

TELEVENTA

DISTRIBUCION A TRAVES DE LA TELEVISION

EL ELEVADO NIVEL DE EQUIPAMIENTO DOMESTICO DE TELEVISORES, LA ENORME ATRACCION DEL MEDIO PARA TODO TIPO DE AUDIENCIAS Y LAS EXPECTATIVAS QUE DESPIERTA LA TELEVISION POR CABLE CONVIERTEN A ESPAÑA EN UN MERCADO CON GRANDES POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO PARA LAS "TELETIENDAS".

■ ENRIQUE GOMEZ NAVARRO

En la historia económica reciente, el concepto de venta ha estado muy ligado al de establecimiento. La tipología de las distintas formas de establecimientos comerciales, las distintas clasificaciones en función de la superficie de venta y el auge del sistema de autoservicio han marcado los últimos años. Las técnicas de merchandising y de animación de los puntos de venta han jugado un aspecto fundamental en las políticas de marketing de fabricantes y distribuidores.

Sin embargo, recientemente han aparecido otras fórmulas, que no necesitan establecimiento o superficie de venta para hacer llegar sus productos al consumidor.

La evolución de las cifras de ventas de todas estas fórmulas tanto en España como en otros países de nuestro entorno hace imprescindible el análisis y, en tal sentido, el objetivo del presente artículo es analizar una de las modalidades más pujantes en los últimos años: la venta a través de la televisión. El medio televisivo, que goza de gran popularidad en España (superior a otros países de nuestro entorno) se convierte en un canal de distribución de extraordinario poder, y puede ser capaz de hacer llegar al consumidor infinidad de productos y servicios.

LA VENTA SIN TIENDA

El concepto de televenta, o de venta por televisión, se debe inscribir dentro de todo lo que se denomina como "venta sin tienda". La venta sin tienda se puede definir, siguiendo al profesor Santesmases, como "un conjunto de modalidades de distribución



que utilizan los medios de comunicación directa (correo, teléfono, televisión y red informática) para hacer proposiciones de ventas dirigidas a segmentos de mercado específicos, generalmente elegidos a través de sistemas informáticos de bases de datos.

El concepto de venta sin tienda supone un cambio revolucionario en el concepto presente y pasado de la distribución de productos de gran consumo. Esta distribución se ha caracterizado siempre por el empleo de la tienda como espacio físico donde se van a producir las transacciones de productos. Si hace algunos años nos hubiesen comentado que se podían comercializar productos de gran consumo sin hacerlo a través de una tienda, nos hubiera parecido ciencia-ficción.

Hoy en día nos encontramos con una serie de fórmulas de venta con

cuotas de mercado cada vez más crecientes (venta por correspondencia, venta domiciliaria, venta por ordenador, venta telefónica, venta por máquinas automáticas, televenta). Todas estas fórmulas se consolidan cada vez más, y en los países de nuestro entorno alcanzan unos niveles muy considerables.

La venta sin tienda supone, por tanto, un cambio de mentalidad importante de los consumidores, que se tienen que situar enfrente de una pantalla de televisión, una pantalla de ordenador, un catálogo de productos, un teléfono, que sustituyen a la figura del vendedor de la tienda tradicional, o a los lineales de la gran superficie o supermercado. Sus ventas se van a canalizar, por tanto, de una manera completamente distinta.

Al sustituir todas estas figuras a la tienda como superficie de venta no



solo la distribución sino también todas las variables de marketing van a verse afectadas. La promoción, el precio y el producto van a modificarse también. El cambio de canal de venta va a suponer que todas las palancas de marketing cambien.

Debemos reflexionar un poco sobre cuales son las principales razones que impulsan a todos estos canales alternativos de venta. Las principales pueden ser las siguientes:

a) El principal impulso de este tipo de ventas viene por parte del consumidor. El consumidor actual dispone de menos tiempo para poder realizar sus compras, y este tipo de fórmulas permiten no tener que hacer ningún desplazamiento, con lo que se gana en tiempo y en comodidad. Si el consumidor tiene confianza en la garantía y la fiabilidad de los productos que tiene a su disposición para comprar y le son ofertados en buenas condiciones económicas, acude de forma creciente a estos canales.

b) La creciente tensión entre fabricantes y distribuidores empuja al fabricante a buscar canales alternativos de ventas, que muchas veces utilizan en paralelo con la venta a los grandes distribuidores, con objeto de disminuir su dependencia.

c) Estas fórmulas también son atractivas para los grandes distribuidores (ver por ejemplo el caso de El Corte Inglés, su utilización de videotex y de televenta), porque para ellos supone una diversificación de su oferta de servicios.

Ya en el año 1988 Kotler señalaba el creciente empuje de las fórmulas de venta sin tienda, hablando de lo que él denominaba como "detallistas sin almacén": "Aunque la arrolladora mayoría de los bienes y servicios son vendidos a través de almacenes, la venta al por menor sin almacén ha estado creciendo mucho más rápidamente que la venta al por menor en almacén, alcanzando más del 12% de todas las compras de los consumidores. Algunos observadores prevén que un tercio del comercio general al detalle se hará a través de canales "nonstore" para el final de este siglo.

TELEVENTA EN ESPAÑA

El Centro de Investigaciones sobre la Realidad Social (CIRES) realizó en 1992 un estudio sobre los bienes de consumo más presentes en los hogares españoles. El aparato "doméstico" de mayor presencia en nuestras casas era, sorprendentemente, el televisor. Un 98,7% de los hogares españoles tienen televisor. De éstos, el 32,7% contaban ya en 1992 con dos o más aparatos y un 47,2% tenían mando a distancia.

Frente a esta masiva presencia, sólo el 95% de los hogares tienen lavadora, sólo el 76% tienen teléfono, un 42% equipo de alta fidelidad, sólo un 37% aspiradora, sólo un 14% horno microondas, un 13% microordenador y un 12% lavaplatos. Sorprende también el número de videos: un 56% de los hogares españoles cuentan con este aparato.

Nuestro país no hace sino seguir la tendencia ya masiva en numerosos países, tendencia, por otro lado, "interclasista", ya que es el electrodoméstico con presencia más consolidada en todas las clases sociales.

Si hacemos un poco de historia sobre el origen de la televisión en nuestro país, podemos constatar la función comercial que ha tenido la televisión en España desde sus orígenes. En 1956 aparece la televisión en España y sólo tres años más tarde aparece la publicidad televisiva. La mayor parte de las televisiones europeas no admitieron publicidad hasta mucho más tarde.

La televisión en España ha estado desde sus orígenes ligada a una función comercial. Un hecho muy importante para entender el arraigo que está teniendo la televenta en nuestro país.

La televenta aparece en España con la irrupción de las cadenas de televisión privadas, en enero de 1990. Con el lanzamiento de Antena 3 (la "televisión comercial bien hecha", según sus promotores) comenzó la aparición de programas de telecompra. Antena 3 situó dichos programas de forma totalmente novedosa. Hasta ese momento sólo quienes disponían de antena parabólica tenían acceso a la "compra por televisión". Teletienda se emite en Antena 3

CUADRO Nº 1 EMPRESAS DE TELEVENTA EN ESPAÑA

EMPRESA	CADENA TV
GASHTET	TELE 5
LA TIENDA AMIGA	TELE 5
QUANTUM INT. LTD.	SKY CHANNEL
SALUD & BELLEZA	TELEMADRID
TELESHOP	TELE 5
TELESHOP VITAL	ANTENA 3 TV
TELESHOPPING	GALAVISION
TELETIENDA	ANTENA 3 TV
TIENDA MADRID	TELEMADRID
TV SHOP	ANTENA 3 TV

durante 35 minutos diarios divididos en 8 escaparates repartidos a lo largo de la programación.

Actualmente en dos de las cadenas de televisión privadas (Antena 3 y Tele 5) y en algunas cadenas públicas (canales autonómicos) se realiza televenta. A principios del año 1994 han surgido en España unas 20 empresas dedicadas a la venta por televisión. La evolución creciente de las ventas anima a la entrada en el sector.

Las empresas que aquí se citan (ver cuadro) son todas aquellas que actualmente llegan a un consumidor español a través de su aparato de televisión. Algunas de ellas se emiten a través de canales españoles, y otras con canales que se captan con antena parabólica, como puede ser el caso de Galavisión o Sky Channel, pero que en cualquier caso tienen organizada su logística de distribución para poder vender sus productos en España. Es de destacar que por ejemplo en el caso de Sky Channel, la distribución de productos es bastante amplia.

SITUACION ACTUAL

Los últimos años, como hemos indicado antes, han sido de crecimiento, hasta situarse en el año 1994 en una cifra de facturación de 15.000 millones de pesetas. El mercado desde el punto de vista de la oferta está muy concen-



trado. El Corte Inglés tiene un gran dominio, con una facturación de 6.000 millones de pesetas en 1994, estando presente en ocho cadenas de televisión y lanzando unos 400 productos al año a través de esta modalidad de distribución. Otras cuatro empresas se sitúan entre los 1.000 y 2.000 millones de pesetas: Movitienda, CMTV, Tele Vital Shop y TV Shop.

Pese a este gran crecimiento de los últimos años, casi todas las personas que trabajan en el sector señalan que está saturado en las condiciones actuales. Actualmente los espacios dedicados a teletienda en las programaciones de las distintas televisiones se caracterizan por dos cosas:

a) Los espacios que se dedican son muy limitados.

b) Los horarios que se destinan a los espacios de teletienda son muy marginales en cuanto a audiencias televisivas, se desplazan muchas veces a horarios de madrugada.

Para las cadenas de televisión la teletienda es como un espacio publicitario más de su programación. No intervienen en la selección de los productos ni en el contenido de los espacios, que dependen íntegramente de los promotores. En función de la duración del espacio de televenta, y de la hora de emisión facturan a la empresa que vende los productos, como si de un spot más se tratara.

La nueva aparición de la Ley de Televisión sin Fronteras (Ley 25/94), que entra en vigor en su totalidad a partir de Julio de 1995, limita los espacios dedicados a la publicidad en las televisiones convencionales, segmento en el que se catalogan las teletiemendas. Conforme a lo dispuesto en esta Ley solo se podrá dedicar un 5% del tiempo de publicidad a las distintas formas de ofertas al público realizadas directamente para vender, comprar, alquilar bienes o productos o prestar servicios. Esta nueva regulación puede ser determinante dentro de la situación actual.

Parece claro que el gran cambio se va a producir (como en otros países: Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña) con la televisión por cable y la existen-



cia de canales de televisión dedicados específicamente a la televenta. Esta fórmula es la que va a hacer incrementar las ventas de manera radical, en mi opinión, ya que el consumidor va a poder seleccionar específicamente en televisión un canal a cualquier hora del día desde el que puede hacer telecompra, y además de forma interactiva. Va a poder hacer su pedido directamente por la televisión a través de un aparato.

La llegada de la televisión por cable puede suponer tres cosas fundamentales en el ámbito de la teletienda:

a) Se dedicará mucho más tiempo a los espacios de venta.

b) En principio se debe producir también una bajada de los precios de los espacios televisivos.

c) Se va a poder producir una mayor segmentación del mercado.

Las empresas de televenta que operan en España, que hemos citado anteriormente, se dedican principalmente a la venta de productos que no tienen un gran valor unitario.

Si analizamos el catálogo de productos de cualquiera de ellos, podemos ver que el precio de venta en muy pocos casos supera las 10.000 pesetas por artículo, siendo el precio de venta de la mayoría de ellos inferior a 5.000 pesetas.

PERFIL DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE TELEVENTA

El consumidor español de televenta es preferentemente de medio rural, ama de casa, y de una edad entre 36 y 65 años.

Nos encontramos con un segmento de población muy diferente al de otras formas de venta sin tienda, como pueden ser la venta por teléfono o la venta por ordenador. Los motivos son muy claros, como señalábamos anteriormente. La televisión es el electrodoméstico por excelencia, y está muy implantado en los hogares españoles.

Podemos ver unas potencialidades muy significativas de este tipo de venta. Parece más difícil ver a un consumidor rural, del segmento de edad que comentábamos antes, situarse delante de un ordenador para hacer sus compras y, sin embargo, sí lo hace con una televisión, que para él no es un medio tan "agresivo".

En cualquier caso es destacable señalar que la televenta en su concepto actual en España no realiza una política comercial segmentada, ya que se concentra solamente en ese estrato de la población que señalábamos al principio del apartado que parece que acoge mejor este tipo de venta. No cabe duda





que cuando se extienda la televenta a canales exclusivos las distintas programaciones se especializarán en segmentos diferentes, abandonando la política concentrada actual.

DIFUSION DE LA TELEVENTA EN ALGUNOS PAISES

El país por antonomasia de la venta por televisión es Estados Unidos. Es un negocio que mueve cada año en Estados Unidos alrededor de 2.000 millones de dólares, y que está experimentando unos crecimientos anuales del 20%.

En Estados Unidos existen canales específicos para venta por televisión. Home Shopping Network (HSN) y QVC Network tienen el mayor índice de audiencia del país en televisión. Aunque surgieron para comercializar sólo productos baratos y de baja calidad (QVC empezó con bisutería) actualmente venden todo tipo de productos, desde joyería fina y ropa de grandes diseñadores a un coche.

Es muy interesante analizar el caso de Francia, país mucho más comparable con España que Estados Unidos. Ya han aparecido dos cadenas de televisión por cable dedicadas exclusivamente las 24 horas a la teletienda, y parece

que no van a ser las únicas, ya que los dos gigantes norteamericanos de los que hablábamos anteriormente parece que van a desembarcar también.

CONCEPTO DE TELEVENTA

Parece claro que cuando nos referimos a televenta nos referimos a todo tipo de venta que se realiza a través de televisión. Bajo este gran paraguas nos podemos encontrar con distintas modalidades. Si nos fijamos en la cantidad de productos comercializados podemos hablar de dos grandes modalidades:

a) Sistema de video-catálogo: Se ofrece un programa específico destinado a la venta de productos en el que se ofrece un pequeño video-catálogo con distintos productos. Estos programas específicos serían en España los casos de Teletienda en Antena 3, Teleshop en Tele 5 o Tienda Madrid en Telemadrid.

b) Venta de un solo producto: En esta segunda modalidad dentro de los anuncios publicitarios se ofrecen spots donde aparece un sólo producto y la relación extensiva de los números de teléfono en cada país donde se puede realizar el pedido.

De estas dos modalidades, en España se ha desarrollado más el primer modelo, mientras que el segundo per-

manece como forma de promoción televisiva de grandes campañas de tele-marketing (Repsol, Argentaria).

En función de la forma en la que se puede realizar el pedido podemos hablar de dos grandes sistemas:

a) Pedido telefónico: este es el sistema que más se utiliza en la actualidad, es el sistema "de presente". A través de la línea telefónica se contacta con el suministrador del bien o servicio y se perfecciona la venta.

b) Pedido interactivo: En este sistema el cliente con un pequeño mando puede transmitir una orden a través de la pantalla de televisión. De esta forma se realiza la orden de "venta". Este es indudablemente el sistema de futuro y se va a impulsar de manera muy grande a través de la futura televisión por cable.

En cualquier caso, el producto suele ser entregado en el domicilio del comprador, donde se efectúa el pago.

MARKETING DE TELEVENTA

Vamos a referirnos brevemente a cómo se están utilizando las distintas variables de marketing en la televenta:

a) *Política de producto*: Respecto al producto existen dos grandes tendencias en las empresas que operan actualmente en España que hemos señalado anteriormente:

– Aquellas que venden una gama amplia de productos, y la van además renovando para dar una imagen de vivacidad. Dentro de este caso estaría Teletienda, de Antena 3 Televisión, que presenta 25 productos diferentes cada semana, que van rotando para ocupar todas las franjas horarias.

– Cadenas que venden un solo producto hasta que se agota. Los casos de este tipo de estrategia son conocidos por todos. Se trataría de productos del estilo de la archiconocida "almohada cervical".

En cualquier caso, el futuro parece que va a estar en una ampliación de la gama de productos comercializados, y no a venta de productos únicos. Las empresas que operan actualmente están sujetas a unos horarios muy limitados,



por lo que no pueden trabajar con gamas amplias de productos, ni hacer ninguna estrategia de marketing diferenciada.

Con la aparición de cadenas específicas de televenta se disparará la gama de productos comercializados, y se segmentará muchísimo más el mercado.

Los productos que se venden actualmente no son de gran valor unitario. Se venden en general productos dirigidos muy claramente al segmento que señalábamos como gran seguidor de la televenta: el de las amas de casa. Se venden productos de belleza y perfumería, productos de cocina, productos para el cuidado físico, algunos productos de alimentación de mayor valor (como puede ser el jamón serrano). Los productos de mayor precio que se comercializan en teletienda actualmente son televisiones, videos, cadenas musicales.

En Estados Unidos la televenta empezó también con productos baratos y de poco valor. Actualmente se venden casas, coches, productos de bisutería fina, ropas de grandes diseñadores por televisión. Algunas de las grandes cadenas de televisión por cable, como QVC, crean canales secundarios, como Fashion Channel, para atender a la clientela de lujo, que tradicionalmente estaba muy alejada de la televenta.

En España estamos todavía en la primera fase, hemos recorrido muy poco camino. Resulta lógico, por tanto, que haya un desarrollo parecido.

b) *Política de precios:* La política de precios que están utilizando todas las empresas de televenta es de precios agresivos. La variable precios se está utilizando de manera muy competitiva, con precios inferiores al mercado.

En este punto hay que volver a insistir en que estamos ante una estrategia de marketing bastante indiferenciada, muy genérica. Por tanto, un crecimiento del mercado y la mayor segmentación a la que aludíamos traerá previsiblemente distintas políticas de precios, en función del segmento de mercado al que se dirijan cada tipo de productos. Los precios son, en resumen, bajos.



c) *Política de distribución:* De las empresas actualmente que operan en España solo Teletienda dispone de un sistema propio de distribución. Las demás no distribuyen directamente sus productos.

El tema de la distribución es uno de los más criticados por los consumidores. La recepción rápida de los productos es un punto vital a la hora de tomar su decisión de compra. Es interesante ver el estudio realizado en este sentido por la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) en el número de Octubre 1994 de la revista "Dinero y Derechos". En este estudio se veía una oscilación en el plazo de entrega de los productos de las distintas empresas entre 2 y 35 días. Un plazo de entrega superior a la semana no parece nada satisfactorio.

Todo hace pensar, en consecuencia y en mi opinión, que el futuro de la teletienda en España va a estar muy condicionado por la mejora de los sistemas de distribución, que se debe traducir, entre otros aspectos, en acortar los plazos de entrega.

Hay que destacar, además, que el consumidor paga por separado los portes y el precio real del producto, por lo que suele exigir unos plazos de entrega razonables.

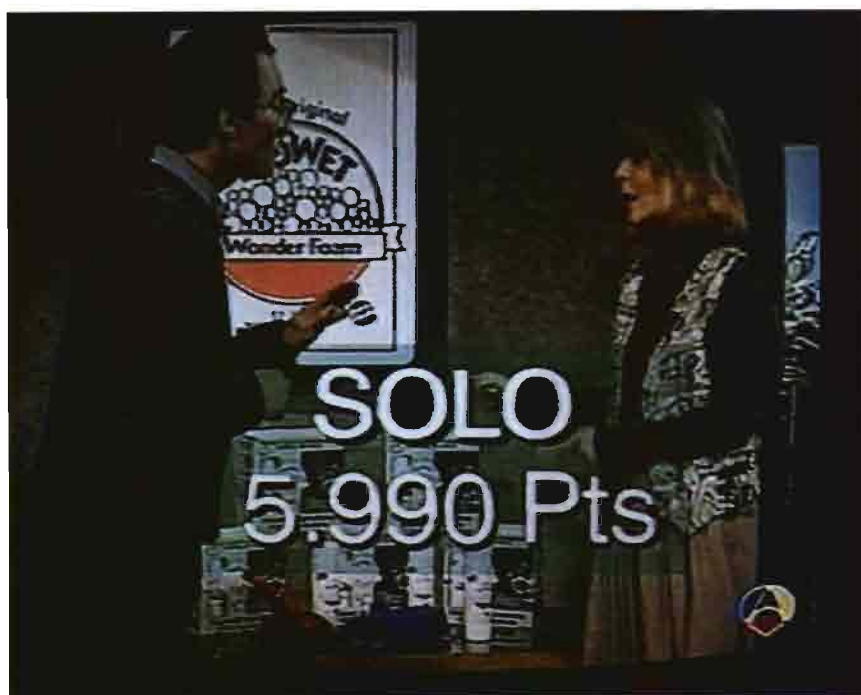
Se suele producir una gran diferencia entre los plazos de entrega en las grandes ciudades (Madrid y Barcelona) y el resto de localidades. Este hecho resulta bastante negativo, ya que, como hemos señalado anteriormente, el perfil del consumidor de televenta es eminentemente rural.

Las empresas que operan actualmente en España en televenta normalmente compran de forma directa sus productos al fabricante.

Nos encontraríamos, de acuerdo con esta premisa, con un canal de distribución corto, porque en el tránsito del producto desde el fabricante al consumidor sólo existiría un intermediario, la empresa de televenta. Los fabricantes de los productos no son sólo españoles, ya que la mayoría de las empresas de televenta operan en muchos países y compran de distintos fabricantes.

Un mismo producto que es adquirido a un fabricante de un país, se vende a través de la televenta en muchos países. Esto les supone alcanzar unos volúmenes de compras muy grandes, por lo que pueden conseguir muy buenos precios de los proveedores, y además realizar una política de promoción que les sirva en los distintos países. Cuando vemos algunos de los espacios de televenta actual enseguida nos damos





cuenta de que nos ofrecen un spot que no ha sido realizado en España. Se debe a la distribución multinacional de los productos.

Las empresas de televenta se convierten, por tanto, desde el punto de vista de la distribución, en grandes intermediarios que canalizan volúmenes de productos amplios desde el fabricante al consumidor final.

Dada la idiosincrasia de este tipo de venta, no es fácil que pueda existir un número grande de empresas que actúen de una manera estable, por lo que vamos a hablar de pocos distribuidores con cifras de facturación importantes, con lo que esto supone en su relación de negociación con los fabricantes.

d) *Política de promoción:* Las distintas empresas de televenta utilizan un variado repertorio de técnicas de promoción en sus productos. Se pueden destacar los siguientes:

– Aparición de personas famosas en los espacios de venta televisiva para anunciar los productos.

– Promociones especiales de precios por fechas.

– Promociones especiales. Regalos de productos con la compra de otros.

– Realización de venta cruzada, es decir, venta de dos o más productos por un precio global y conjunto.

– Se trata de una venta muy apoyada por la publicidad, ya que se enclava dentro del medio publicitario por excelencia: la televisión.

ASPECTOS LEGALES

No existe actualmente una normativa específica que regule la venta por televisión, ni remisiones en otros textos legales. En cualquier caso, y por tratarse de normas de general aplicación en la actividad comercial, cabe señalar las siguientes (1):

a) Al tratarse de una venta fuera de un establecimiento existe el derecho a revocar su decisión de compra en un plazo de 7 días naturales siempre que cueste más de 8.000 pesetas.

b) El documento que acredite la compra debe realizarse por duplicado y acompañarse de otro de revocación, si procede.

c) En caso de litigio la legislación aplicable será la de la residencia habitual del consumidor.

d) Cuando se trate de un producto de naturaleza duradera, se tiene derecho a una garantía mínima de 6 meses.

Las organizaciones de consumidores demandan, además, otra serie de aspectos, que entienden que deben ser regulados como:

a) Una regulación específica de la venta por televisión.

b) La regulación del derecho de revocación, sea cual sea el importe de la compra.

c) Estricto control de la publicidad para que no pueda resultar engañosa, ya que es un elemento decisivo a la hora de comprar.

d) Identificación correcta y completa de la empresa que hace la oferta.

e) Especificación adecuada del coste total, desglosando el precio del producto de los gastos de envío.

f) Fijación de plazos razonables para la recepción del producto y sobre todo para la devolución.

g) Determinación de la obligación de la devolución del regalo con la del producto.

h) Establecer que los gastos de devolución corren a cargo de la empresa vendedora.

ACTITUD DE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES FRENTE A LA TELEVENTA

Para los fabricantes la aparición de la televenta supone un canal de distribución adicional a la hora de hacer llegar sus productos a los consumidores. En el ambiente actual caracterizado por la "integración corporativa" en la distribución, y la existencia de distribuidores con mayor poder, la teletienda es una alternativa más.

Para los distribuidores la televenta supone en principio un competidor más, pero también lo pueden utilizar para diversificar su oferta de servicios. En esta línea podríamos englobar la participación de El Corte Inglés en todas la televenta.

PUNTOS FUERTES Y DEBILES FRENTE AL CONSUMIDOR

Los principales atractivos de la televenta para los consumidores son:

– La comodidad: poder realizar las compras desde casa, sin tener que desplazarse a una superficie de venta, y a cualquier hora facilita las compras al consumidor.



– Los precios: los distintos espacios de televenta que existen hoy en día ofrecen en general buenos precios a los consumidores.

– La sencillez: en general es bastante sencillo acudir a las empresas que realizan las ventas.

– Entrega de productos a domicilio.

– La admisión de distintas formas de pago: casi todas las organizaciones de televenta admiten el pago mediante tarjetas de crédito, hecho que agrada al consumidor.

– La posibilidad de devolución de productos.

– La existencia de abundantes promociones.

Por el contrario, entre los factores que pueden actuar de freno para los consumidores de cara a la televenta se incluyen los siguientes:

– Desconfianza del consumidor.

– Falta de presencia física, importante para la compra de determinados tipos de productos. El producto real sólo se ve cuando llega a casa y no existe la posibilidad de comparación con productos u objetos parecidos.

– En las cadenas actualmente existentes el plazo de recepción es a veces demasiado largo.

– En los casos de devolución se suele demorar bastante la devolución del dinero.

– Oferta de productos muy escasa.

REFLEXIONES FINALES

La televenta es un intermediario en el canal de distribución de productos de gran consumo muy reciente en España. Su evolución en estos pocos años ha sido muy expansiva (2), produciéndose en el segundo semestre del año 1994 una estabilización.

El futuro va a estar marcado por distintos factores, entre los cuales podemos destacar:

a) La evolución en la actitud de los consumidores, que en principio parecen favorables hacia la televisión.

b) La aplicación y desarrollo de la legislación de la Unión Europea en lo relativo a la televisión, especialmente de la Directiva 89/552/CEE relativa al



ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

c) La seriedad y buen hacer de las distintas empresas que operen en este sector (calidad de los productos, plazos de entrega, garantía, devolución, precios).

d) La posición de los grandes distribuidores, si todos ellos contemplan o no a la televenta como un canal de distribución para sus productos alternativos, como hace, por ejemplo, El Corte Inglés.

e) La posición de los fabricantes españoles, si apuestan por este sector como forma de distribuir sus productos.

f) La implantación de la televisión por cable.

Todos estos factores van a configurar la posición de la televenta en el futuro más próximo, aunque todo hace pensar, en cualquier caso, que la distribución de productos de gran consumo a través de la televisión se va a consolidar cada día más y más, y esta forma de venta que hace unos años nos habría parecido como de "ciencia ficción" será una alternativa más, seria y consolidada, de cara al consumidor. □

ENRIQUE GOMEZ NAVARRO.

Profesor del Centro Europeo de Estudios Superiores, Colegio Universitario adscrito a la Universidad Complutense de Madrid.

NOTAS

(1) Ver en este sentido el artículo "La televenta", publicado en el número 25 (octubre 1994) de la revista "Dinero y Derechos".

(2) No ofrecemos en el artículo evolución de las cifras de facturación globales de televenta en todos estos años en España, porque no se facilitan estos datos de una manera fiable por parte de las distintas empresas que operan en este sector. En todas se habla de un crecimiento explosivo en todos estos años, y se dan cifras de cada una de las empresas, pero no hay ninguna entidad que facilite las cifras de una manera agregada. Puestos al habla con la Asociación Española de Marketing Directo, a la que pertenecen la mayoría de las empresas, nos señalaron la no existencia de datos consolidados.

BIBLIOGRAFIA

– DINERO Y DERECHOS, n° 25, octubre de 1994. OCU.

– EXPANSION, 27 de mayo de 1994 y 30 de enero de 1995.

– LA VANGUARDIA, 10 de septiembre de 1994.

– MARKETING, CONCEPTO Y ESTRATEGIAS. Miguel Santesmases Mestre. Ediciones Pirámide, 1992.

– DIRECTIVA 89/552/CEE sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

– LEY 25/1994, de 12 de julio (B.O.E de 13 de julio de 1994).