

VENTA POR CATALOGO

EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO EN ESPAÑA

■ ENRIQUE GOMEZ NAVARRO



El concepto de venta para productos de gran consumo aparece ligado muy estrechamente en los últimos años al de establecimiento. La evolución de las distintas fórmulas comerciales, la concentración de la distribución, las relaciones entre los fabricantes y los grandes distribuidores, etcétera, son factores que, en consecuencia, han ocupado gran parte de los trabajos y estudios sobre la materia.

Existen, sin embargo, otra serie de técnicas de venta que no necesitan el establecimiento como punto físico para hacer el intercambio de mercancías con el consumidor, cuyas cifras de facturación son cada vez más elevadas, tanto en España como en otros países de nuestro entorno, con una tendencia

que, además, van a seguir creciendo en el futuro.

Dentro de todas estas fórmulas podemos enlazar el concepto de venta por catálogo o, que es objeto de estudio en este artículo.

La venta por catálogo puede definirse como aquel "sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando el correo en, al menos, dos de sus fases —envío del mensaje, recepción del pedido, entrega del producto y cobro del importe—, sin que el comprador haya visto antes el producto ofrecido". La venta por catálogo puede enlazar dentro del concepto de marketing directo, es decir, "el conjunto de actividades por las que el vendedor

efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a una audiencia cualificada, utilizando uno o más medios, con objeto de solicitar una respuesta por teléfono, por correo o una visita personal de un cliente actual o potencial."

En el concepto de venta por catálogo al que hemos aludido en el párrafo anterior se delimitan, por tanto, tres características importantes y diferenciadoras:

1. Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
2. Utiliza el correo en sus distintas fases: captación del cliente, promoción, envío del producto...
3. El adquirente realiza la compra sin haber visto el producto o servicio.

ORIGEN DE LA VENTA POR CATALOGO

El origen de la venta por catálogo se sitúa hacia el año 1872, en Estados Unidos, año en el que Montgomery Ward inició este sistema de distribución. El primer año de su actividad las ventas alcanzaron los 200.000 dólares. Cuando empezó tenía un sólo empleado, pocos años después 10.000 proveedores producían única y exclusivamente para su empresa y los pedidos anuales oscilaban alrededor de 5 millones de dólares.

La evolución de la venta por catálogo desde finales del siglo XIX hasta nuestros días ha sido importante. Podemos destacar varios hechos que han influido de forma importante:

- La aparición del ordenador, que ha permitido la posibilidad de almacenar grandes bases de datos con los clientes potenciales.

CUADRO Nº 1
EVOLUCION DE LA FACTURACION
EN ESPAÑA DE LAS EMPRESAS DE
VENTA POR CATALOGO

AÑO	MILL. PTAS.	%S. 1985
1985	15.000	
1986	25.000	166
1987	30.000	200
1988	35.000	233
1989	41.000	273
1990	55.000	366
1991	70.251	468
1992	81.730	545
1993	85.568	570
1994	87.765	585

FUENTE: Asociación Española de Ventas por Correo y elaboración propia.

- La mejora de los sistemas de correo y de distribución.

- Las mejoras técnicas en la presentación de los catálogos, que pueden conseguir acercar más el producto o servicio y convertirlo en mucho más atractivo.

- La aparición de otros medios de pago, como las tarjetas de crédito o los cheques, que simplifican el pago para el consumidor.

- La menor disponibilidad de tiempo, sobre todo de las mujeres por su acceso al mercado de trabajo, para poder ir "de compras".

En los países europeos la irrupción de la venta por catálogo ha sido cronológicamente posterior. En Europa se puede situar muy avanzado el siglo XX, en la década de los 40. Actualmente, el arraigo en proporción a la demanda total de productos de gran consumo sigue siendo menor en Europa que en Estados Unidos.

LA VENTA POR CATALOGO EN ESPAÑA

Los datos de la evolución de la venta por catálogo en España en los últimos años confirman un importante crecimiento en este tipo de distribución comercial, tal y como se constata en el cuadro nº 1. Una tendencia al alza que

CUADRO Nº 2
DATOS BASICOS DE LA VENTA POR CATALOGO EN ESPAÑA (1994)

FACTURACION	MILL. PTS.	%
TOTAL	87.765	100,0
A CONSUMIDOR FINAL	79.222	90,2
A OTRAS EMPRESAS	8.543	9,8
FACTURACION GRANDES EMPRESAS (> 2.000)	56.189	64,0
FACTURACION MEDIANAS EMPRESAS	31.596	26,0

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR

CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO	VENTA CATALOGO
DISCOPLAY	CENTRO DE ESTUDIOS CEAC
DISTRIBUCION QUELLE	EDITORIAL PLANETA
EDITORIAL ARANZADI	POSTALMARKET
CIRCULO DE LECTORES	BEYELA

FUENTE: Asociación Española de Ventas por Correo y elaboración propia.

CUADRO Nº 3
FACTURACION DE LAS EMPRESAS DE VENTA POR CATALOGO EN ESPAÑA

	1990	1991	1992	1993	1994
FACTURACION TOTAL (*)	55.000	70.251	81.730	85.568	87.765
Nº EMPRESAS	68	75	90	98	93
FACTURACION POR EMPRESA	841	937	908	873	943

(*) Millones de pesetas.

FUENTE: Asociación Española de Ventas por Correo.

a pesar de haberse ralentizado en los últimos años, ha quintuplicado su volumen de facturación entre 1985 y 1994.

Del comportamiento del mercado español en los últimos años pueden extraerse las siguientes conclusiones básicas:

- En España, la venta por catálogo se dirige mayoritariamente hacia el consumidor final. No es, por tanto, un canal de distribución muy utilizado para la venta de productos a otras empresas.

- Las empresas que en España utilizan como forma de distribución de sus productos la venta por catálogo son, en general, empresas de gran tamaño, de grandes volúmenes de facturación. La venta por catálogo exige una determinada logística que no todas las empresas pueden aportar.

- Los productos que más se venden por catálogo en España son, sobre todo, libros y discos.

La media de facturación por empresa en España en los últimos años se refleja en el cuadro nº 3.

LA VENTA POR CATALOGO EN EUROPA

La evolución de la venta por catálogo en Europa en los últimos años es muy parecida a la registrada en España: fuerte crecimiento en los últimos seis años, y estabilización en los dos últimos, motivada en gran medida por la crisis económica (ver cuadros nº 4 y 5).

La comparación entre los diferentes países europeos refleja una gran distancia entre Alemania y el resto. España está muy por debajo del nivel de los



MAXIMA RENTABILIDAD MINIMO ESPACIO



MADE IN SPAIN BY:



INDUSTRIAS QUIMICAS CUMBRE S.A.

FABRICA Y OFICINAS CENTRALES:

AVDA. RIERA ROJA, N 6-8

E - 08830 SANT BOI (BARCELONA)

Tels.: (93) 640 06 16 - 661 36 12

Fax: (93) 661 57 50

CUADRO Nº 4
DATOS BÁSICOS DE LA VENTA POR CATÁLOGO EN EUROPA (1994)

	FACTURACION 1994	% 1993	% S.M. DETALLE	% S. DETALLE NO ALIMENT.	PIB	% PIB	POBLACION	COMPRAS HABITANTE EN PTAS.
ALEMANIA	2.886.156	-3,00	N.C.	N.C.	289.278.000	1,00	81,4	35.456
FINLANDIA	79.828	11,50	1,70	N.C.	14.589.000	0,55	5,1	15.653
FRANCIA	1.199.655	0,10	2,62	5,68	182.337.000	0,66	58,0	20.684
ITALIA	134.390	1,02	0,40	1,40	124.763.000	0,11	56,6	2.374
ESPAÑA	87.765	2,60	N.C.	N.C.	65.142.000	0,13	39,1	2.245
PAÍSES BAJOS	144.362	3,22	1,35	2,22	47.657.000	0,30	15,4	9.374
REINO UNIDO	869.940	6,10	2,90	4,70	123.089.000	0,71	58,2	14.947
SUECIA	115.080	-3,50	2,50	5,00	24.351.000	0,47	8,9	12.930
SUIZA	211.460	-2,80	2,50	N.C.	37.216.000	0,57	7,0	30.209

Las cifras de facturación están en millones. Las cifras del PIB están en millones. Los datos de población están en millones. N.C.: No consta

FUENTE: Asociaciones Nacionales de Venta por Catálogo, y elaboración propia.

países europeos en cuanto a compras por habitante, al igual que Italia. Estos datos vienen a avalar la opinión de que en España todavía tiene que producirse un mayor crecimiento de la venta por catálogo. Es destacable que mientras en 1994 en otros países de Europa hay decrecimiento en las cifras de facturación, en España no ocurre así.

En los países más desarrollados existe en términos relativos una posición más fuerte de la venta por catálogo. El sistema está consolidado y goza de aprecio por parte del consumidor.

PRINCIPALES ASPECTOS DEL MERCADO

A continuación, vamos a analizar el comportamiento de los distintos aspectos del mercado de venta por catálogo en España:

• PRODUCTOS

Tal y como se recoge en el cuadro nº 5, a través de la venta por catálogo en España se venden, sobre todo, discos y libros, y productos textiles. En los últimos años también se ha incorporado con fuerza a la venta por catálogo el sector financiero, de acuerdo con una tendencia creciente de bancos y empresas aseguradoras para utilizar todas las fórmulas de venta sin tienda

como canal alternativo para la venta de sus productos y servicios.

De cara al futuro, todo hace pensar que la oferta de productos tiene que ampliarse considerablemente. Como ejemplos recientes, cabe resaltar las ventas de productos congelados de alimentación o la iniciativa de asociaciones productoras de aceite de oliva que han empezado a vender directamente a consumidores finales a través de este sistema.

Aunque, en cualquier caso, no todos los productos pueden distribuirse a través de venta por catálogo, como ocurre con los productos muy perecederos, frágiles o voluminosos.

• POLÍTICA DE PROMOCION

El principal medio de promoción es el mailing, según reflejan los datos del cuadro nº 6, aunque hay que destacar un fuerte incremento reciente de la inversión publicitaria en otros medios.

• PEDIDOS Y DISTRIBUCION

El correo es también el medio más utilizado como vía de formulación de los pedidos. De los 10,6 millones de pedidos realizados en España durante 1994, un 64% se formularon a través del correo.

Por su parte, la utilización del teléfono para la formulación de pedidos

tiende a crecer de forma significativa. Sólo en 1994 pasó del 16% del total en años anteriores a representar un 19% del total.

• PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor actual responde a una mujer (62% de la facturación), preferentemente casada (61%), con una edad comprendida entre los 25 y los 34 años (28%) y entre los 35 y 44 años (24%), residente en una zona eminentemente urbana, en ciudades de entre 100.000 y 500.000 habitantes. Cataluña, Andalucía, Madrid y Comunidad Valenciana son, por este orden, los principales mercados.

VENTAJAS Y OPORTUNIDADES

Las ventajas más importantes de la venta por catálogo, desde el punto de vista del consumidor, se pueden resumir en:

- *Comodidad.* La venta por catálogo permite al consumidor comprar desde el sillón de su casa las 24 horas del día, sin tener que desplazarse a ningún establecimiento.

- *Precios estables.* Normalmente los productos que se venden a través de este sistema gozan de una estabilidad en sus precios de venta. No se producen grandes fluctuaciones.

CUADRO Nº 5
DISTRIBUCION DEL MERCADO DE VENTA POR TIPOS DE PRODUCTO (%)

	1991	1992	1993	1994
DISCOS Y LIBROS	38,5	40,0	39,9	41,7
TEXTIL	36,1	32,9	30,2	25,3
MENAJE	5,1	11,1	14,7	14,4
PERFUMERIA	1,7	2,0	5,5	4,9
PRODUCTOS FINANCIEROS	6,6	6,8	4,1	4,7
OTROS	12,0	8,2	6,8	9,0

FUENTE: Asociación Española de Ventas por Correo.

CUADRO Nº 6
FORMAS DE PROMOCION EN LA VENTA POR CATALOGO (1994)

TIPO DE INVERSION	MILL. PTS.
ENVIOS PUBLICITARIOS	254
TOTAL EN PROMOCIONES	17.760
MAILINGS	12.781
OTROS MEDIOS (*)	4.979

(*) Otros medios: fundamentalmente prensa, pero también televisión y regalos.

FUENTE: Asociación Española de Ventas por Correo.

- **Precios económicos.** Los precios a través de este sistema de ventas suelen ser buenos, ya que se facilita la salida de productos en grandes cantidades, y se eliminan los márgenes de los intermediarios.

- **Servicio.** El producto se suministra al hogar, lo que supone una importante comodidad para el comprador.

- **Compra discreta.** A veces pueden existir deseos por parte del consumidor de hacer una compra discreta, y lo puede hacer con esta forma de venta.

Todos estos factores determinan la buena acogida del consumidor hacia la venta por catálogo.

Una buena presentación del catálogo ayuda también en gran medida a provocar compras por impulso.

Por su parte, desde el punto de vista del vendedor, se acude a este sistema por una serie de ventajas, entre las que podríamos destacar las siguientes:

- **Venta sin tienda.** Una fórmula que no necesita un local desde el que vender sus productos. Sólo debe disponer de un almacén para conservar el stock de sus productos.

- **Posibilidad de contacto directo entre el fabricante y consumidor.** Al mantener este tipo de contacto, tiene una serie de ventajas importantes para diseñar su política de promoción.

- **Disminución de los gastos de venta.** Al suprimirse el margen de los intermediarios en la distribución, el gasto de ventas es más pequeño.

- **Control de los rendimientos.** La venta por catálogo permite un control exacto de las ventas por publicidad.

- **Previsión.** Existe la posibilidad de aplicar sistemas sencillos de investigación para predecir la efectividad.

- **Permite tomar decisiones rápidas y seguras sobre la oferta a realizar.**

- **Facilidad para segmentar el mercado y analizar el público objetivo.** Las bases de datos son un gran aliado de la venta por catálogo. A través de ellas se consigue canalizar el tipo de producto adecuado al segmento adecuado. Todos recibimos ofertas de venta a través de nuestra tarjeta de crédito, de nuestro banco. Los segmentos del mercado están claramente determinados.

En principio, podríamos pensar que no hace falta una inversión excesiva en recursos para desarrollar un sistema de venta por catálogo. No hace falta inversión en establecimientos, ni en activo fijo en general. Sin embargo, hemos observado que en España, al igual que en otros países, la mayor parte de la cifra de facturación se reparte entre grandes empresas que facturan más de 1.000 millones de pesetas anuales.

Este hecho se produce por la mayor facilidad de empresas de gran dimensión a la hora de conseguir mejores precios de los fabricantes, al manejar pedidos más grandes.

FACTORES MAS INFLUYENTES EN LA VENTA POR CATALOGO

El distinto desarrollo de la venta por catálogo en cada país depende de muchos factores. En primer lugar está la diferencia en los hábitos de compra de los consumidores. A un ciudadano ita-

liano o español le gusta más "salir a la compra" que a un europeo del norte. Sin embargo, no sólo influyen los hábitos de compra.

Hay un aspecto que es fundamental, y que marca mucho el éxito de este tipo de ventas, como es la garantía de los productos vendidos. Esta garantía se apoya en distintos aspectos, entre los que se incluyen:

- **Identidad del producto.** El consumidor tiene que recibir el mismo producto que ha visto en el catálogo. Si no ocurre así perderá confianza en el sistema de venta.

- **Examen del producto.** Al comprador deben dársele garantías de poder examinar el producto en su casa. Ya que es un sistema de ventas en el que el comprador adquiere el producto sin haberlo visto previamente, es imprescindible que pueda examinar el producto en su casa.

- **Devolución íntegra del dinero.** En caso de no quedar satisfecho con el producto adquirido.

- **Suministro rápido.** No debe transcurrir mucho tiempo desde que el comprador hace el pedido del producto que ha visto en el catálogo y el momento de recibirlo.

- **Garantía del servicio post-venta.** En este tipo de venta en el que un comprador influye en la decisión de compra y puede dar confianza al consumidor en el uso posterior del producto, se debe suplir por una buena garantía del servicio post-venta.

- **Medios de pago.** Casi todos los sistemas de venta por catálogo incorpo-

La tecnología no tiene límites...

...y Linde lo demuestra desarrollando una nueva gama de transpaletas eléctricas de conductor acompañante que facilitan la máxima maniobrabilidad en el mínimo espacio.



Los modelos T18 y T20, para 1.800 y 2.000 Kg. de carga.



Incorporan un módulo electrónico que permite un rendimiento excepcional a juzgar por el arranque en pendientes, mayor efecto de empuje en salida, aceleraciones suaves y precisas, ideales para grandes cargas.

Los factores que influyen en el desarrollo funcional de esta versión de transpaletas eléctricas son tantos, que **el resultado es la máxima maniobrabilidad que requiere el operario.**

Diseñadas para las aplicaciones de transporte horizontal y carga/descarga de camiones, permitiendo operaciones sin esfuerzo y altos rendimientos debido a su estabilidad, ligero peso y chasis estrecho característico.



Nuevo concepto de trabajo, denominado por Linde como **Dimensión M**, engloba la intervención de innumerables parámetros como la forma del chasis, la línea y tamaño del timón y horquillas, que a nivel práctico consiguen la máxima rentabilidad en cuanto a la relación espacio/maniobrabilidad.

LINDE CARRETILLAS E HIDRAULICA, S.A.

Central: Ctra. Madrid-Barcelona, Km 599,32, 08780 PALLEJA (Barcelona)

Tel: (93) 663 03 95 Fax: (93) 663 13 04

Delegación: Avda. de San Pablo, 16. Pol. Ind. Coslada, 28820 COSLADA (Madrid)

Tel: (91) 671 00 55 Fax (91) 673 77 44

Linde
Confianza por continuidad
continuidad por innovación



ran distintos medios, como tarjeta de crédito, reembolso, giro postal, financiación en plazos con intereses,...

BARRERAS DE LA VENTA POR CATALOGO

Las principales barreras de la venta por catálogo se producen por los siguientes factores:

- *Sensación de falta de garantía*, que se produce cuando el consumidor siente que no se le van a dar todos los requisitos que se señalan en el apartado anterior.

- *Sentimiento de venta fraudulenta por parte de los consumidores*. Este es un factor que también contribuye a explicar el hecho de que la facturación en España, como señalábamos anteriormente, esté muy concentrada en algunas empresas. El consumidor confía en

empresas que sabe que se dedican desde hace tiempo a la venta por catálogo y les ofrecen confianza, y que siempre son empresas grandes. Tiende a desconfiar de empresas nuevas que aparezcan, de las que se tiene la sensación de que van a durar poco tiempo en el mercado.

- *Deficiencia en los servicios de correos*. Muchas de las empresa de venta por catálogo utilizan en España servicios de mensajería, que garantizan la entrega en mano al consumidor, y no la recogida en un estafeta, con el consiguiente desplazamiento del consumidor. El hecho de que el servicio de Correos, cuando el paquete supere los 500 gramos, no lo envíe al domicilio del comprador conlleva la pérdida de la comodidad para el comprador, que es uno de los elementos diferenciales de este tipo de venta.

- *Falta de visión del producto*. La única manera de combatirla es el catálogo y la presentación muy atractiva del producto.

LAS BASES DE DATOS EN LA VENTA POR CATALOGO

Un aspecto fundamental en la venta por catálogo son las bases de datos que sirven como referencia para hacer los mailings y los envíos publicitarios a los potenciales clientes. Hasta hace poco tiempo no existía en España regulación jurídica sobre la utilización de estas bases de datos.

Desde el año 1994, con la nueva legislación sobre protección de datos, funciona la Agencia de Protección de Datos, en la que deben inscribirse todas aquellas bases de datos que contengan datos personales, con la indicación expresa de para que van a ser utilizadas. Todo el mundo puede conocer el contenido de este Registro y solicitar ser excluido de una base de datos.

Con la aplicación de esta ley se está intentando poner coto a el tráfico mercantil que existía de bases de datos personales y a clarificar un poco la existencia de estas listas.

PROTECCION DE LOS CONSUMIDORES

La protección al consumidor en la venta por catálogo es un tema muy de actualidad recientemente en España. El auge que está tomando este tipo de ventas demanda una legislación específica que regule las ventas a distancia.

En abril de 1995, los ministros de Sanidad y Consumo de la Unión Europea elaboraron un borrador de Directiva sobre la venta a distancia, en la que se regula el derecho que deben tener los consumidores que adquieran bienes y servicios mediante catálogo, teléfono o televisión a una información completa sobre todos los productos antes de comprarlos.

Además, los consumidores dispondrán de un periodo de reflexión de siete días, en el que se pueden retractar de la compra efectuada.



Los estados miembros de la UE tienen un plazo de tres años para introducir las normas sobre venta a distancia, de acuerdo con lo que se va a proponer en esta Directiva.

Hay otros países, como Francia o Estados Unidos, —que como ya hemos visto antes se sitúan entre los que tienen unas cifras de facturación más elevadas en venta por catálogo) en los que ya existe una legislación específica sobre este tipo de ventas, que descansa en cuatro pilares fundamentales: posibilidad de renuncia del comprador en el plazo de siete días, derecho al reembolso del precio del producto sin sanción alguna —salvo los gastos de envío—, derecho a información previa por parte del comprador sobre los bienes o servicios a adquirir y regulación de sanciones contra los vendedores que incumplan los tres puntos anteriores.

Otro de los aspectos en los que más se demanda protección es en el tema de las ventas a correspondencia con sorteos o concursos, ya que es uno de los mayores motivos de problemas por los incumplimientos que se suelen producir.

En Francia, por ejemplo, existe también regulación sobre el tema, y trata de establecer una serie de garantías para evitar que este tipo de publicidad pueda inducir a error a los consumidores, y un sistema de control de las operaciones por el poder público.

En cualquier caso, actualmente en España existen varias leyes que afectan a la venta por catálogo, y que son de aplicación:

- La Ley de Defensa de los Consumidores, en vigor desde 1984, porque dentro del concepto del consumidor incluye a aquellos que compran a distancia.
- La Ley General de Publicidad, de 1988, cuando habla de la publicidad engañosa.
- Código de Comercio, cuando regula con generalidad las condiciones de comercio.

Además, a falta de legislación específica, existe por parte del sector una cierta autorregulación. La Asociación Española de Ventas por Correo, a la

que pertenecen muchas de las empresas que operan en España, ha aprobado un "Código Ético del Sector de la Venta por Correo en España". Este Código Ético se apoya en cinco principios fundamentales:

- La regla "satisfecho o le devolvemos el dinero".
- La claridad y perennidad de sus ofertas.
- La libertad de decisión.
- La facilidad de compra.
- La más amplia difusión de las ofertas.

Este Código obliga a todas las empresas que operan dentro de la Asociación, y está en línea con la Convención Europea de la Venta por Correo y a Distancia transfronteriza.

REFLEXIONES FINALES

La venta por catálogo es una de las fórmulas de lo que se ha denominado "venta sin tienda" más tradicionales. Su utilización desde principios de siglo motiva el arraigo mayor que el de otro tipo de fórmulas.

España, donde tradicionalmente a los consumidores les gusta desplazarse al establecimiento a la hora de realizar sus compras, no es uno de los países con mayores índices de facturación, pero, sin embargo, está a la cabeza en cuanto al crecimiento de este tipo de venta.

Una tendencia que para mantenerse en el futuro necesita que las empresas del sector refuercen la confianza de los consumidores, anticipándose a la legislación que se avecina sobre protección al consumidor si quieren seguir incrementando sus cifras de ventas.

En cualquier caso, la continuidad en el ritmo vertiginoso de facturación que se ha producido en los últimos años va a depender de los siguientes factores:

- Que se amplíe el tipo de productos que se comercializa a través de venta por catálogo. Como hemos visto en los datos anteriores, a través de este sistema se están comercializando sobre todo discos y libros. Si el abanico se amplía a otros productos perecederos,

alimenticios, de droguería, etcétera..., el negocio puede crecer mucho. Si se asegura un ágil sistema de distribución, no existe ningún motivo para que esto no ocurra así.

- Que se amplíe el segmento de compradores. Hemos visto que el comprador-tipo está bastante concentrado.

- La posición de los grandes distribuidores y su entrada en este tipo de ventas.

- El perfeccionamiento de los sistemas logísticos para una ágil y rápida distribución.

En cualquier caso, nuestra opinión personal es que este tipo de forma de distribución comercial, como todos los demás que se basan en la venta sin tienda, van a seguir creciendo, porque hacen compatible la comodidad para los consumidores con el mantenimiento de buenos precios. □

ENRIQUE GOMEZ NAVARRO

Universidad Complutense de Madrid.

BIBLIOGRAFIA

- Dossier sobre el Sector de la Venta por Correo en España y Europa. Asociación Española de Venta por Correo. Septiembre 1995.
- Código Ético del Sector de la Venta por Correo en España y Europa. Asociación Española de Marketing Directo.
- Diario El País, 16 de Mayo de 1993.
- Diario Expansión, 14 de febrero de 1995 y 4 de abril de 1995.
- Consumidores y Ventas a Distancia. Concepción Rodríguez Marín y Ana López Frías. Cuadernos Jurídicos. Abril 1993.
- Venta por Correspondencia. Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO). 1984.
- Nuevas Formas de Venta Directa. Departamento de Dirección de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Valencia. Diciembre 1993.
- Distribución Comercial. Enrique Díez de Castro, Juan Carlos Fernández. Mc Graw Hill. 1993.
- Marketing. Concepto y Estrategias. Miguel Santesmases Mestre. Ediciones Pirámide. 1992.