

VENTA DIRECTA Y TELEMARKETING

EVOLUCION DEL COMERCIO SIN TIENDA EN ESPAÑA

■ ESTHER SANCHEZ



La distribución comercial se enfrenta en los últimos tiempos a una nueva revolución impuesta por la incorporación de modernas herramientas en materia de comunicación. Cuando todavía el comercio está inmerso en la batalla de la supervivencia, frente a las nuevas fórmulas comerciales, se imponen nuevas exigencias para no perder el paso en lo que ya algunos definen como el comercio del futuro; esto es la venta electrónica a través de medios informáticos y sin establecimiento permanente.

En España ya existen empresas especializadas en estos nuevos sistemas de venta, que podríamos agrupar en dos bloques: empresas de marketing directo y empresas de venta directa. Ambas tienen en común la búsqueda de la comodidad para los consumidores y el ahorro de los costes de la distribución tradicional.

Para situar exactamente esta fórmula en el marco general de la distribución comercial, habría que dividir ésta en dos grandes sectores: ventas efectuadas en establecimientos y ventas realizadas fuera de los establecimientos o non-store retailing. Estas últimas pueden ser de dos tipos: ventas con presencia física de vendedor, denominada venta domiciliaria o venta directa y ventas realizadas sin la presencia física del vendedor o marketing directo, denominación que se aplica a las ventas por catálogo, teletienda...

VENTA DIRECTA

La venta directa consiste en ofrecer los productos en la propia vivienda del comprador o en un ambiente cercano, provocando una relación directa entre el vendedor y el comprador. Existen, por tanto, dos subsectores de la venta directa, determinada por el producto y

sus peculiaridades en el sistema de venta: empresas que venden productos culturales, sobre todo editoriales; y cursos y empresas que venden productos de consumo para el hogar, el ciudadano personal...

La venta directa puede adoptar además diversas modalidades: reunión, puerta a puerta, multinivel, en excursiones y piramidal. Este último tipo de venta está prohibida en gran número de países. En España la nueva Ley de Ordenación del Comercio Minorista no autoriza su práctica.

El marketing directo puede definirse como un sistema interactivo de marketing, que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible o una transacción comercial en un punto determinado. En España es todavía un canal poco utilizado, pero en constante tendencia de crecimiento, aunque con las cifras



CUADRO Nº 1

FORMA JURIDICA DE LAS EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

SISTEMA VENTA	SOCIEDAD ANONIMA	SOCIEDAD LIMITADA	OTRAS FORMAS
CORREO	67,5	22,5	10,0
DOMICILIARIA	82,6	8,7	8,7
ORDENADOR	50,0	50,0	-
TELEFONO	91,0	9,0	-

FUENTE: Estudio de Comercio Interior, 1995.



todavía alejadas de las del resto de los países europeos.

Dentro de la fórmula del marketing directo se pueden encuadrar las ventas por correo, por catálogo, por revistas, por teléfono, teletienda y ventas por vídeo. La imparable presencia del ordenador en los hogares y en gran parte de las empresas del sector de la distribución comercial ha provocado la creación de las denominadas redes telemáticas, que amplían las posibilidades de comunicación entre proveedores y clientes. El caso más representativo es la Red Internet, que ha revolucionado la forma de transmitir información y los mecanismos de comunicación. En este mismo escenario se incluyen experiencias de carácter nacional, como la Red Infovía, que incluye una amplia oferta de alimentación y productos de electrónica, ocio, cultura, confección y viajes.

En general todos los nuevos sistemas de venta tienen un futuro prometedor y la mayor parte de las empresas se encuentran en fase de crecimiento. Por todo ello la influencia de la inversión del sector es cada vez más importante. Tan sólo atendiendo al marketing directo, representa el 25% de la inversión publicitaria española.

MARCO JURIDICO

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista -Ley 7/1996- presta especial atención a la venta a distancia, prohibiendo la venta en pirámide y la venta directa de productos alimenticios. Asimismo se establece la necesidad de elaborar un Registro de Empresas de Venta a Distancia, para las que difundan sus

propuestas por medios que alcancen difusión en más de una Comunidad Autónoma.

A nivel europeo la venta directa tiene como marco jurídico la Directiva 85/577/CEE, de 20 de diciembre de 1985. En España la Ley 26/1991 del 21 de noviembre incorpora esta directiva. En la Comunidad de Madrid el R.D. 11/33 del 11 de julio de 1998 observa la creación del citado Registro y establece un periodo de derecho transitorio de seis meses.

En el sector de la venta directa queda expresamente excluida por normas específicas la comercialización de productos de alimentación, inmobiliarios (normas de multipropiedad) y seguros y los servicios a domicilio que prestan algunas empresas. En general es de aplicación el principio de irrenunciabilidad de los derechos reconocidos en las leyes y en la constitución, a todos los consumidores.

Además de estas normas, el sector de la venta directa se ha dotado de un código de conducta que fija las normas de autocontrol. Entre otros aspectos se regulan las garantías del comprador, que en todo momento podrá deshacer una venta. El código establece que el comprador percibirá en el momento de la firma del pedido o contrato, una copia. En el citado contrato estarán recogidas las condiciones y el derecho a revocar la compra: "el comprador tendrá derecho a revocar el pedido o contrato de compraventa sin sujeción a forma alguna en el plazo de siete días contados desde la recepción del producto o mercancía".

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de la venta directa está compuesto según datos disponibles, por un total de 33 empresas, de las cuales 17 pertenecen a la Asociación de Empresas de Venta Directa, fundada en 1975. Las ventas totales del sector durante 1996 ascendieron a 184.000 millones de pesetas, de los cuales casi el 70% correspondieron a las empresas asociadas en la AVD, con más de 11 millones de pedidos y una masa laboral de 80.000 personas.

La venta directa vivió un fuerte impulso hace aproximadamente diez años y desde entonces ha seguido una línea ascendente, con un mínimo estancamiento entre 1992 y 1995.

La forma jurídica habitual de estas empresas es la sociedad anónima, aunque las que se dedican a la venta por correo y por ordenador adquieren en un 22 y en un 50% respectivamente la forma de sociedad limitada ya que se trata de empresas que requieren una menor infraestructura y menor cifra de capital social. Teniendo en cuenta de que se trata en la mayoría de los casos de sistemas de venta desarrollados en otros países e implantados posteriormente en nuestro país, las empresas pertenecen a multinacionales con capital extranjero. Este es el caso de las ventas asociadas a la televisión, por ordenador, domiciliaria y por teléfono (ver cuadros y gráficos adjuntos).

En 1995 el número de licencias del IAE en el grupo de comercio al por menor, por correo o catálogo ascendía a 1.237, siendo Cataluña, Andalucía y Madrid las comunidades con mayor



GRAFICO Nº 1

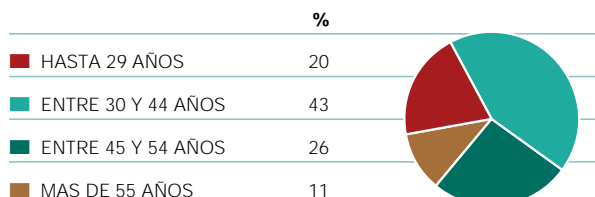
DISTRIBUCIONES POR SEXO Y EDAD DE LOS VENDEDORES DE VENTA DIRECTA PORCENTAJES



DISTRIBUCION POR SEXOS



DISTRIBUCION POR EDADES



CUADRO Nº 3

PARTICIPACION DE CAPITAL EXTRANJERO POR SISTEMAS DE VENTA

SISTEMA VENTA	% CAPITAL EXTRANJERO
CORREO	72
DOMICILIARIA	80
ORDENADOR	40
TELEFONO	39
TELEVISION	50

FUENTE: Estudio de Comercio Interior, 1995.

CUADRO Nº 2

EMPLEO EN EL SECTOR DE LA VENTA A DISTANCIA TOTAL POR ACTIVIDAD Y RELACION LABORAL

	1995	1996
PERSONAL FIJO DE GESTION Y PRODUCCION	2.437	2.855
PERSONAL FIJO DE VENTAS	1.050	1.182
VENDEDORES INDEPENDIENTES A TIEMPO TOTAL	7.203	7.800
VENDEDORES INDEPENDIENTES A TIEMPO PARCIAL	74.327	78.127
FACTURACION MEDIA POR VENDEDOR (PESETAS)	1.428.917	1.431.447

CUADRO Nº 4

SISTEMAS DE VENTA DE LOS GRUPOS MULTINACIONALES PORCENTAJES

SISTEMA VENTA	▲ SI	▲ NO
CORREO	22	78
DOMICILIARIA	46	54
ORDENADOR	50	50
TELEFONO	38	62
TELEVISION	96	4

FUENTE: Estudio de Comercio Interior, 1995.

número, mientras que en Navarra tan sólo existía una licencia para esta actividad. El año anterior el número de licencias era de un 57% inferior, con 788 licencias.

EMPLEO Y MARCO DE RELACIONES LABORALES

La venta directa daba empleo en 1996 a cerca de 90.000 personas, aproximadamente 5.000 más que en el año precedente, de los cuales casi 80.000 eran vendedores independientes a tiempo parcial, otros 8.000 a tiempo total y alrededor de 4.000 trabajadores fijos, aproximadamente la cuarta parte dedicados a la propia venta y el resto personal fijo de gestión y producción.

Históricamente las amas de casas y los pluriempleados eran los grupos donde la venta directa encontraba el mayor número de vendedores, por dos razones básicas: la disponibilidad de tiempo del ama de casa tradicional y la identificación con el producto en el primer caso, y la flexibilidad en la dedicación. En la actualidad se aprecia la incorporación de jóvenes en su primer empleo. Existe además un grupo importante de personas que complementan sus ingresos principales con una dedicación parcial de su tiempo a actividades relacionadas con la venta directa. La plena dedicación se da especialmente entre los vendedores de productos culturales, mientras que los produc-

tos de limpieza y cuidado personal copan la dedicación a tiempo parcial.

Tradicionalmente la venta directa ha estado relacionada con la venta de libros y otros productos culturales, artículos para el hogar, cosmética... En los últimos años la tendencia ha sido la incorporación de productos de mayor precio en catálogos cada día más amplios y variados, además de equipos que requieren demostraciones. Precisamente éste es uno de los factores que ha hecho posible que, con un número de pedidos semejante, se alcancen cifras de negocio superiores. La aparición de numerosos productos nuevos como baterías y robots de cocina, pequeños electrodomésticos o joyas,



CUADRO Nº 5

NUMERO DE LICENCIAS DEL IAE EN EL GRUPO DE COMERCIO AL POR MENOR O POR CATALOGO

COMUNIDAD AUTONOMA	PERSONAS FISICAS	PERSONAS JURIDICAS	Nº LICENCIAS
ANDALUCIA	129	59	192
ARAGON	25	14	41
ASTURIAS	14	4	18
BALEARES	14	3	17
CANARIAS	29	10	41
CANTABRIA	14	18	33
CASTILLA-LA MANCHA	15	8	23
CASTILLA Y LEON	27	7	35
CATALUÑA	148	133	292
COMUNIDAD VALENCIANA	70	44	116
EXTREMADURA	13	3	16
GALICIA	31	12	43
LA RIOJA	9	2	11
MADRID	104	227	343
MURCIA	7	7	15
NAVARRA	0	1	1
TOTAL NACIONAL	649	552	1.237

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior.



productos de mayor precio que los tradicionalmente relacionados con la venta directa, han propiciado el aumento de los precios medios por pedido, pasando de unas 5.900 pesetas por pedido en 1995 a las 11.000 de 1996. Analizando las diferentes épocas del año, no se aprecia una estacionalidad en este tipo de ventas, por la gran variedad de productos sobre todo tipo de necesidades propias de cualquier época del año.

Asimismo se ha apreciado una evolución en las características del cliente de la venta directa. La edad del comprador es cada vez menor y cada vez compran más hombres y procedentes de estratos sociales más elevados.

Esta evolución viene determinada por la comodidad del sistema y la flexibilidad de horarios para comprar y la incorporación de productos novedosos e incluso sofisticados que requieren demostraciones. El 66% de las compras son realizadas por compradores entre 26 y 55 años y en este tramo los más

jóvenes, entre los 26 y los 40, realizan el 36% de los pedidos.

La mujer continúa siendo la principal compradora, con un 65% de los pedidos, pero se aprecia una creciente incorporación de hombres a este tipo de servicio, tendencia que podrá consolidarse si se mantiene la línea de incorporación de productos relacionados con el ocio, electrónica, cuidado del cuerpo en la línea masculina... La clase media es el segmento más receptivo, pero la exclusividad de ciertas líneas de productos, hacen que la venta domiciliaria empiece a tener una especial aceptación en segmentos más altos de la población.

Contra lo que a priori pudiera parecer, la venta directa o domiciliaria no está reservada al ámbito rural. En las áreas urbanas o poblaciones de tamaño mediano-grande y a pesar de la oferta comercial amplia de la que disfrutan, la venta directa encuentra su mercado específico, una vez más apoyándose en la exclusividad de determinados pro-

ductos y la comodidad. En las ciudades grandes se realizan el 22% de las compras y en las que tienen menos de 50.000 habitantes el 28%.

MARKETING TELEFONICO

En lo que respecta al marketing telefónico se trata de un sistema que tiene una gran variedad de aplicaciones, no sólo de venta o reserva de productos. Estas van desde la investigación de mercados, encuestas telefónicas, servicios post-venta, actualización de bases de datos, atención al cliente, tratamiento de reclamaciones, urgencias, gestión de cobros, formación e información ciudadana, servicios todos ellos aplicables a cualquier sistema de venta, fidelización de clientes, refuerzo de la imagen de marca...

Según un estudio de la Asociación de Empresas de Marketing Telefónico, realizado por Line Staff Consulting, las ventas de las empresas de marketing telefónico superaron en 1996 los 32.000 millones de pesetas, con un



GRAFICO Nº 2

EVOLUCION DEL NUMERO DE PEDIDOS EMPRESAS ASOCIADAS A LA AVD

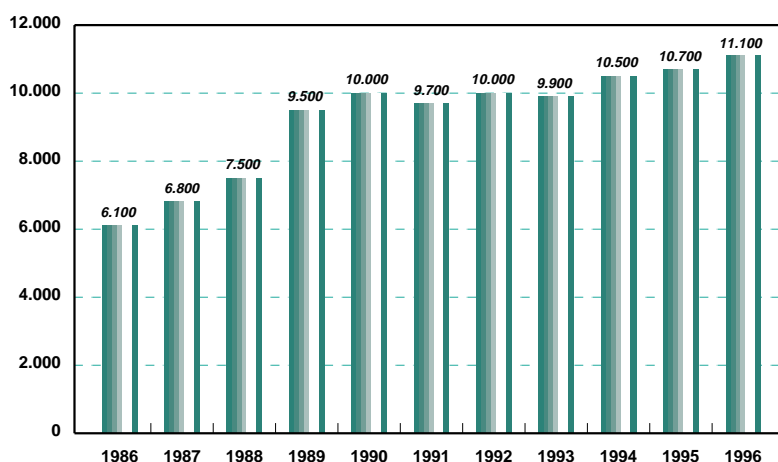


GRAFICO Nº 3

EDADES DE LOS COMPRADORES A TRAVES DE LA VENTA DIRECTA PORCENTAJES

	%
HASTA 25 AÑOS	8
ENTRE 26 Y 40 AÑOS	36
ENTRE 41 Y 55 AÑOS	30
ENTRE 56 Y 64 AÑOS	14
MAS DE 65 AÑOS	12

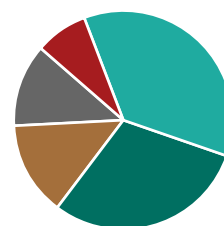
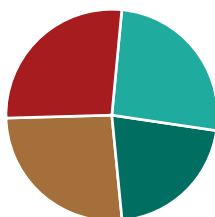


GRAFICO Nº 4

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DIRECTAS POR TRIMESTRES PORCENTAJES

	%
1º TRIMESTRE	27
2º TRIMESTRE	26
3º TRIMESTRE	21
4º TRIMESTRE	26



incremento del 87% respecto al año anterior. Esta actividad emplea en España a unas 10.000 personas, entre trabajadores fijos y temporales.

El incremento de contratación de este tipo de servicio es consecuencia de la fuerte progresión de las grandes

empresas del sector, que representan el 70% del total y facturan alrededor de 22.000 millones de pesetas.

La mitad de los ingresos del telemarketing provienen de los sectores financiero, editorial y servicios públicos (agua, gas y electricidad), mientras que otros, como el de la cosmética, farmacéutico y gran consumo, lo utilizan en menor medida. Como norma general, el telemarketing no sirve para vender artículos que dejan un margen muy pequeño, ni para la comercialización masiva de productos, sector que quedaría para el medio televisión.

El telemarketing, según los estudios realizados específicamente para este sector, aumenta las ventas a corto plazo, amplía la cartera de clientes, consigue la captación de clientes a los que no se puede llegar por los métodos tradicionales y debilita la competencia al conseguir un análisis de los perfiles de los clientes, frecuencias de compra, causas de descontento...

A diferencia de otros sectores, apenas existe presencia de multinacionales en las 40 compañías que funcionan en la actualidad, salvo en SITEL, situación que podría modificarse en los próximos

años y especialmente con la liberalización de las telecomunicaciones en 1998 y la presencia de más operadores de telefonía en el mercado. En España este servicio está en plena fase de desarrollo, todavía muy lejos del mercado norteamericano, donde se recibe una media de cinco llamadas a la semana, frente a las cinco anuales que recibimos en nuestro país.

En todo caso, permanentemente se incorporan nuevos sectores de gran consumo a este sistema. Así el número de nuevas líneas contratadas aumentó un 75% en 1996 y el servicio Audiotext creció un 270%.

Unos crecimientos tras que los cuales en 1997 se produjo una mayor estabilidad, acompañada de la incorporación de nuevos servicios, tecnologías novedosas y otras innovaciones orientadas a optimizar la calidad del servicio más que la cantidad. Todo ello, unido también a un incremento permanente de la inversión en infraestructuras por parte de las empresas que prestan servicios de telemarketing. □

ESTHER SANCHEZ
Periodista

