

MARKETING DIRECTO

LA DISTRIBUCION EN BUSCA DEL CLIENTE

JUAN MIR Y ALEJANDRO MOLLA



En el presente trabajo se pretende describir los principales métodos de marketing directo, que como herramienta de apoyo a la gestión del marketing en unos casos y como alternativa estratégica a otros canales de comercialización en otros, se presenta como un medio eficaz para acceder al mercado de forma personalizada y logrando niveles de fidelización de la clientela muy elevados. Objetivo éste que asienta las bases para el crecimiento y desarrollo de toda empresa.

El desarrollo económico ha propiciado una fuerte expansión de los mercados que empiezan a verse saturados

de bienes y, en consecuencia, el problema fundamental es lograr un incremento sostenido de la demanda. Por otro lado, los clientes, en la medida que la producción se masifica y aparecen en el mercado nuevos productos, reclaman que éstos se hagan expresamente para ellos; intentan afirmar su propia personalidad entre una oferta cada día más masificada y estandarizada, e intentan obtener ofertas y productos que les apartan del anonimato al que el mercado actual les somete.

Ante esta nueva situación producida en el mercado, tanto para las empresas como para los consumidores, cada vez es mayor el número de empresas que han investigado y siguen investi-

gando formas alternativas de distribución y posicionamiento de sus productos, siendo a través del Marketing Directo donde un gran número de ellas ha visto en parte la solución a este tipo de problemas.

Como indica Guardia (1991), el Marketing Directo es la mejor alternativa a una relación personal con los consumidores, puesto que permite su identificación y el diálogo con ellos. Su gran objetivo, o tal vez se debería decir "su gran desafío", es convertir a un desconocido que normalmente pasaría de largo, en un cliente o consumidor leal.

En la medida en que esto se ha conseguido, las empresas han ido dedican-

do mayores recursos económicos y humanos al Marketing Directo como elemento diferenciador de su Estrategia de Marketing y de su relación y comunicación con los clientes.

ORIGENES

En ciertos ambientes empresariales e incluso académicos se considera al Marketing Directo o más exáctamente, a sus componentes, como sistemas de venta novedosos. Si bien, es cierto que algunos sí lo son: Ibertex y Televenta, también es cierto que otros de los mal llamados "Nuevos o Innovadores Sistemas de Distribución" no lo son tanto.

A continuación expondremos el origen conocido de alguno de ellos, en concreto de los de mayor antigüedad:

- La Venta domiciliaria es un sistema de venta con una gran antigüedad. Según Stanton (1985), la venta de puerta en puerta es uno de los métodos más antiguos en la historia de las ventas al detalle, McCarthy (1983) indica que en los Estados Unidos, la venta a domicilio es un método antiguo, pero siempre eficaz heredado del "buhonero yanqui". Como sistema de distribución organizado en forma de empresa que ha permanecido hasta nuestros días, contamos, como primera referencia, con la fundación de la empresa Singer. En el año 1851, en Estados Unidos, Isaac Singer compró una licencia de máquinas de coser y para venderlas estimó necesario organizar demostraciones y visitas en el domicilio de los clientes.

- La venta por catálogo es también una forma de venta muy antigua que tuvo su crecimiento con el desarrollo del ferrocarril y del servicio de correos. Según Xardel (1989), en Francia, Bon Marché comenzó a vender por catálogo en el año 1867, fecha en la que André Boucicaut editó su primer catálogo, el cual constaba de 50 páginas con una

oferta de 1500 artículos, en el que se proponía la posibilidad de "satisfacer o reembolsar" el dinero al cliente.

- La venta por teléfono según Tisset (1987), nace en Berlín en el año 1881 cuando un pastelero piensa en utilizar su teléfono para vender sus tartas a los otros 187 abonados, duplicando sus ventas en una sola semana.

Todos estos sistemas de venta directa, los antiguos y los más novedosos, en la medida en que los medios utilizados por ellos: correo, teléfono, televisión, informática, automóvil, prensa, etc., se han implantado y generalizado en la

al Marketing que inicialmente era asociado a la actividad de ventas, al Marketing Directo se le ha asociado y muchos hoy en día aún lo siguen haciendo, sólo y exclusivamente, a la venta por correo, quizás por ser ésta su componente más extendida y conocida. Al realizar esta asociación, se está limitando no sólo el concepto, sino también el campo de actividad y sus posibilidades de desarrollo.

Son muchas las definiciones que sobre el Marketing Directo se han realizado a lo largo de estos últimos años. De Mendez y Lehnisch (1984) recoge alguna de ellas:



sociedad actual, han visto crecer también su popularidad y su uso.

DEFINICIONES Y CARACTERISTICAS

Dentro del conjunto de métodos de distribución y de comercio al detall, el Marketing Directo, y de una forma muy específica la venta por correspondencia, la venta domiciliaria o la venta a distancia, constituyen un mundo aparte con sus leyes, sus propios hábitos, sus características y sus técnicas (Manuel y Xardel, 1989).

Definir el Marketing Directo no es nada fácil pues, al igual que le ocurrió

"El Marketing Directo es un proceso de Marketing que utiliza la publicidad para generar un diálogo continuo entre el distribuidor de bienes y servicios y el consumidor final".

"El Marketing Directo armoniza las actividades por las que un vendedor, sin utilizar otros intermediarios que los diferentes medios actualmente disponibles, efectúa la transmisión de bienes materiales o servicios a un comprador".

"El Marketing Directo es una técnica de comunicación que pone en relación directa y personal a un vendedor y a un



destinatario, identificado y solicitado, para una acción precisa y dirigida”.

Para la Direct Marketing Association, el Marketing Directo es un sistema interactivo de Marketing que usa uno o más medios publicitarios para obtener respuestas medibles y/o transacciones localizadas.

Una vez vistas estas definiciones, hay que destacar algunos puntos claves o características que definen el Marketing Directo:

-Es un método de distribución interactivo, personal e individual.

- Permite establecer un diálogo permanente con el consumidor, en el cual se espera provocar una respuesta inmediata y activa.

En base a todo lo anteriormente expuesto, llegamos a la conclusión de que las ventajas más importantes para las empresas que se pueden obtener

con la aplicación del Marketing Directo son:

- La empresa se dirige a una persona, diferenciándola del resto de individuos del mercado. Se utiliza la información que se posee de ella, obtenida por su relación con la empresa, para personalizar la oferta, se le llama por su nombre, se le habla en su lenguaje, etc. Se utilizan los argumentos que le interesan al consumidor y de esta forma la oferta se hace más convincente y consecuentemente más efectiva.

La información sobre el cliente debe estar recogida en la base de datos de la empresa.

- Permite una relación continuada con los clientes, ofreciéndoles productos y servicios que les interesan y en algunas ocasiones en unas condiciones que se sabe les van a satisfacer. El Marketing Directo ayuda a mantener la fidelidad de los clientes a la empresa durante un cierto periodo de tiempo. De todos es sabido la importancia que tiene en la actualidad para las empresas comerciales, mantener a los clientes, debido a la dificultad económica y humana que entraña conseguir nuevos clientes en mercados altamente competitivos.

- Permite testar a los clientes, midiendo las respuestas de un individuo o de un colectivo frente a determinadas ofertas o mensajes, conociendo qué productos son los que se venden o no

se venden en una ciudad, en un barrio, en un segmento determinado, etc. Las empresas están muy atentas a los resultados de cada campaña, si los resultados no son los esperados, rápidamente cambian sus productos o sus condiciones de venta, innovan. Ajustan de una forma más óptima su oferta a la demanda del mercado.

- Facilita un mayor control sobre los resultados de una acción de ventas. De una forma rápida y precisa se pueden obtener las conclusiones de cualquier campaña de Marketing Directo, así como realizar predicciones para una posterior acción. De esta forma las empresas invierten su dinero en los mercados donde saben que les va a ser más rentable y menos adverso, en definitiva, minimizan riesgos.

A continuación exponemos las principales ventajas que ofrece el Marketing Directo para los clientes:

- Permite comprar en casa, no hay que desplazarse al centro de la ciudad o al centro comercial, no se tienen problemas de aparcamiento. No hay que buscar la sección donde se encuentra el producto que nosotros deseamos, ni hay que estar buscando un dependiente que te atienda, ni mucho menos hacer largas colas frente a las cajas de las grandes superficies.

- Permite obtener la máxima información del producto, por catálogos, descripción técnica e incluso una demostración del mismo. En definitiva, se obtiene la justificación de los hechos e incluso la prueba del producto. En este último caso, la demostración, se realiza en el mismo lugar y bajo las mismas condiciones en que posteriormente, en caso de realizar la compra el cliente, será utilizado por éste.

- El cliente marca la hora, el momento de realizar la compra, es él quién decide cuándo y dónde va a comprar.

- La oferta de productos que se ofrece en los catálogos suele ser muy amplia tanto en la calidad de los productos como en su precio

- Antes de realizar el pedido puede valorar diferentes ofertas y decidirse,



sin ningún tipo de presión, por la que más se ajuste a sus necesidades.

Para finalizar este epígrafe, a modo de resumen, lo haremos con unas esclarecedoras palabras del profesor Philip Kotler (1985),quién para referirse al Marketing Directo lo hace bajo la denominación de Venta Directa:

“¿A qué se debe el auge de la venta Directa?. La Venta Directa satisface las necesidades de las personas que no pueden encontrar con facilidad ciertas mercancías, que están muy ocupadas para salir de compras o que no gustan de ir a las tiendas debido a las aglomeraciones, dificultades de estacionamiento y dependientes mal adiestrados. Cuando crece el nivel educativo y la afluencia, la gente descubre que su tiempo se vuelve cada vez más escaso y también se sienten más competentes para seleccionar mercancías en lo privado. Agréguese a ésto los progresos en la tecnología de comunicaciones y técnicas promocionales y resulta claro por qué esta medrando la venta directa”.

LOS MÉTODOS DEL MARKETING DIRECTO

Dentro de las diferentes formas de venta que componen el Marketing Directo, se exponen a continuación brevemente las cuatro con mayor implantación y desarrollo en nuestro país: Venta por Catálogo, Venta por Teléfono, Venta Domiciliaria, Venta por Videotex.

Antes de comenzar el análisis de cada una de ellas, nos gustaría dejar muy sentado que el Marketing Directo es un canal más para la venta de los productos de cualquier empresa, así como que el Marketing Directo, junto a los puntos de ventas y a la fuerza de ventas, son tres herramientas básicas de Marketing que deben ser consideradas en conjunto, siendo además comple-

mentarias y generadoras de sinergias comerciales.

LA VENTA POR CATALOGO

La venta por catálogo o por correspondencia nació con el objetivo de hacer llegar unos productos allí donde no llegaban por medio de otros canales. Existía en su origen una clara complementariedad con el comercio local, ponía a disposición de los consumidores de los pueblos o ciudades aquellos productos que los sistemas tradicionales no distribuían en ese lugar. Esta necesidad de la venta por correspondencia con el paso del tiempo ha ido desapareciendo, debido a la mejora de los sistemas de distribución y al desarrollo comercial actual.

Al desaparecer la necesidad, la venta por correspondencia no ha desaparecido sino todo lo contrario, ha crecido y se ha transformado, ha sido capaz de evolucionar hacia un moderno y sofisticado sistema de distribución conocido con el nombre de Venta por Catálogo. El catálogo actual es muy diferente de aquél que nació para llegar a recónditos y alejados parajes.

La venta por catálogo ha sufrido diferente evolución según los países donde opera. Durante los últimos diez

años ha tenido un crecimiento espectacular en los países industrializados, debido al desarrollo de su infraestructura técnica y de comunicaciones, así como a sus formas de pago y cobro, y a la legislación existente en cada uno de ellos sobre protección al consumidor. El crecimiento de este sector está íntimamente ligado al eficaz funcionamiento de los servicios postales, la mejora de la red de transporte así como de las comunicaciones modernas.

El proceso de la venta por catálogo se desarrolla a través de las siguientes fases consecutivas:

1º) La oferta de los productos o servicios realizada a través de los diferentes medios impresos: Catálogos, anuncios de prensa o revistas, folletos, etc.

2º) La compra por parte del cliente del producto o servicio ofertado por la empresa. El cliente realiza la compra cuando y donde desee, siempre dentro de un tiempo limitado por el propio catálogo portador de la oferta. El cliente puede realizar el pedido por escrito o por teléfono.

3º) El envío del producto por parte de la empresa y su posterior recepción en casa del cliente. El envío suele reali-



zarse por correo público, por agencia de transporte, por empresa de mensajería, etc.

El público objetivo de las actuales empresas de Venta por Catálogo es un público joven, que mayoritariamente vive en las grandes ciudades y está formado por un gran número de profesionales con poder adquisitivo alto, que desean resolver sus compras de una forma rápida y con confianza.

Los altos costes de producción y envío de los catálogos ha hecho que las empresas segmenten su clientela en función de la frecuencia de compra, del tipo de compra realizada, del importe de las mismas, etc. Los clientes que no realicen las ventas mínimas exigidas en el tiempo marcado serán borrados de la base de datos y repuestos por otros que se ajusten al segmento deseado. De esta forma podemos controlar los costes y la rentabilidad de mailings y catálogos.

Los catálogos son los escaparates de la empresa y de su producto. Cada vez más las empresas cuidan el diseño y elaboración de sus catálogos los cuales, además de ser atractivos, han de gene-

rar pedidos. La vida de un catálogo suele oscilar entre los cuatro y los seis meses. En la práctica las empresas suelen utilizar tres tipos de catálogos:

a) Los de surtido general. Normalmente son unos extensos y elaborados catálogos que pueden llegar a contener hasta 45.000 artículos, los más conocidos son los de: Quelle y Otto en Alemania, La Redoute y 3 Suisses en Francia y Venca en España.

b) Los de catálogo especializado. Contienen sólo y exclusivamente una gama completa de productos. En nuestro país Damart es una de las empresas más representativas de este tipo de catálogo.

c) Una combinación de los dos anteriores. Con el fin de obtener unos mejores resultados de los componentes de sus bases de datos, algunas empresas combinan ambos catálogos y junto a uno general envían alguno especializado, en un intento de segmentar y personalizar aún más si cabe la oferta.

No deseamos finalizar este aparta-

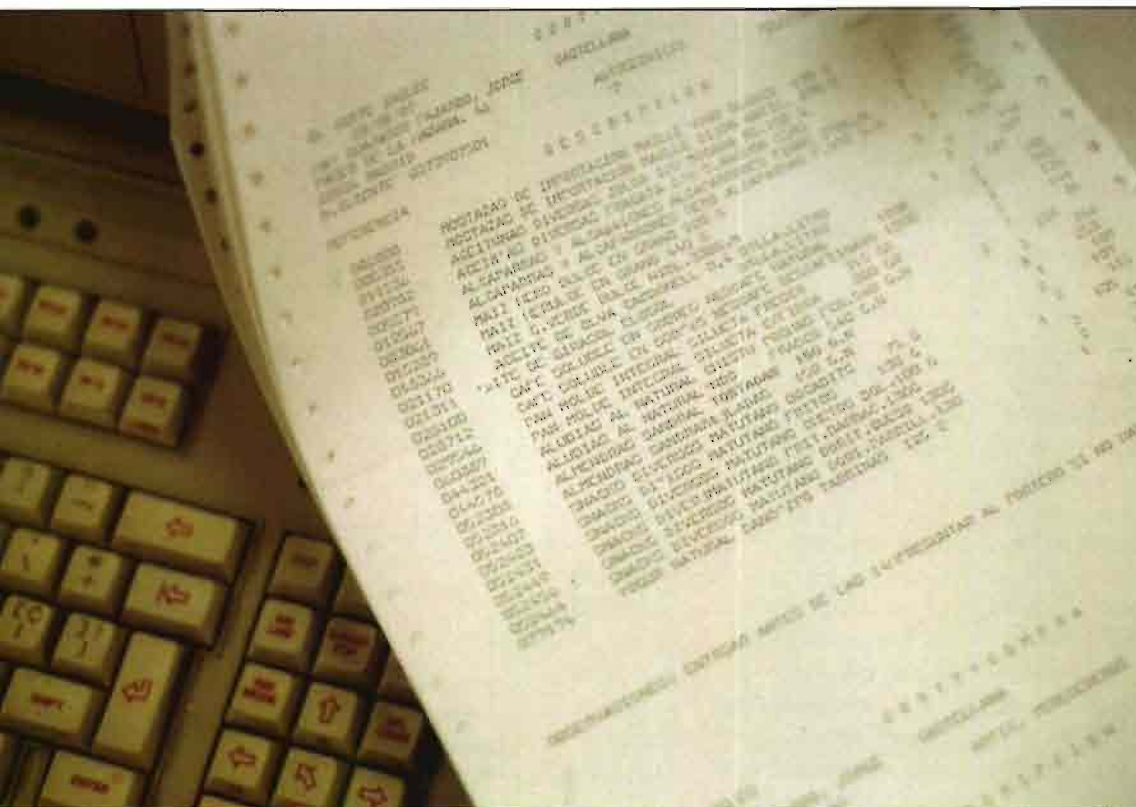
do sin hacer una mínima referencia a lo que muchos han llamado "el pariente pobre de los mailings": la llamada "**tarjeta de respuesta**", la cual se utiliza a través de los buzones y de la prensa periódica, diarios y revistas. La tarjeta de respuesta no ha evolucionado de la misma forma que lo ha hecho el catálogo, en parte porque su nivel de respuesta es inferior y también por la falta de creatividad y medios utilizados para su realización, así como por el bajo atractivo de la mayor parte de sus ofertas.

La tarjeta de respuesta está menos prestigiada ante el consumidor que el catálogo, quizás por que por medio de ella se han cometido abusos y atropellos por parte de personas sin ningún tipo de escrúpulos, que han visto en este método de venta una forma de enriquecimiento rápido. Por suerte, en la actualidad este tipo de empresas son mínimas y, por contra, la mayor parte de empresas que operan en el mercado nacional son empresas de reconocida profesionalidad y que actúan de forma legal.

LA VENTA POR TELÉFONO

J.D. Sever (1989), define la Venta por Teléfono como la utilización del teléfono como medio de comunicación hecha con una metodología sistemática y analítica, en el marco de la creación y mantenimiento de relaciones comerciales de empresa a empresa, de empresa a consumidor y en todos los niveles de la vida de un producto o servicio.

Durante los últimos años se ha producido un gran incremento de las Ventas por Teléfono y ello debido fundamentalmente:



cio determinado o a una presentación masiva de un producto o servicio.

- Actuar de complemento de una campaña de mailing intentando aumentar su efectividad. La televenta actúa como activador de la campaña, se suelen realizar llamadas de motivación a los clientes y también son muchos los clientes que por medio del teléfono realizan la solicitud de sus pedidos de Venta por Catálogo.

- Animar y potenciar la campaña de promoción de un producto o servicio.

Para finalizar este apartado exponemos lo que P.J. Tisset (1987) llama las cinco reglas de oro del telemarketing:

1º) Para cada campaña hay que construir un verdadero plan de marketing. Hay que saber a quién dirigirse, cuándo, con qué argumentos y con qué objetivo definido y medible. Hay que coordinar la táctica telefónica con las demás tácticas utilizadas por la empresa.

2º) Utilizar un argumentario debidamente testado. El argumento es la base de la eficacia de las campañas de Venta Telefónica. Consiste en una estructura escrita de conversación telefónica tipo. Este guión debe de ser sencillo breve y persuasivo, y está sometido a un pretest de 100 contactos telefónicos.

3º) Tener un equipo de televendedoras seleccionadas, formadas y entrenadas.

4º) Ejercer un control permanente, cualitativo y cuantitativo.

5º) La regla empírica de la experiencia. Las campañas de Venta por Teléfono son delicadas, los resultados son rápidamente medibles en el aspecto positivo y negativo, por ello hay que advertir al cliente de los riesgos que corre en base a la experiencia y conocimiento del sistema por parte de la empresa que realiza la campaña.

LA VENTA DOMICILIARIA

Según Chirouze (1981), la venta a domicilio es una política de venta, basada en las relaciones interpersonales y humanas elegidas por una persona física o moral, productora y/o distribuidora, que consiste en tomar la iniciativa de un contacto directo físico con los consumidores finales y en proponerles bienes o servicios, en su domicilio, en su lugar de trabajo y, más generalmente, fuera de los locales habituales reservados a la venta. De esta definición suficientemente amplia y aclaratoria podemos destacar algunas de las características o puntos claves que definen la Venta Domiciliaria:

- Es un método de venta, es decir, un canal de distribución que trata de llegar directamente a los consumidores antes de que éstos se dirijan a los establecimientos minoristas.

- La Venta Domiciliaria se ocupa de la venta de productos y servicios para el consumidor más, que de productos industriales en mercados industriales.

- La Venta Domiciliaria implica el encuentro personal de venta cara a cara con el consumidor.

Son diversas las modalidades de venta domiciliaria utilizadas por las empresas que operan con este canal de comercialización. Pasamos a describir algunas de ellas:

-Venta por reunion. Una vez establecido el contacto con el cliente, éste se encarga de contactar personalmente con sus amigos y conocidos, clientes potenciales, a los que invita a una reunión de información-demostración en su hogar. Este método tiene la ventaja de que el vendedor es esperado por un grupo de personas, las cuales han aceptado recibirle. No obstante, el obstáculo de la puerta, las personas presentes están en actitud de escucha.

-Venta puerta a puerta. Es el método más conocido y tradicional, así como el más duro. Consiste en la visita sistemática a todas las familias o a todos los componentes de un segmento de una zona determinada. Las visitas se pueden realizar con aviso previo o de forma inesperada. El principal problema del puerta a puerta es el paso del umbral de la puerta principalmente motivado por el miedo, sobre todo en las grandes ciudades, debido al clima de inseguridad ciudadana; la venta puerta a puerta no ha tenido tradicionalmente una imagen favorable; el



INFORMACION SIN LIMITES

Ibertext es el Servicio Telemático que permite a sus usuarios acceder desde un terminal específico o un ordenador personal, dotado del modem y el software adecuados, a la información contenida en bases de datos constituidas como Centros de Servicio Ibertext.



deseo de no ser molestados en nuestros hogares; el mejor sistema para vencer esta resistencia es una gran imagen de marca de la empresa que vende puerta a puerta.

-Venta en lugares de trabajo. Por medio de este método se ofrece y se demuestran los productos en los locales de las empresas durante los periodos de descanso; desayuno o almuerzo, de modo que no interfiera con los horarios de trabajo.

Los productos que se comercialicen por el sistema de venta domiciliaria deben tener las siguientes cualidades:

- Calidad. Los productos deben ser

de una calidad máxima y gozar de una excelente garantía.

- Innovación. Son muchos los productos que se han lanzado primeramente por este canal, y una vez contrastado su éxito, han sido comercializados por los canales tradicionales. Esta es una ventaja que muchas empresas han sabido utilizar y han basado en ella su crecimiento mundial.

- Exclusividad. Los productos que se comercialicen en este canal, no deben comercializarse por otro, al menos los de la misma marca.

- Necesidad de demostración. Todos aquellos productos que necesitan de una

demostración previa a su venta, son productos que se ajustan extraordinariamente a este canal de distribución.

La Venta Domiciliaria la ejercían en el año 1989, ocho millones de personas en el mundo, que generaron y sirvieron pedidos, en ese mismo año, a doscientos millones de consumidores.

En nuestro país, 110.582 personas componían la fuerza de ventas de las 17 empresas que en el año 1990 formaban la Asociación de Empresas de Venta Directa, siendo el 95,92% de estos vendedores mujeres (Miquel, S. Mir, J. y Mollé, A. 1991).

EL VIDEOTEX

La red Ibertext es el nombre comercial del servicio público videotex en España.

El Videotex, es un sistema de comunicación interactivo y público, que permite la transmisión de información a través de la red telefónica, de una forma relativamente barata y fácil. Los Centros proveedores de información, denominados Centros Servidores, se comunican con los usuarios a través de terminales conectados a la línea telefónica de una forma activa y práctica.

De esta definición se pueden extraer los puntos más importantes del Videotex:

- Es un servicio telemático (informática-comunicaciones).

- Es interactivo (diálogo entre el terminal de Videotex y la base de datos).

El Videotex pretende facilitar la llave para que los sectores privados y de servicios puedan llegar de una forma sencilla y económica al sector doméstico, facilitando al usuario el que pueda servirse de las prestaciones que ofrece la informática.

Como terminal del usuario, además del específico para esta función, se puede utilizar cualquier ordenador- Pc compatible- que disponga de la tarjeta de comunicación.

La Compañía Telefónica en España no ha seguido la estrategia de France Telecom, regalando el termi-

nal a domicilio, sino que ha optado por los PC's con tarjeta. Telefónica ha firmado un acuerdo con El Corte Inglés mediante el cual todos los PC's que venda llevarán incluido una tarjeta de Videotex.

En que se tenga que pagar una cantidad inicial para poder acceder a su uso puede retrasar la implantación del Videotex en el mercado español, ya que de entrada supone un freno para la introducción de cualquier servicio desconocido. En el caso francés ha sido fundamental el hecho de que los primeros usuarios no tuvieran que pagar el terminal.

Los beneficios que aporta el Videotex son:

- Acceso a grandes masas de información. Permite acceder a una gran cantidad de Bases de Datos ubicados en diferentes Centros Servidores.

- Interactividad. La información circula en ambas direcciones: Proveedor-Usuario y viceversa.

- Sencillez de uso. El acceso al sistema es fácil de entender y de utilizar, ya que es una herramienta de uso masivo. No es necesario poseer conocimientos informáticos.

- Rapidez de acceso. El usuario

puede seleccionar y obtener directamente los datos requeridos.

- Información de fácil comprensión y además atractiva.

- Coste reducido de la llamada. Debido fundamentalmente a la rapidez de acceso a la información como a que la tarifa de llamada, a través de la línea telefónica, es independiente de la llamada.

En Francia es donde este sistema ha obtenido sus mejores resultados. En el año 1989 existían más de 5.000.000 de abonados y 12.000 servicios orientados al gran público. Se consumieron en el mismo periodo de tiempo, 86,5 millones de horas de utilización y se realizaron 1250 millones de llamadas (Perdiguer, 1991).

APOYOS AL MARKETING DIRECTO

Para finalizar una reflexión sobre la importancia que tiene la informática en el mundo del Marketing Directo, ya que se ha convertido en un factor estratégico en un doble sentido, como herramienta de Gestión: control de existencias, fundamental en la venta por catálogo, preparación de expediciones y envíos, control de cobros, control de impagados, etc., y como

herramienta de Marketing, la informática por medio de las bases de datos permite contactar con aquellos clientes que sus características se ajusten a nuestra oferta, permitiendo en definitiva segmentar nuestro mercado. Se acepta, internacionalmente, que el éxito o fracaso de una campaña de Marketing Directo se debe un 40% a la lista, un 30% a la oferta, un 20% a la creatividad y un 10% al azar.

De esto se desprende que es necesario, para cualquier empresa que se quiera dedicar a esta actividad, tener una buena base de datos. Para ello, partiendo de la base original y por medio del control informático de los resultados de cada una de las campañas que la empresa realice, se darán de baja todos aquellos clientes que no sean interesantes y se irán incorporando nuevos clientes potenciales.

Por último, una buena base de datos informará de los productos que más aceptación tienen entre los clientes de una determinada empresa, así como de los productos peor aceptados. En base a estos datos, la central de compras de la empresa planificará la compra de los productos que en un futuro ofertará.

JUAN MIR Y ALEJANDRO MOLLA
Profesores de Comercialización e Investigación
de Mercados Universitat de Valencia



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Chirouze Y. (1.981), La vente a Domicile. La VSD ou le renouveau d'une politique de vente, Paris, Cujas.

- Cruz Roche I. (1.990), Fundamentos de Marketing, Barcelona Ariel, S.A.

- De Mendez M. y Lehnisch J.P. (1.988), Les Atouts du Marketing Direct. Comment vendre plus et mieux, Paris, Enterprise Moderne d'Édition.

- Guardia R. (1.991), "Convierta a un Desconocido en un Cliente Leal", Marketing y Ventas para Directivos nº 45, pag. 6-7.

- Kotler P. (1.985), Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación y control, Mexico, Diana.

- Manuel B. y Xardel D (1.989), Le Marketing Direct en France. Pratique de marketing direct. Vente par correspondence. Vente par telephone. Vente a domicile, Paris, Dalloz.

- McCarthy E.J. (1.983), Comercialización, Buenos Aires, El Ateneo.

- Miquel S., Mir J. y Mollá, A. (1.991), "Direct Selling in Spain: Present Situation and Prospects", La Haya, Sixth World Conference On research in The Distributive Trades, pp. 172-6.

- Perdiguer M. (1.991), "El que, el Como y el Porqué del Videotex". Marketing y Ventas para Directivos nº 44, pag. 24- 31.

- Sever J.D. (1.989). "El éxito del Marketing Telefónico una Cuestión de la integración en la Estrategia global de la Empresa", Marketing y Ventas para Directivos nº 28, pág. 29-33.

- Stanton W.J. (1.985), Fundamentos de Mercadotecnia, México McGraw-Hill.

- Tisset P.J. (1.987) "Telemarketing, Táctica intensiva de Conquista del Mercado", Marketing y Ventas para Directivos nº 4, pág. 18-21.

- Xardel D. (1.989), Le Marketing Direct. Que sais-je, Paris, Press Universitaires de France.