incremento en la velocidad es simplificar en exceso las posibilidades de expansión de la red. Evidentemente, es necesaria una mayor rapidez, pero también "veremos más cosas, nuevas formas, nuevas tecnologías, que modificarán la manera en la que hoy entendemos la gestión empresarial y el marketing a través de Internet".

Pero el verdadero caballo de batalla del Marketing Directo en los próximos años se centra en tres aspectos íntimamente relacionados: La logística (plazos de recepción del pedido, de entrega del mismo, etc.), la interactividad del proceso de decisión y el logro de la confianza del cliente.

Por un lado, todo lo que concierne a la logística, y en especial a los plazos de entrega de los productos adquiridos, es un aspecto que las empresas deben tratar de mejorar si quieren afianzarse definitivamente en el mercado. Cuando un cliente realiza una compra, espera recibir el producto directamente en su domicilio, puesto que ésta es una de las principales debilidades que presenta la venta directa. El hecho de que no se pueda garantizar la entrega domiciliaria a través del servicio de correos⁴, unido al coste que supone el envío por medio de una empresa especializada en transporte urgente, hace desistir a muchos posibles clientes de realizar sus compras a distancia. Además, los plazos de entrega aún deben y pueden ser mejorados en gran medida. Normalmente, una persona preferirá comprar un determinado artículo en una tienda antes que respondiendo a un anuncio en la TV o en un ordenador, si para ello tiene que esperar dos o tres semanas hasta poder comprobar que ese producto realmente satisface sus necesidades⁵.

Por otro lado, es importante que el proceso sea lo más natural posible, de forma que el producto sea presentado de la mejor manera al cliente. Hay que tener en cuenta que éste no va a poder examinar directamente ese producto hasta que no lo haya comprado y, por tanto, pagado, por lo que debe suministrarse toda la información que necesite, así como poder responder a cualquier duda que pueda presentarse. Para ello parecen especialmente indicados dos medios: El teléfono (con el consabido inconveniente de la falta de imágenes, debiendo usar únicamente el texto) y el ordenador. Todo esto debe ir dirigido a vencer la natural resistencia del consumidor a comprar un producto sin tener ningún vendedor físicamente delante, así como sin haber podido comprobar si el producto es realmente lo que se dice en la oferta que es.

En definitiva, nos encontramos ante una estrategia que dará que hablar mucho en los próximos años, aunque quizás algunas previsiones, que afirman que será capaz de desplazar al comercio tradicional, sean un poco exageradas. Esto equivaldría a afirmar que ambas formas de venta son totalmente opuestas e incompatibles entre sí, cosa que no sólo no es necesariamente cierta, sino que incluso podríamos afirmar que son estrategias complementarias, como demuestra el hecho de que muchas empresas intermediarias hayan creado una división de venta directa, sin menoscabo en su actividad "tradicional". Además, no parece posible que el comercio tradicional vaya a desaparecer, entre otras razones, porque aún cuenta con una gran preferencia entre los consumidores, y es evidente que algunas de sus ventajas son, por el momento, inalcanzables para las técnicas de la venta directa. Pero sí se antoja necesario que las empresas de venta "tradicional" sean capaz de redefinir su actividad, de forma que descubran cuáles son sus fuentes de ventaja competitiva frente a las empresas de Marketing Directo, para explotar éstas y mantener así su lugar en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (1998), *AUDIENCIA EN INTERNET*. [HTTP://WWW.ARROBA.ES/AIMC](http://www.arroba.es/aimc)
- AIMC (1998), *INTERNET Y LA PUBLICIDAD*. [HTTP://WWW.AIMC.ES](http://www.aimc.es)
- ALET, JOSEP (1991), *MARKETING DIRECTO INTEGRADO*. EDICIONES GESTIÓN 2000, SA. BARCELONA.
- ARAGONÉS, RAMÓN (1997). "COMERCIO ELECTRÓNICO. ¿REVOLUCIÓN O ESPEJISMO VIRTUAL?". *DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO*, AGOSTO/SEPTIEMBRE 1997, PÁGS. 6-17.
- CAMPAÑA (1997): "ENTRE DOS PALOS". 16-31 MAYO 1997, PÁGS. 32-34.
- CAMPAÑA (1998): "RECEPCIÓN EN ALZA". 1-15 JUNIO 1998, PÁGS. 14-16.
- CAMPAÑA (1998): "CONSUMO A DISTANCIA". 16-30 SEPTIEMBRE 1998, PÁG. 30.
- DÍEZ DE CASTRO, ENRIQUE (COORD.) (1997). *DISTRIBUCIÓN COMERCIAL*. Ed. MCGRAW-HILL. 2ª EDICIÓN. MADRID.
- FERREIRO, TERESA Y TANCO, MARIO (1997). "EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN INTERNET". *DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO*, AGOSTO/SEPTIEMBRE 1997, PÁGS. 26-30.
- GÓMEZ NAVARRO, ENRIQUE (1995). "TELEVENTA. DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN". *DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO*, JUNIO/JULIO 1995, PÁGS. 74-80.
- GÓMEZ NAVARRO, ENRIQUE (1996). "VENTA POR CATÁLOGO. EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO EN ESPAÑA". *DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO*, DICIEMBRE 1995/ENERO 1996, PÁGS. 42-49.
- GÓMEZ RODRÍGUEZ, P.M.; PERIÁÑEZ CAÑADILLAS, I., Y VILLALBA MERLO, F.J. (1998). "MARKETING E INTERNET: ALGUNAS CONSIDERACIONES CRÍTICAS SOBRE ESTE BINOMIO". XII CONGRESO NACIONAL Y VIII CONGRESO HISPANO-FRANCÉS DE AEDEM.
- GÓMEZ SUÁREZ, MÓNICA (1998). "COMERCIO ELECTRÓNICO. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INTERNET". *DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO*, AGOSTO/SEPTIEMBRE 1998, PÁGS. 16-29.
- IPMARK (1999). "EN EL AÑO 2000 TODAS LAS EMPRESAS DEL SECTOR CONSUMO VENDERÁN EN INTERNET". 1-31 ENERO 1999. PÁGS. 20-21.
- JEFFKINS, FRANK (1994), *MARKETING DIRECTO*. Ed. PIRÁMIDE. MADRID.
- MORGAN, ROBERT Y SHELLEY HUNT (1994), "THE COMMITMENT-TRUST THEORY OF RELATIONSHIP MARKETING". *JOURNAL OF MARKETING*, VOL. 58, Nº 3. JULIO 1994, PÁGS. 20-38.
- OÑORO, MANUEL (1997), "COMERCIO ELECTRÓNICO Y DESARROLLO TECNOLÓGICO. ¿DÓNDE ESTÁ EL LÍMITE?". *DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO*, AGOSTO/SEPTIEMBRE 1997, PÁGS. 20-24.
- SÁNCHEZ, ESTHER (1998), "VENTA DIRECTA Y TELEMARKETING. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO SIN TIENDA EN ESPAÑA". *DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO*, ABRIL/MAYO 1998, PÁGS. 113-117.
- SERRANO GÓMEZ, FRANCISCO (1995), *TEMAS DE INTRODUCCIÓN AL MARKETING*. Ed. ESIC. SEVILLA.

⁴ El servicio de Correos en España únicamente garantiza la entrega en el domicilio del destinatario si el paquete no supera los 500 gramos de peso.

⁵ En un estudio realizado en 1994 por la OCU (citado por Gómez Navarro, 1995), se observó que el plazo de entrega de los productos adquiridos a través de "teletiemas" varían entre 2 y 35 días, citándose una semana como límite para lograr la satisfacción del consumidor.