

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: UN ENFOQUE REAL
SOBRE SU APLICACIÓN EN LA CREACIÓN DE
COMUNIDADES VIRTUALES BASADAS EN LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE
ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONALIZADA**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Carlo Cutropía Fernández

Bajo la dirección del doctor

Mario Martínez Tercero

Madrid, 2002

ISBN: 84-669-2183-4



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.
UN ENFOQUE REAL SOBRE SU APLICACIÓN EN LA CREACIÓN DE
COMUNIDADES VIRTUALES BASADAS EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONALIZADA**

Director de la Tesis Doctoral:
Prof.Dr. D. MARIO MARTÍNEZ TERCERO

CARLO CUTROPÍA FERNÁNDEZ
Madrid, Septiembre 2002

*A Mária mi mujer, y a mis hijos Sergio y Pablo
por confiar en mí.*

*A Mario, Pachi, Laura, Ana y Edu,
los profesionales sin los que esta Tesis no existiría.*

ÍNDICE

ÍNDICE

	<u>PÁG.</u>
PRÓLOGO.....	7
I PARTE: ESCENARIO TEMPORAL Y TECNOLÓGICO DEL ESTUDIO.....	12
Capítulo 1: El progreso técnico hasta Internet	13
- Evolución hasta Internet	13
- Cómo empezó Internet	18
- El ciclo de vida de las empresas de la nueva economía	27
Capítulo 2: Evolución temporal de las formas comerciales.....	29
- El nuevo mundo de la venta, transiciones en su historia.....	38
- Los inicios del marketing y el vendedor	39
- El comercio en España	41
- El pequeño comercio	44
- El arte de vender	49
Capítulo 3: Evolución temporal del consumidor y el consumo	58
- La economía española desde 1950 hasta 1975.....	59
- El plan de estabilización de 1959	60
- El fuerte crecimiento de los años sesenta	64
- Características del modelo de consumo en España.....	66
- La importancia del consumo en los procesos industriales de los años sesenta.....	73
- Relación de los gastos de consumo con la renta disponible	75
- El consumo privado español en los inicios de los años sesenta	77
- Una moderna sociedad de consumo	80
- La revolución industrial en el nacimiento de la publicidad comercial.....	81
- La Publicidad en España	83
- La llegada de la Televisión	85
- El mercado de los electrodomésticos y los automóviles.....	88
- La publicidad y su influencia en el consumidor en los años setenta	98
- Datos representativos de los años setenta.....	101

- Aspectos sociales y educativos de la sociedad española	109
- Nuevos hábitos de consumo	111
- España de 1975/2000.....	115

II PARTE: LITERATURA E INFORMACIÓN DISPONIBLE

SOBRE EL TEMA DE ESTA TESIS

Capítulo 4: El marketing uno a uno y temas conexos

- Quién es el cliente. Aprendizaje, fidelidad y rentabilidad	127
- Las cuatro fases de implementación de un programa de marketing uno a uno	131
- Los sistemas de información	137
- El papel del sector servicios	139
- La organización de ventas uno a uno.....	145
- Las Comunidades Virtuales.....	152
- El Comercio Electrónico y las Comunidades Virtuales.....	153
- El marketing uno a uno.....	156
- La matriz de las capacidades de la empresa	161
- La identificación del cliente.....	167
- Pasos a seguir para implementar una estrategia uno a uno	175
- Ser pionero en el mercado	179

III PARTE: OBJETIVOS, MÉTODOS, CONCEPTOS

Y CORROBORACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Capítulo 5: Objetivos y Métodos.....

- Objetivos	184
- Comentario global a la literatura consultada	185
- Método científico.....	186

Capítulo 6: Conocimiento de Fondo y Conceptualización.....

Capítulo 7: Corroboración de los enunciados objeto de esta tesis

Capítulo 8: Conclusiones alcanzadas con el esquema argumental de las Ciencias Formales.....

de las Ciencias Formales.....	204
-------------------------------	-----

Capítulo 9: Corroboración de la 2ª Hipótesis Teórica	206
Capítulo 10: Contrastación de la Hipótesis Básica (H.B): El experimento	
Eriete.com	208
Comparación de datos	226
Capítulo 11: Conclusiones finales e investigaciones futuras	234
Anexo A: Internet en España	236
Anexo B: Estudio Comercio Electrónico	266
Anexo C: Presentación Eriete.com	294
Glosario de Términos	295
BIBLIOGRAFÍA	301

PRÓLOGO

PRÓLOGO

El trabajo que se presenta tiene una finalidad no sólo teórica, de investigación relativa a estrategias de venta personalizada mediante la creación de comunidades virtuales aplicando para ello nuevas tecnologías, sino también práctica, puesto que los resultados de la citada investigación se han desarrollado de hecho y están funcionando con éxito en una comunidad virtual de aproximadamente dieciséis mil personas y el presente trabajo se ocupa de presentar y analizar dichos resultados. Este doble enfoque me parece congruente con las características del marketing: como ciencia, con las exigencias metodológicas propias de la actividad científica y, al propio tiempo, como actividad práctica -y sin duda de primordial importancia- de las empresas y de las organizaciones.

Desde hace 22 años y debido a mi relación con el mundo profesional y el mundo académico, he tenido la posibilidad de trabajar y estudiar temas relacionados con el mundo de la venta y el consumidor. Mi inquietud por conocerlos en profundidad me ha llevado a escribir, a impartir y a trabajar en el ánimo de conocer cada vez más sobre el apasionante mundo de la comercialización. Durante estos años he tenido la fortuna de poner en práctica, en el mundo real, muchas iniciativas comerciales que me han generado un amplio debate interno cuyas conclusiones intento reflejar en este trabajo.

El presente trabajo viene caracterizado e influido en todo su desarrollo por la naturaleza de su contrastación. Esta contrastación presenta ciertos rasgos, me atrevo a decir que poco usuales en la literatura de Marketing.

Estos rasgos principales consisten en la realización de un experimento en una empresa, concretamente la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC) que no tuvo inconveniente en emplear recursos y asumir los riesgos que un experimento de esta naturaleza implica. El experimento se llevó a cabo sobre un colectivo de 16.000 personas, que constituían el total de la clientela potencial de la citada entidad, situándonos así en condiciones de “censo”, y por ello fuera de la tan

frecuente necesidad de recurrir a muestras representativas, procedimientos de muestreo y demás técnicas estadísticas al uso.

Otro rasgo característico del tratamiento empírico, derivado de su carácter censal, es la ausencia de cualquier uso de la inducción y métodos derivados de la misma.

Finalmente no se ha utilizado cuestionario de ningún tipo como fuente de datos, sino que se ha procedido a la observación directa de los hechos, dotando así al trabajo de la máxima objetividad y propiciando su carácter contable.

Siendo el objetivo de este trabajo la corroboración de ciertos enunciados teóricos, que implican una síntesis comparativa de la mayoría de los procesos de comercialización y entrar en aspectos del comportamiento del consumidor, de la adecuación de producto, de coste de fabricación, de Marketing uno a uno, Marketing Relacional, Marketing Directo, Telemarketing, Comercio Electrónico, etc..., era necesario, imprescindible, haber dispuesto de enunciados de partida sólidamente establecidos que prefiero denominar Marketing Fundamental y que en muchas ocasiones se ha mencionado como una Teoría General de Marketing (generalmente para señalar su ausencia).

Ante lo infructuoso de esta búsqueda de enunciados teóricos de Marketing Fundamental, que a veces se sugieren pero que no se explicitan, he tenido que recurrir a establecerlos dándoles el carácter de Axiomas dado su condición de evidencias incuestionables.

Ello me ha conducido a la última singularidad mencionable de esta Tesis, que consiste en la forzada necesidad de utilizar en ocasiones formas argumentales típicas de las ciencias formales, infrecuentes en las ciencias factuales.

El presente trabajo está dividido en tres partes:

I Parte: Escenario Temporal y tecnológico del estudio.

II Parte: Literatura e información disponible sobre el tema de este trabajo.

III Parte: Objetivo, métodos, conceptos y corroboración de las hipótesis.

La primera parte de este trabajo pretende analizar y reflexionar sobre tres circunstancias, que considero esenciales: el progreso técnico en la humanidad, el mundo comercial y su evolución hasta nuestros días y en especial la evolución del consumidor, especialmente en España a lo largo de la historia moderna.

La segunda parte recoge la literatura y la información que he recopilado en los últimos ocho años, y que me ha servido como partida para afrontar la tercera parte del trabajo.

En la tercera parte se definen los objetivos, métodos y conceptos desarrollados y se corroboran los enunciados teóricos.

Asimismo se adjuntan Anexos con información empírica de consulta relevante, en la que he participado directamente.

En el Capítulo 4 de este trabajo se reproducen tanto comentarios y transcripciones referentes a lo que, algunos de los más prestigiosos autores, del mundo respecto al marketing uno a uno y marketing relacional han expresado. Muchos de ellos corresponden a encuentros personales que he podido mantener con ellos a lo largo de los últimos años debido a mi trabajo de investigación.

Para finalizar este prólogo me gustaría recordar a aquellas personas que han sido claves para poder llegar hasta aquí. El orden no implica mayor o menor importancia.

Ante todo quiero darle las gracias a Mária, mi mujer, por haberme apoyado desde el principio al final, a Sergio y Pablo, mis hijos, por haberme considerado un compañero más de estudios, a Pachi por haber creído en mí en la creación y desarrollo del experimento eriete.com, a Laura Mora, sin quien esta tesis no existiría, gracias Laura por tus innumerables horas de apoyo, dedicación y esfuerzo en la elaboración del documento, a Ana Rivera, quien ha sido pieza clave a lo largo de estos años con su dedicación y cariño en la puesta en escena de mis reflexiones, a Eduardo Correa, que ha puesto en práctica el experimento eriete.com, creyendo en mí con ilusión y fe, a Paloma, Marta y Arancha, mis amigas y compañeras de trabajo en estos últimos once años.

Pero sobre todo a mi maestro Mario. Mi maestro ha sido mi guía, mi juez, mi compañero y mi amigo. No se que sentirán aquellos que se hayan enfrentado a algo tan apasionante como hacer una tesis, pero yo sí puedo decir que dudo que se puedan sentir tan acompañados como yo me he sentido. Gracias maestro, siempre pensé que eras el mejor, desde que te intenté convencer para esta tesis, y ahora estoy todavía más convencido. Espero que no sea la última vez que trabajemos juntos.

Para terminar hay algo que tengo en mi corazón y que quiero dejar escrito, quiero dedicar este trabajo a mi madre, se que su sueño era, que su hijo lo realizase.

Gracias a todos.

I PARTE:

***ESCENARIO TEMPORAL Y
TECNOLÓGICO
DEL ESTUDIO***

CAPITULO 1: EL PROGRESO TÉCNICO HASTA INTERNET

EVOLUCIÓN HASTA INTERNET

Para poder entender lo que está sucediendo en este inicio de siglo, debemos antes de nada, posicionarnos en el tiempo en el que vivimos.

En la historia de la humanidad muchos son los hechos que han dejado huella, desde las pinturas rupestres de las cuevas primitivas hasta la llegada del hombre al espacio, miles han sido los acontecimientos que se han producido.

- 4300 a.C. El hombre de hielo
- 2630 a.C. Se crea el Abaco
- 868 a.C. El primer libro estampado
- 1350. Los altos hornos
- 1590. Se crea el microscopio
- 1605. Se lanza el primer periódico
- 1790. Obtención de la sosa caústica
- 1796. Las Vacunas
- 1804. Locomotora de vapor
- 1876. Se inventa el teléfono
- 1879. La bombilla
- 1901. Primera emisión de radio
- 1917. Se establecen los principios del laser
- 1920. Producción en masa
- 1921. Descubrimiento de la Insulina
- 1967. Expansión de la telefonía
- 1973. Entrega en 24 horas
- 1979. Crédito Universal
- 1984. Ordenador personal
- 1993. Buscadores en la red
- 1998. Comienzo del desarrollo de las nuevas tecnologías

Grandes autores de todas las épocas han escrito sobre lo que pasaría en el mundo, de cuáles serían los avances que se producirían, de cómo nos deberíamos enfrentar a los grandes descubrimientos, han escrito miles de páginas hablando de grandes catástrofes e inclusive del fin del mundo.

Dichos autores además han dejado un gran rastro en la historia, porque muchas de sus ideas se han visto reflejadas en la realidad -otras por fortuna no- y seguro que Nostradamus, Julio Verne o Huxley tuvieron un sexto sentido, pero es posible que sus aciertos y errores solamente fueran fruto de una gran imaginación o de la fortuna.

Pero sin duda ha habido acontecimientos que han dejado marcada la historia de la humanidad desde el punto de vista de la economía.

La revolución industrial fue la piedra angular del posterior desarrollo económico en el mundo, con ella surgió una nueva forma de ver el mundo económico, una nueva forma de vivir una nueva forma de estado diferente a la de Aristóteles.

Es posible que aquellas personas que la vivieron no fueran conscientes de lo que de verdad estaba pasando, no había sistemas que permitiesen saber lo que ocurría, la información apenas existía y además era muy lenta.

El término Revolución industrial sirve para describir el periodo de la historia británica que fue testigo de la aplicación de la maquinaria en las industrias textiles, la introducción de la máquina de vapor de James Watt y del desarrollo de la industria fabril.

El término además se ha utilizado por analogía, para indicar el desarrollo industrial de otros países, aún no coincidiendo en fecha.

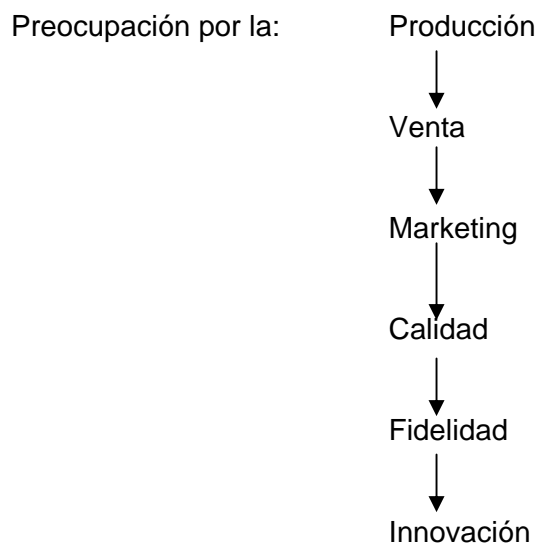
Las primeras noticias que se tuvieron se centran en 1820 cuando escritores franceses que querían destacar la importancia de la mecanización de la industria del algodón francesa que estaba teniendo lugar en Normandía lo comparaban con la gran revolución política que tuvo lugar en el año 1789.

Las primeras descripciones del fenómeno hacen hincapié en los “grandes inventos”, y a la drástica y por qué no, dramática naturaleza de los cambios.

El cambio fue repentino y violento, indicaban textos de la época, los grandes inventos se crearon en un breve espacio de tiempo. En pocos años, todos los inventos de Watt, Arkwright y Boulton se habían concluido, el vapor se había aplicado a los nuevos telares y el sistema fabril moderno había comenzado.

T.S. Ashton, el más celebre historiador de la economía inglesa del siglo XVIII, escribió largo y tendido sobre la Revolución Industrial, y aportó conceptos e ideas que hoy en día son bastante asumibles y relativamente cercanas a los procesos que se están produciendo.

Comentaba que los cambios que se produjeron no fueron meramente industriales, sino también sociales e intelectuales. De hecho fueron comerciales, financieros, agrícolas e incluso políticos. En este cambio histórico es difícil valorar cuales de estas situaciones fueron las más importantes, pero sin duda la unión de todas ellas hizo que algo diferente surgiese en el mundo. Esto nos ha llevado a un proceso evolutivo que podríamos resumir en el siguiente cuadro:



Pero llegaron los últimos años del siglo XX y sin darnos cuenta, la raza humana se ha encontrado ante dos nuevos hechos cruciales en el devenir del mundo.

El primero de ellos fue el desarrollo de la electrónica a través de la informática.

Uno de los inventos electrónicos que sin duda mas impacto ha provocado en la vida cotidiana de los seres humanos ha sido el ordenador personal.

Hoy podemos encontrar ordenadores personales por todas partes, y la revolución de la informática no ha hecho más que empezar.

En 1976 Steven Wozniak y Steven Jobs construyeron el primer ordenador personal que llamaron Apple 1. En 1981 decidió entrar en este nuevo mercado IBM, Apple contraatacó con el Lisa, que fue el primer ordenador que llevaba un ratón.

Este fue el origen de los populares Macintosh, los primeros ordenadores que se manejaban de forma intuitiva, porque bastaba mover el cursor con un ratón y pulsar en una serie de pictogramas para guardar, imprimir o borrar un texto.

En 1991 IBM presentó su primer ordenador portátil. Toshiba inició las investigaciones para dotarlos de las ventajas de la telefonía móvil.

En 1989 se vendieron 21 millones de ordenadores y en 1998, 93 millones.

En 1999 se han vendido 100 millones de ordenadores.

En Estados Unidos el 50% de los hogares posee un PC, en Europa todavía sé esta lejos de esa cifra, el dato oscila alrededor de un 25%.

Y todo este desarrollo informático ha sido generado por un elemento que se ha denominado el corazón de la revolución tecnológica: el microchip.

Este pequeño elemento es la base no solo del desarrollo de los ordenadores sino es uno de los elementos electrónicos que controlan casi todos los aparatos que nos rodean, desde los transbordadores espaciales hasta las lavadoras.

En 1943 por primera vez se utiliza un sistema de válvulas de vacío para procesar información. Esta primera calculadora programable se llamaba Mark 1, y fue desarrollada por la Universidad de Harvard y pesaba cinco toneladas Vannevar Busch, creó en 1945, una computadora personal a la que denominó Memex. Del mismo modo que la Revolución Industrial liberó a nuestro cuerpo del trabajo físico, Busch pronosticó que la Revolución de la Información liberaría nuestra mente. Predijo que, "armada con lo que era entonces una inconcebible capacidad para recoger, analizar y transmitir datos, la gente podría trabajar donde gustara, y ejercitar su capacidad creativa en una variada panoplia de actividades mentales" (Vannevar, 1945). En 1947 nace el primer transistor de válvulas y en 1958 se

prueba con éxito el primer chip, obra del estadounidense Jack Kilby. Su tamaño era muy grande pero su capacidad era muy limitada.

En 1968 la empresa Intel lanza su primer chip de alta densidad, con una gran capacidad de memoria. Con la llegada en 1971 del primer microprocesador (el Intel 4004) se inicia la era de los ordenadores personales.

El reto del futuro es reducir aún más el tamaño de los componentes microelectrónicos.

En Julio de 1999 se dio un gran paso, en este sentido, cuando un equipo de científicos estadounidenses sacó a la luz un chip molecular que permitirá crear ordenadores 100.000 millones de veces más rápidos que los actuales.

Se trata de una molécula de rotaxano capaz de cumplir funciones similares a las de los transistores.

Esto parece el fin del silicio (los actuales chip están compuestos de silicio).

El gran cambio vendrá generado cuando este nuevo producto se comercialice, un solo ordenador molecular podría tener más capacidad que la suma de todos los ordenadores existentes actualmente en el mundo, y puede ocurrir antes de que finalice el siglo XXI. Esto nos llevaría a lo que denominaremos el Marketing de Relaciones.

Ya no se trata de vender productos... sino de establecer relaciones satisfactorias estables y duraderas donde los clientes son personas, y el secreto consiste en escuchar, aprender y saber responder. "El marketing de relación es un diálogo en el cual la empresa habla con el cliente, el cliente habla con la empresa y ese proceso cambia a las dos partes" (McKenna, 1995).

Estas personas son vitales en las nuevas organizaciones, en ellas todo el mundo vende, nadie trabaja por los intereses de otro y se pasa definitivamente del mando al liderazgo.

La nueva economía se refiere a una nueva realidad que nos toca vivir en la que asistimos a la generalización de la tecnología de la información, pero no hay que olvidar que esta nueva economía se atiene a los viejos principios de la oferta y la demanda. La

oferta se incrementa en cantidad, calidad y variedad, los precios bajan y la demanda crece. Esto permite que un sector mayor de la población tenga acceso a las Tecnologías de la información. La gran ventaja de este nuevo mercado es la no existencia de fronteras. El segundo gran acontecimiento fue la aparición de un fenómeno llamado hoy en día Internet. "¡Ya no estamos en la sociedad industrial! Estamos en la sociedad de la información y de camino hacia la sociedad de los sueños". El marketing del futuro estará centrado en productos que lleguen directamente al corazón del consumidor. Se ha pasado de un marketing centrado en las necesidades físicas, el sentido común y lo racional a un marketing basado en las emociones, en las historias y en los relatos que apelen a la identidad y a la estima del consumidor (Hoppe, 1999).

El segundo hecho crucial ha sido la llegada de Internet. ¿Qué es Internet? Hay muchas definiciones; quizá la más extendida es la de que es una red informática global que conecta redes locales alrededor del mundo. Coloquialmente se conoce como "The Net" (La Red). Para nosotros es el primer medio internacional viable de comunicaciones interactivas a gran escala. A través de Internet, uno puede encontrar y actuar con varios tipos de información audiovisual de millones de fuentes y con igual número de destinos. Esto se realiza a unos costes mínimos. La popularidad y aceptación de Internet es casi universal, no solamente a nivel de su arquitectura técnica, sino entre la gran variedad de los colectivos sociales que son sus usuarios. Desde los grupos de usuarios históricos de Internet, entre estudiantes, ex estudiantes y miembros de la comunidad científica, hasta las grandes empresas, PYMES y la nueva generación de usuarios particulares, se puede encontrar todo tipo de usuario. "Hoy nadie duda de que estamos entrando en el umbral de la era de una nueva economía y de una revolución de modelos empresariales e incluso sociales que vienen fuertemente caracterizados por lo que ha dado en llamarse negocios electrónicos" (Roy, 1999).

CÓMO EMPEZÓ INTERNET

A comienzos de los años 60 un equipo de miembros del alto Estado Mayor del Ejército Norteamericano piensa que los ordenadores con los que trabajaban pudieran comunicarse entre sí, con la idea de, aún en el caso de cualquier desastre, tanto producido por una conflagración nuclear como por una catástrofe natural, no se perdiese las posibilidades de mantenerse comunicados entre los distintos departamentos de seguridad

nacional¹.

Para ello necesitaban disponer de una red que no fuera vulnerable a un impacto directo sobre un punto central de control. La Rand Corporation creó un concepto que resultó ser tan singular en la informática como en la Dirección general empresarial. Había que crear una red que fuera informal y que no tuviera un punto central de control. La información fluiría libremente alrededor de líneas ininterrumpidas y ausentes de componentes.

Cada ordenador del sistema compartiría el mismo grado de responsabilidad que todos los demás.

En septiembre de 1969, se generó una pregunta: «¿Está usted recibiendo esto?» Se envió desde Boutier Hall, en la Universidad de California, en Los Ángeles, a través de una red de cuatro nodulos formada por: UCLA, el Instituto de Investigación de Stanford, la Universidad de California Santa Bárbara, y la Universidad de Utah, en Salt Lake City. Internet funcionaba. Se había creado lo que se vino a llamar ARPANET.

A medida que se añadieron más y más ordenadores a la red, la estabilidad del sistema mejoró. El protocolo TCP/IP permitió que este conglomerado de ordenadores creciera sin causar detrimento alguno a la capacidad de cada uno de ellos.

La facilidad para enviar un mensaje y buscar un archivo resultó ser muy útil. Los investigadores conectados con las Universidades con las correspondientes autorizaciones gubernamentales empezaron a utilizar este sistema de comunicación obteniendo grandes beneficios.

Sus últimos avances, sus estudios, además de sus opiniones se podían propagar por toda la red en cuestión de segundos. Las cuestiones inmediatas planteadas acerca de su trabajo se podían transmitir a todos aquellos que no solo estaban interesados en conocerlas sino que además deseaban compartir sus opiniones e inclusive conocían las respuestas.

Extensos y complejos documentos podían ponerse a disposición de todos aquellos que tuviesen acceso a este sistema de comunicación.

Pero no hay que olvidar que la intención original de lo que hoy conocemos como

¹ (Esto se ha podido comprobar el 11 de Septiembre de 2001, cuando Internet ha sido a través del E-mail el mecanismo más utilizado en esos dramáticos momentos).

Internet fue la de salvaguardar la información militar. Más tarde, en 1984, la Fundación Nacional de la Ciencia (NSF) comprendió que los protocolos de Internet constituían una forma excelente de distribuir la información que pudiese estar almacenada en un gran ordenador, posiblemente de capacidad ilimitada.

Se tenía acceso a una extensa información de una manera inmediata, y que obtenerla de otra manera, sí hubiese sido posible, pero el coste y el tiempo no podrían ser comparables. La NSF construyó una espina dorsal nacional de líneas de comunicación de alta velocidad, conocida como NSFNET. El Departamento de Energía, la NASA y los Institutos Nacionales de Salud, comprendieron el valor del proyecto y también donaron sus recursos.

Al tratarse de organismos gubernamentales decidieron que el uso de Internet solo sería con fines investigadores. El comercio quedaba claramente excluido.

Las universidades y las empresas de investigación que disponían de autorización del estado descubrieron que Internet era muy útil. Utilizaron Internet para intercambiar información sobre ofertas específicas, proyectos y hasta puntuaciones de partidos de baloncesto. Surgieron tableros de boletines electrónicos sobre temas específicos. Las listas de correo electrónico permitieron enviar duplicados electrónicos de boletines, memorándums e informes.

Para esas empresas, el valor de hallarse conectadas a Internet fue lo suficiente como para que estuvieran dispuestas a comprometer recursos humanos y técnicos con tal de conservar ese privilegio. Las empresas sólo necesitaban dedicar un ordenador y una línea telefónica, y encontrar a alguien que comprendiera el sistema operativo UNIX para estar electrónicamente conectadas con el resto de sus colegas.

A Tim Berners-Lee, del Laboratorio Europeo para Física de Partículas (CERN), cerca de Ginebra, se le ocurrió una forma nueva de utilizar estas funciones de transferencia de archivos. Imaginó que a la gente le gustaría vincular múltiples documentos a través de algo que denominó hipertexto.

Sabía lo útiles que pueden ser las palabras destacadas en un documento si actuaban como indicadores electrónicos de referencia que remitieran a información adicional.

Tim Berners-Lee creó la red para uso interno de la CERN en 1989, pero se

popularizó tanto y funcionó tan bien, que terminó por liberarse en Internet como un todo, y se convirtió así en la World Wide Web. De repente, un documento escrito por un estudiante en Estados Unidos podía relacionarse directamente a un artículo científico en el Reino Unido.

En 1992 ya se había introducido en la red un intenso tráfico comercial. La NSF había contratado las operaciones de la estructura con empresas que deseaban ofrecer acceso comercial. Sabiendo que sus fondos presupuestarios eran limitados, la NSF vio la oportunidad de estrechar su responsabilidad para regresar a su propia red.

Los usuarios de Internet se enojaron ante el hecho de que sus formas especiales de comunicación, que perseguían la intención de expandir la base de conocimientos de la humanidad, pudiera sucumbir a la gestión de los grandes procesos comerciales. Argumentaron contra la caída del único medio de comunicación no codificado que poseía el público en manos de los poderes fácticos, pertenecientes a las grandes empresas.

Hace cien años, Joseph Pulitzer desarrolló la impresión en color para que *The World* pudiera exponer famosos cuadros europeos ante las masas. El resultado fue una monstruosidad policromática, pero las prensas fueron perfectas para la impresión de dibujos en color.

El mundo de los negocios descubrió Internet y desde entonces se ha desarrollado y crecido a una velocidad increíble.

En el otoño de 1992, Marc Andreessen, de la Universidad de Illinois, concibió el Mosaic, la interface gráfico de usuario de la World Wide Web.

A principios de 1993, lo desarrolló junto con un equipo del Centro Nacional de Aplicaciones de Superordenadores de la Universidad, en Champaign, Illinois. El potencial para incluir imágenes, vídeo y sonido, junto con el verdaderamente desatado crecimiento de los ordenadores personales, impulsó la World Wide Web y la propia Internet, situándolos a la vista del gran público.

Joel Maloff, de la Maloff Company, es una fuente de conocimiento sobre el tamaño del negocio comercial del acceso a Internet. En abril de 1994, Maloff predijo que la industria de provisión de acceso a Internet crecería hasta superar los mil millones de dólares en la primavera de 1996. Hizo su predicción antes de que empresas de servicios como Prodigy y

American Online (AOL) se dieron cuenta de que necesitaba ofrecer a sus clientes el acceso a Internet. También hizo su predicción antes de que Microsoft anunciara su intención de poner en marcha un servicio de acceso a Internet.

En su artículo “Valor del “internettrabajo” y el Internet», Maloff indica otro ahorro comercial de costes adicionales: se trata de los instrumentos raros y remotos. Son equipos demasiado costosos como para ser duplicados, y que pueden ser mucho más valiosos si todos pueden acceder a ellos. Una impresora de alta velocidad, una impresora a color, o un grabador de CD ROM, se pueden poner a disposición de personas autorizadas en todo el mundo. El ahorro conseguido en la inversión de capital en equipo supera con creces el coste de las conexiones con Internet.

Recientemente, se han puesto en marcha productos que permiten la transmisión de voz e imagen en directo por el Internet. La nueva tecnología de la compresión permite mantener conversaciones a través de los ordenadores. Las empresas no tardarán en darse cuenta de que mantener una conexión local y sencilla para estar en contacto con el resto del mundo es mucho más barato que pagar precios internacionales por el teléfono, fax y entrega de documentos.

Este movimiento electrónico de información es incluso más prometedor como medio de distribución para cualquier empresa que venda electrones en lugar de átomos. Los creadores de libros, software, música y vídeo pueden utilizar Internet para entregar sus productos, además de para comercializarlos. El ahorro en las entregas palidece en comparación con el ahorro en el proceso comercial tradicional.

Mientras Internet continúe ofreciendo una mejora de las comunicaciones a bajo coste, habrá más y más gente que podrá conectarse a través de Internet. Y mientras haya cada vez más gente que se conecte con Internet, el sistema se afianzará aún más en nuestras vidas profesionales y personales. Y cuanto más intenso sea ese proceso de afianzamiento, tanto mayor sentido tendrá utilizarlo como un medio de marketing.

Sabemos que la cifra de sistemas de ordenadores conectados con Internet aumenta entre un cinco y un diez por ciento al mes. Podemos contar con ellas. También sabemos que el número de empresas que entran en Internet crece con la misma rapidez. ¿Cuánto es eso? ¿Cuál es el índice actual? Nicholas Negroponte, del Laboratorio de Medios del MIT, ha afirmado que, para el año 2002, habrá mil millones de personas conectadas con Internet. A esa velocidad, el proceso crece de un modo tan rápido e incontenible, que ni siquiera

podemos llegar a comprender todo su impacto.

Por esa misma razón, Mark Gibbs, afirmó recientemente: «Cuando murió Elvis Presley, en 1977, había 37 imitadores de Elvis en todo el mundo. En la actualidad hay 48.000. Si la tendencia actual continúa, en el año 2010 habrá un imitador de Elvis por cada tres personas que vivan en el mundo».

Finalmente, Michael Bauer, presidente de The Internet Group, supera todas las exageraciones al decir que, al ritmo de crecimiento actual, pronto habrá más ordenadores conectados a Internet que partículas de materia en el universo. A pesar de todo, el crecimiento ha sido exponencial y vale la pena tenerlo en cuenta.

A la hora de medir Internet, hay varias cifras que podemos revisar: los huéspedes, los dominios y la gente. Un ordenador huésped es aquel que puede ser visto por otros ordenadores en Internet. Los ordenadores situados tras un muro empresarial cortafuegos no pueden ser vistos desde el exterior. (Los muros cortafuegos son construcciones de hardware y software diseñadas para impedir el acceso de la gente a sus ordenadores internos). Como consecuencia de ello, esas cifras son en realidad mucho más altas.

Un dominio es una dirección electrónica de calle. El dominio de la IBM Corporation es `ibm.com`. La dirección del Presidente George W. Bush es: `president@whitehouse.gov` en el que `whitehouse.gov` es el dominio.

Algunas empresas disponen de múltiples dominios. Se puede contactar con la AT&T en `att.com`, o en `youwill.com`. Como consecuencia de ello, esas cifras tienden a ser superiores que las existentes en realidad.

El número de personas conectadas con Internet es una pura especulación. ¿Cuántas personas trabajan en Microsoft? ¿Cuántas en IBM? En cada caso, sólo hay un puñado de ordenadores visibles en Internet, con `microsoft.com` y con `ibm.com` como nombres de sus respectivos dominios. Ello se debe a que todos los ordenadores individuales de la empresa se encuentran protegidos tras los muros cortafuegos. Al margen de la validez de cada cifra, no cabe la menor duda de que esas cifras aumentan a una velocidad tremenda.

¿Por qué Internet crece con tanta rapidez? ¿Qué hace que las empresas dediquen miles de dólares en inversiones en equipo y personal para asegurarse esta actividad? Dicho en términos sencillos, estar conectado es mejor que estar desconectado. Comunicarse más

rápidamente es mejor. Es un símbolo de estatus. Supone contar con una ventaja competitiva. "Internet no es un canal de distribución sino una tecnología más de información y de comunicación, pero cuya potencialidad es tan fuerte que si se quiere aprovechar puede requerir reinventar procesos e incluso modelos de negocios" (Martínez Ries, 2000).

Se puede vender limonada en la esquina de la calle sin necesidad de disponer de un teléfono. Se puede dirigir un restaurante sin un fax. Pero, en alguna parte, hay un emprendedor joven de diez años que utiliza un teléfono móvil para invitar a sus amigos a acudir a comprar un refresco frío.

Internet es una revolución económica y social, comparable a la Revolución Industrial del siglo XVIII, pero con una aceleración tres veces superior. Esta es una de las conclusiones del Henley Centre of Forecasting que se dedica a preveer los cambios sociológicos europeos" (Ciberpais, 1999).

Cada seis meses 60 millones de personas acceden a Internet. Ya el correo electrónico gana al correo tradicional por 10 a 1. Internet ha conseguido 50 millones de clientes en cinco años, lo que el PC le ha costado 16 y a la televisión le costó 13. Un uso caro de bits se traduce en costes elevados para la empresa y las telecomunicaciones, y un ancho de banda bajo es ineficaz. En 2004 todas las empresas estarán en Internet, porque si no están ahí, no serán visibles (Barret, 1999).

Pero una revolución se caracteriza por los cambios que ese producen en sus factores y en el caso de Internet y la Revolución Industrial varios son los que coinciden.

El producto fue la invención de la maquina de vapor hoy en día es el PC y los teléfonos móviles, respecto a los procesos hemos pasado al diseño informático a través de los ordenadores los mercados han pasado de lo que se denominó la apertura y el desarrollo de las colonias al comercio electrónico, los materiales han pasado de la explotación del carbón a la fabricación de semiconductores o la fibra óptica o el silicio y respecto a las organizaciones se ha pasado de las empresas de accionistas tradicionales a las empresas virtuales de capital riesgo.

La prosperidad que acaba por imponer toda revolución, también en Internet será desigual, favoreciendo a quienes antes se impliquen en las tecnologías de la información. Obviamente la nueva sociedad cambiará su forma de comprar, divertirse y trabajar.

La primera Revolución Industrial llevó a la gente del campo a la ciudad, la segunda de la ciudad a la oficina.

En la que está llegando el cambio será mas fuerte, el horario cambiará, no habrá horarios estancos, esto repercutirá sin duda en el ocio. El trabajo y el ocio se mezclarán debido a que en el mismo tiempo se alternarán las dos actividades. Se prevé que el 80% de los trabajadores cambiarán de empleo cada diez años. En muchos casos los propios trabajadores son los empresarios, esto alterará los conceptos de trabajo fijo y trabajo temporal, lo que llevará que el trabajo por horas sea muy utilizado. También morirá el concepto americano del collar worker, los trabajadores no serán ni obreros ni oficinistas, las labores estarán menos compartimentadas, serán más polivalentes y flexibles, tanto en tareas como en horarios. Todo esto nos llevará a una explosión de pequeñas empresas.

Respecto a las profesiones habrá algunas que desaparecerán, pero algunas se desarrollarán enormemente, y serán aquellas relacionadas con las nuevas tecnologías, como aquellos que sean capaces de poner en marcha ideas de otros en la red, o lo que podríamos denominar guionistas, aquellos que ordenen y orienten en esa terrible ola de información que es Internet, o los nuevos "fontaneros" de las nuevas tecnologías, o los nuevos programadores de las mismas, etc.

Internet también debe provocar un cambio en lo social, miles de personas siguen aquello que les llega a través de la red, este espacio en líneas generales es inalcanzable para políticos o grandes empresas, no es controlable como lo son hasta ahora los grandes medios de comunicación de masas.

La opinión de los internautas será importante pero difícilmente previsible y sí potencialmente cambiante.

En la red todos somos iguales grandes empresas que pequeñas, grandes fuerzas políticas que pequeñas, pero lo más importante la comunicación es global por lo que sobre cualquier tema se tiene o se puede tener información de cualquier parte del mundo, sin saber de donde procede la noticia o información.

Esto nos puede llevar a creer mas en las marcas comerciales, mi marca de perfume o mi ropa deportiva que en la autoridad y las organizaciones, "...no se vende un libro, sino el libro que el cliente quiere ahora y que ninguna librería tiene; no se vende un par de zapatos, sino los zapatos que se ajustan a mi pie" (Ross, 1999).

Se podría llegar a pensar que este nuevo mundo va a generar un nuevo renacimiento con la asimilación de las nuevas tecnologías. A la vez que la gente dispone de mas recursos, tiempo y educación también tienen mayor tiempo para el ocio y practicar esas actividades desde un punto de vista mucho más profesional, con mayor información y conocimientos y esto se lo facilita Internet.

Donde el cambio no será tan exponencial es en la venta de PC, esto se debe a que si en los últimos tres años los hogares habrán pasado de tener de 10% a un 30% de ordenadores, y no se prevé que en el año 2003 haya más de un 40%.

El crecimiento de la red no viene por los PC, como algunos pensaban, viene a través de la telefonía (en especial los teléfonos móviles), la radio y fundamentalmente la televisión. Pero donde se producirá el cambio más notable será en el consumo. Si presuponemos que la compra ha sido algo de mujeres, en la red el 13% de las compras las hacen los hombres y el 2% las mujeres.

El comercio electrónico tendrá un crecimiento exponencial en los próximos años a través de la red (AECE, 1998).

No solo se compran las marcas conocidas, se accederá a un nuevo mercado de marcas que no conocemos. Estamos acostumbrados a tocar los productos con la red esto cambiará.

Como resumen debemos entender que el nuevo siglo saldrá con unos nuevos puntos de partida que podríamos denominar transformaciones globales:

- Nuevas fronteras políticas
- Nuevo orden económico
- Mundialización de las comunicaciones
- Globalización de los mercados

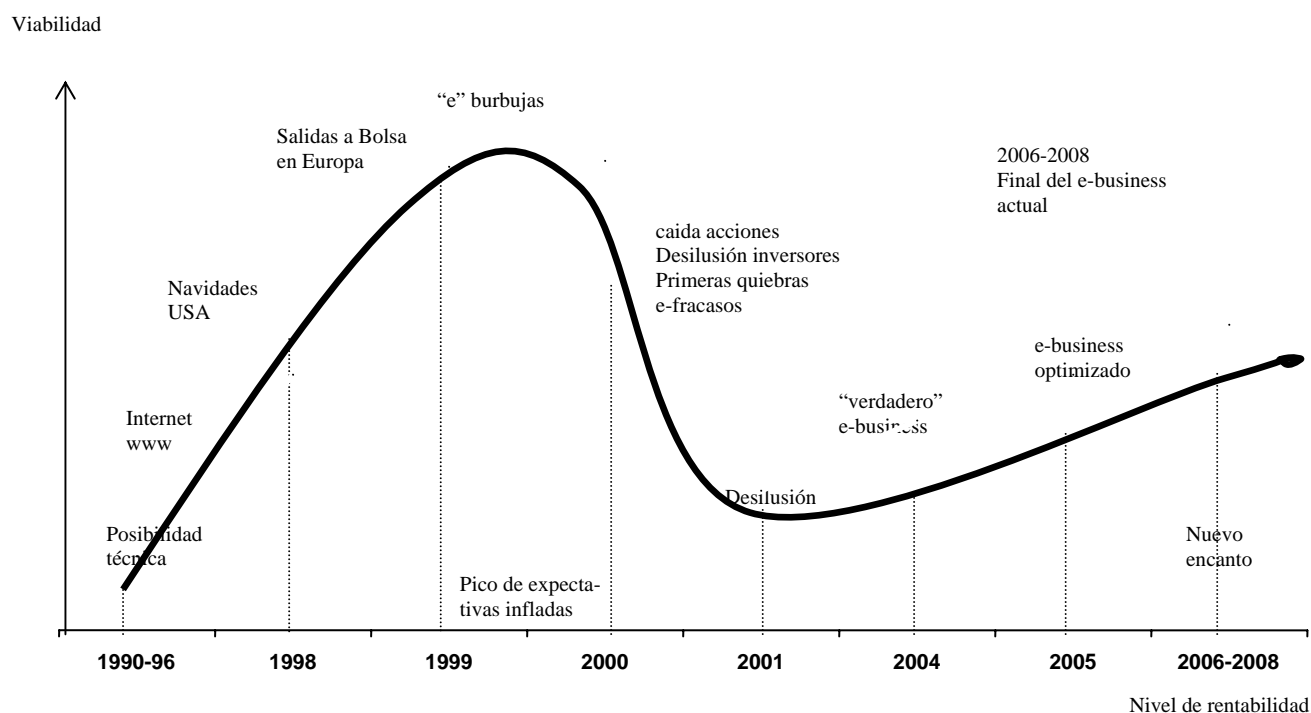
El mundo internet se está viendo forzado a cambiar. Las .com están copando las primeras líneas de las noticias no ya por sus buenos resultados, sino por sus pérdidas, capacidad de consumir su tesorería o sus quiebras.

Esto no quiere decir que Internet no tenga futuro, sino que el E-business está pasando por una primera y necesaria reestructuración. “El comercio electrónico puede complementar los métodos de empresa tradicionales, pero no sustituirlos” (Tipton, 1999). En cualquier caso se debe proceder a un proceso de consolidación y a otro de revalorización como clave para encaminar el sector en la senda del beneficio.

Esto supondrá realizar acciones a corto plazo (control de gastos e inversiones y una atención prioritaria de las operaciones) y acciones estratégicas enfocadas a maximizar el beneficio, una selección económica de la gama de productos y servicios a ofrecer, la gestión efectiva de las alianzas pero sobre todo “La fidelización de los clientes”. “Lo que es importante a la hora de abordar nuestro mix de marketing digital, es entender como trabajar nuestra variable producto para que el valioso consumidor digital perciba la diferencia de realizar sus compras por este medio” (Negroponte, 2000).

EL CICLO DE VIDA DE LAS EMPRESAS DE LA NUEVA ECONOMIA

La economía siempre ha sufrido ciclos y en este caso de la nueva economía el proceso se repite:



Fuente: Gartner Group

Este acto de vida para las empresas de la nueva economía refleja perfectamente la evolución que está experimentando el mundo económico.

En verdad lo que está sucediendo es algo ya conocido en la economía mundial.

A principios del siglo XX existían en Estados Unidos más de 150 empresas de automoción, 50 años más tarde sólo existían tres. (Informe Roland Berger, Enero 2001). Algo parecido ocurrió con el ferrocarril o la aeronáutica. En Internet este proceso natural de concentración se ha acelerado exponencialmente. Empezó Hamel diciendo que estábamos en una era de “cambio rupturista” (disruptive change) en el que aunque Internet está ahora mismo pasando por una crisis no diferente de la que tuvieron muchas empresas hace 170 años con la construcción de los ferrocarriles o hace 100 con los automóviles. A principios del siglo 20 había en los Estados Unidos más de 100 fábricas de coches. A largo plazo, Internet va a destruir el “centro de beneficios” más importante de muchísimas empresas: la ignorancia de los consumidores (Hamel, 2001).

Las empresas de la nueva economía deberán ser competitivas en el futuro y para ello deberían funcionar centrándose en un cambio en su estilo de gestión, en generar productos rentables. Si los usuarios tienen que pagar una cuota, el contenido tiene que ser único, bien porque no hay otro lugar donde encontrar ese contenido, como es el de las retransmisiones de béisbol, o porque el consumidor cree que tal información le va a aportar beneficios, como los datos financieros que le pueden servir para sus inversiones" (Herbertz, 1998).

El Marketing interactivo busca establecer un diálogo constante entre el proveedor del producto o servicio y el cliente (o futuro comprador). Cada cliente se convierte en único, y por tanto, el proveedor tendrá en cuenta sus gustos y necesidades a la hora de diseñar el producto/servicio. Por lo tanto, en este tipo de marketing el cliente se convierte en parte importante en el proceso de creación del producto/servicio final, y, como parte fundamental de ese proceso, participará en todos los niveles (desarrollo de la estrategia, diseño, pruebas y modificaciones, etc...) (Infocomia, 1999).

CAPITULO 2: EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS FORMAS COMERCIALES

Hoy en día la venta ha cambiado, para los que amamos esta profesión y defendemos a sus profesionales no hay nada más gratificante que escuchar: “el primer vendedor de esta empresa es el Director General” Simón Reyes Martínez Córdova (Director General de ESIC).

La venta no es sólo una función, sino que es también una forma de ser, una actitud para vender a todas horas del día ideas, resultados, opiniones, etc. En cualquier caso, la venta es ese resultado preciso que se obtiene a través de una cierta relación con el cliente.

La venta implica una gran complejidad en el marco de las relaciones humanas. Es por ello que está reservada habitualmente a personas con cualidades muy especiales. Sin embargo, dichas cualidades no siempre se han desarrollado de forma suficiente para consolidar conocimientos, motivación y habilidades para vender.

Vender no sólo es presentar productos o servicios, o intentar argumentar unos beneficios, sino también catalizar o infundir en el comprador hacia un proceso de decisión favorable. Como todos los procesos de decisión, la compra pasa por la satisfacción de necesidades, a través de la solución adecuada que propone la empresa por medio de sus productos ofrecidos por sus comerciales.

El comprador no es una máquina, sino, por encima de todo, un individuo y, en consecuencia, son también sus dimensiones psicológicas las que intervienen en el acto de la venta.

El papel del vendedor es el de poner en juego, en su relación con el cliente, los mecanismos psicológicos favorables que le impulsen a una decisión positiva.

Así, el objetivo de una buena formación en la venta es el de adquirir las actitudes necesarias para establecer y conducir la relación con el cliente y catalizar el proceso de compra.

Para ser un buen vendedor no es suficiente vender un producto a un cliente, sino que es necesario vender sabiendo lo que se vende y permitir la repetición en la venta, la dificultad estriba cuando hay productos muy conocidos, tanto por los vendedores como por los clientes, en cuyo caso los mecanismos de venta son más rutinarios, se puede llegar a despachar.

Para vender más, el vendedor debe superarse y formularse cada vez las siguientes preguntas: ¿Cómo vender más? ¿A quién vender más?

Superarse, en otras palabras, quiere decir profesionalizarse, y consiste en salir de los caminos tradicionales y rutinarios de la venta para entrar en un proceso más profundo, más técnico, incluso más científico.

Vender es una profesión total, es una gran profesión, y para ser un verdadero profesional es imprescindible aprender y practicar lo aprendido.

El joven que decide dedicar su vida a la medicina debe pagar un precio muy alto; años de estudios y después otros como interno mal pagado en un hospital. Lo mismo le ocurre al abogado o al deportista. No existen atletas, médicos o abogados natos; han debido aprender muchas técnicas. Todo este bagaje es lo que realmente vale: esta voluntad de pagar el precio del esfuerzo, el del aprendizaje, el del tiempo invertido y el de la dedicación; en resumen, aquello que hace a un profesional.

Por ejemplo, ¿cuántos libros sobre venta lee un vendedor cada año? Pocos, seguramente.

Los vendedores deben concienciarse de que no son los primeros que han intentado vender. Millones de personas han recorrido antes este camino y han encontrado soluciones a los problemas que tienen que afrontar los vendedores todos los días.

Pero casi todos han desistido en la profesión de la venta, antes o después.

Pero en la venta, también nos dirigimos hacia un nuevo mundo, vamos a ocuparnos de realizar una descripción del mundo de la venta en la actualidad, desde diversos puntos de vista. Los retos y las satisfacciones en la profesión de ventas, así como algunas de sus limitaciones.

Todos hemos oído alguna vez la exclamación: «El rey ha muerto. ¡Viva el rey!», que se proclamaba en otras épocas por las calles tras la muerte de un monarca, y no con falta de respeto, sino para simbolizar el fin de una dinastía y el comienzo de otra. Esta expresión puede utilizarse apropiadamente para la venta de hoy. Puede decirse: El vendedor ha muerto. ¡Viva el vendedor!.

Desde el punto de vista histórico, la venta ha desempeñado un papel muy importante en el desarrollo de las naciones que han llegado a ser grandes potencias industriales. Así ha sucedido en Estados Unidos: comparando su progreso con las otras naciones industriales, resulta evidente que la venta agresiva fue y es una de las características distintivas de aquella nación. Sin embargo, las cosas han cambiado y lo que antes se hacía y era válido, en la actualidad no es operativo, ya no existe la figura del vendedor ubicada en otro departamento que no sea el de marketing.

Hoy, el vendedor forma parte esencial del equipo de marketing. En las empresas que se orientan por medio del marketing, la venta personal se identifica con un representante de la empresa que es director de mercado de su territorio, el cual vende dentro de una estructura comercial intensamente competitiva, utiliza herramientas motivadoras basadas en las ciencias del comportamiento, actúa como educador y aplica un enfoque de resolución de problemas al negocio uniendo así su empresa al mercado, pero además debe estar obligado a conocer a sus clientes y además recordarlos.

En este nuevo mundo de la venta, la competencia entre los vendedores es afilada como una hoja de afeitar. No obstante, la actuación agresiva en un mercado altamente competitivo y la hábil utilización de los instrumentos de motivación constituyen términos relativos. En retrospectiva, podemos contemplar ciertos períodos destacados en el desarrollo de Estados Unidos, tales como la época colonial, la revolución del transporte, la revolución industrial y la formación de trusts o monopolios por algunas grandes empresas. Es innegable que entonces existía una dura competencia entre las empresas y sus vendedores.

En la ciencia actual, algunos principios válidos en años anteriores han sido considerablemente modificados. Los conocimientos están en constante mutación y, por lo tanto, el vendedor actual dispone de un vasto material de conocimientos relativos a las ciencias sociales (psicología, sociología, pedagogía, antropología, etc.), marketing y dirección, de los cuales no disponía en el pasado. Igualmente sufren importantes alteraciones la tecnología, la industria, el comercio y las comunicaciones, así como un

conjunto de otros factores que afectan a nuestra vida social y económica.

Actualmente en casi todos los frentes, estamos franqueando un nuevo período: la era de las nuevas tecnologías. Ello afecta tanto al comercio como a la ciencia. En el último cuarto de siglo se ha producido un incremento explosivo en la cantidad, clase y complejidad de los conocimientos. En realidad, según afirman algunos especialistas, los conocimientos se duplican cada veinte años. En las ciencias se han modificado considerablemente algunos de los antiguos principios. Esto no significa que los científicos que afirmaban que la tierra era plana carecieran de capacidad o no contribuyeran a la ciencia. En modo alguno. Muchos genios creyeron que la tierra era plana. A medida que los conocimientos progresaban se descubrió que la tierra era redonda y ahora, en la era del espacio se ha demostrado que la tierra tiene una forma parecida a la de una pera. Al igual que el científico que creía que el mundo era plano, el vendedor de ayer era un producto de su tiempo. Al vendedor del pasado se le ha difamado en casi todas las formas posibles con acusaciones relativas a su conducta moral, convirtiéndolo en un charlatán, chismoso y hablador que se tomaba poco interés por sus clientes. Vendía cuando podía, vendía donde, cuando y cuanto podía y luego abandonaba la escena del crimen. Puede que exista cierta verdad en los cargos; incluso estas declaraciones puede que describan exactamente a ciertos vendedores. Sin embargo, el vendedor de ayer fue producto de su propia época y ha constituido una pieza importante del desarrollo económico. Fue parte de la revolución industrial con todo su feroz individualismo. Era el espejo de la sociedad de su tiempo y trabajaba según las estrategias y tácticas comerciales reconocidas en su época.

El vendedor ha dudado en muchas ocasiones si su trabajo es una profesión. Los cambios en la venta han sido lentos. Demasiadas empresas y vendedores siguen trabajando aún con arreglo a los viejos cánones comerciales. En realidad, muchos directivos actúan en las convenciones o reuniones comerciales con el único objetivo pavonearse de sus resultados. Parecen saber muy poco acerca del nuevo mundo de la venta y de su importancia.

Estos hombres que siguen perpetuando el viejo mundo de la venta están todavía entre nosotros. Estos vendedores decadentes van siendo sustituidos por personal inteligente, competente y altamente profesional, con personalidad, y son ejemplo de lo mejor en el mundo de los negocios. Cualquiera puede sentirse orgulloso de estar asociado a la venta, es decir, quien comprenda y pueda trabajar en este nuevo mundo y entienda lo que este concepto significa. Es muy fácil para el académico que todavía contempla la venta a través de la vieja imagen, criticarla, pero sería difícil para él mismo o cualquier otra persona

criticar la venta tal como existe en su nuevo mundo. El académico no entiende la venta, cree que es algo fácil y que no se necesita una gran preparación cualquiera puede ser vendedor "solo necesita habilidad y ser un buen comunicador.

A medida que este nuevo mundo evoluciona y la mayoría de vendedores entienden y practican los nuevos conceptos, el campo de la venta adquiere categoría universitaria, no sólo a los ojos de ellos mismos, sino también a los compradores y público en general. Así, pues, la profesión de vendedor puede convenirse en una de las ocupaciones más buscadas por nuevos universitarios. Ya ahora, el campo de la venta ofrece oportunidades al estudiante capacitado. Existen amplias oportunidades para el estudioso que desea trabajar y demostrar su capacidad. Proporciona oportunidad de realizar un trabajo útil y remunerador y obtener un alto nivel de ingresos. Además otorga prestigio y cada vez más. El vendedor cada vez será más importante en el tejido empresarial.

Otros puntos de venta sobre la función de ventas los podemos encontrar en algunos ejemplos clásicos. Kimberly Clark ofrece un ejemplo del nuevo tipo de vendedor. La empresa exige que el vendedor asista, por lo menos una vez cada año o año y medio, a su Instituto de Marketing, donde se celebra un seminario de dirección, con un programa de formación que se ocupa de aspectos tan importantes del marketing como sistemas de ventas, dirección de la distribución física, marketing internacional y utilización del tiempo.

En un artículo publicado por la revista *Fortune* se dio uno de los primeros y mejores testimonios de venta como profesión y su nivel profesional. Se analizaron los antecedentes de 900 importantes ejecutivos comerciales para determinar el tipo de trabajo o departamento en que un hombre estaba empleado inmediatamente antes de llegar a la posición máxima. Según este estudio, el 25% de estos ejecutivos se dedicaba a la venta antes de su promoción, mientras que el 16% procedía de la administración general, el 23% de los departamentos de producción, el 11% de ingeniería e investigación y el 8% del campo del derecho.

Otro testimonio de la importancia de la función de ventas lo proporcionan dos expertos en marketing conocidos en todo el ámbito empresarial norteamericano, Heckman y Davidson los cuales afirman:

La actividad de ventas personal es una característica natural e inevitable de una economía de empresa privada en la que los compradores pueden efectuar sus adquisiciones en fuentes alternas, sin ninguna obligación. En un sistema democrático con un gran número

de agencias productivas complementarias y competitivas, el trabajo del vendedor es esencial para consumir el intercambio de bienes entre detallistas y consumidores, mayoristas y detallistas, fabricantes, granjeros y organizaciones completas. No es concebible que pudiéramos disfrutar de los beneficios de la producción masiva en gran escala sin el trabajo del vendedor, el cual constituye el vínculo informativo entre las diversas partes que se ocupan del intercambio de bienes en nuestro sistema económico especializado.

Un comentario más específico relativo a la eficacia de los vendedores lo formuló el doctor Auston Smith, presidente de la Asociación de Fabricantes Farmacéuticos de EEUU. Smith señala que, en una gran muestra, "... el 87 por ciento de los médicos calificaron a los detallistas como competentes a muy competentes en sus cometidos". En otro estudio, unos vendedores que vendían a supermercados independientes y organizados en cadenas, recibieron una calificación comparable a la adjudicada a los vendedores a detallistas. En el estudio, los directivos detallistas calificaron al 15 por ciento de los hombres como no útiles; pero el 85 por ciento de los vendedores fueron calificados entre útiles y muy útiles en su discusión de temas tales como los precios al detall, los nuevos artículos, descuentos y rebajas, géneros competitivos y distribución del espacio.

Grandes multinacionales obligan a todos sus empleados desde el cargo más alto al más bajo, a pasar por la venta y si lo hubiese por el "mostrador", (McDonald's, Disney, British Airways, Coca Cola, etc...).

Podrían aducirse centenares, tal vez millares, de citas que atestiguan la importancia de la venta y la eficacia de los vendedores. Sin embargo, son muchas las empresas que, debido a la naturaleza de sus programas de ventas, perpetúan la antigua imagen de la venta, es decir, la de que el vendedor es un impulsor entusiasta, locuaz y desenvuelto de un producto. Esto debería acabar porque lo único que genera es un gran desprestigio de la profesión.

Tampoco son algo verdaderamente motivadores los programas de convenciones anuales de vendedores. La impresión que se obtiene de los vendedores de estos programas puede que sea severa con respecto a ese tipo de programas. Es posible que realmente estimulen la motivación y que no den una imagen del vendedor como simple vocero de un producto. Es posible que, para ciertos vendedores y ciertos productos, estos programas sean muy apropiados. Quizá la combinación de este enfoque con el de un centro profesional, como el Instituto de Marketing Kimberly Clark o el Centro de Formación de

Disney en Orlando, o el Centro de Formación de Kutxa en San Sebastián, sería un modo excelente de motivar observando sin embargo las normas de venta exigidas por el nuevo mundo del marketing.

Una gran compañía de seguros española, OCASO, celebra anualmente su convención de ventas, donde los mejores comerciales se reúnen, teóricamente para recoger sus premios anuales y para conocer a sus compañeros de todo el país.

En el despropósito también se invita a sus parejas para que disfruten del acontecimiento. El resultado es descubrir, tanto los protagonistas como su acompañante, que otros miembros de la empresa tienen más fácil conseguir los objetivos (más zona de trabajo, más medios, más apoyo...), o que reciben mejor trato de la dirección, por su importancia en el ámbito de cuota de ventas.

A lo mejor estos obsoletos actos, y sin duda poco profesionales solo consiguen demostrar o refrendar que el rey sigue siendo y será el rey.

Algunas ideas sobre la venta nos pueden ayudar a entender este mundo mejor. En este nuevo mundo de la venta han crecido enormemente dos ideas sobre las que trabajar, "el conocimiento de la situación" y "la venta en sus dimensiones más amplias". Para el conjunto de conocimientos, el conocimiento de la situación ha recurrido extensamente a la psicología: a la psicología de la enseñanza, a la psicología social, a la pedagogía y a la comunicación. El conocimiento de la situación insiste en que todo contacto tenido por el vendedor con los clientes en perspectiva implica distintos problemas o situaciones humanas. La estrategia y táctica de un vendedor pueden ser enteramente diferentes de las de otro y sin embargo tener éxito. Los extravertidos, los introvertidos y los de término medio, todos venden eficazmente: pero cada uno, para obtener la mayor eficacia en el nuevo mundo de la venta, debe dominar principios de psicología, enseñanza y comunicación que forman los pilares de la persuasión o venta personal o dirección de las situaciones humanas. Todos deben comprender no sólo cómo vender, sino también el por qué de los conceptos. Principios e ideas que se utilizan para la comunicación y motivación. El porqué proporcionará los conocimientos fundamentales necesarios para desarrollar un sistema de venta con personalidad.

Sin embargo, una investigación intelectual encaminada a la comprensión del por qué del proceso de interacción, puede proporcionar aún más al vendedor una mejor comprensión de sí mismo y de la razón por la que vende, cómo lo hace, y esto es

importante. A través de la introspección el vendedor puede descubrir que se ha entregado a actividades que gratifican sus necesidades más que las de sus clientes. Y para los estudiantes de hoy, aquellos que están interesados en encontrar respuestas a las preguntas ¿Quién soy? ¿Por qué soy? ¿Qué soy?, puede ser útil un análisis de las ciencias del comportamiento y su relación con la venta.

No obstante, en el nuevo mundo de la venta se exige mucho más. Dirigir las situaciones representa un promedio de dos a tres horas diarias en las que el vendedor tiene contacto personal con otro individuo o individuos. Según la situación, éste puede ser un cliente, un comprador, un posible cliente, un contacto que cierra la venta final del producto o servicio del vendedor, por ejemplo. los médicos en el ramo farmacéutico, los arquitectos en la construcción y edificación; los ingenieros en el campo industrial, o puede ser también un grupo de individuos como un consejo de administración o un grupo de compradores. ¿Pero qué ocurre con las demás seis u ocho horas diarias del vendedor? En éstas el vendedor está involucrado en la venta en sus más amplios aspectos. Debe preocuparse del potencial de marketing, de los canales de distribución, de la estructura potencial del mercado, de la mezcla de productos, de la dirección y, finalmente, debe resolver el problema de cómo diferenciar su producto o servicio de los demás. Y subrayando todo ello debe existir la certeza de que el vendedor es competente, de que posee un profundo conocimiento de su función.

Este campo no ha sido investigado con detenimiento, pero parece claro que el vendedor que entiende la venta en sus dimensiones más amplias, establece automáticamente un proceso de venta que incorpora a sus actividades cotidianas muchos conceptos y principios de la ciencia del comportamiento. En una palabra, el conocimiento del producto y la competencia, las buenas técnicas de marketing y la buena dirección por parte del vendedor pueden asegurarle el éxito en las situaciones comerciales, pero su comprensión de los aspectos del comportamiento en la venta es lo que proporciona su papel esencial en el marketing.

Las exigencias al vendedor son, pues, complejas. A primera vista, las precedentes especificaciones pueden parecer fuera del alcance de lo que el vendedor puede realizar o de sus necesidades. Sin embargo por sorprendente que parezca, muchos vendedores no sólo comprenden estos conceptos, sino que trabajan eficazmente día tras día, como hombres de marketing que resuelven problemas. No es de extrañar que estos hombres batan todos los récords de cifras de ventas. El 80/20 también se cumple en la venta.

Según los textos de marketing, los plusmarquistas de la venta representan el 20 por ciento del principio de marketing de 80/20. Este principio afirma, en parte, que más del 80 por ciento de las ventas totales de los productos o servicios en España se logran con menos del 20 por ciento de los vendedores, o a la inversa, que el 80 por ciento de los vendedores sólo producen un 20 por ciento del volumen comercial de la empresa. No obstante, el principio de marketing del 20/80 tal vez no presente un cuadro preciso del campo de la venta. En Estados Unidos en 1998, la Sales Manpower Foundation de Nueva York efectuó una encuesta entre 671 empresas fabricantes, equiparando las tareas con los hombres que las realizan, y proporcionó una visión muy bien documentada sobre los profesionales que realizan los negocios. Este organismo dispone de un archivo al día de resúmenes proporcionados por vendedores y ejecutivos de ventas, el cual se incrementa cada año con unos 10.000 resúmenes, este estrecho contacto con el mercado sitúa a dicha fundación en una posición inmejorable para recoger datos sobre vendedores y ejecutivos de ventas. Los fabricantes del área de consumo con los que se entró en contacto para la elaboración de este estudio, producían drogas y medicamentos, bebidas, materiales de construcción, equipos y aplicaciones eléctricas, equipos y suministros para oficina, ropas y muebles. Los fabricantes industriales con los que se entró en contacto representaban productos químicos, papel, material electrónico, productos textiles, maquinaria, artes gráficas, forja de metales e industria del envase.

Los 671 fabricantes del estudio informaron que el 34,3% de sus vendedores eran productores de primera y realizaban el 52,6% del volumen de ventas. Los productores medios llegaban al 47,6% del total de la fuerza de ventas y representaban el 37,9% del volumen. Los vendedores menos productivos representaban el 18,1% de los vendedores, pero sólo vendían el 9,5% del volumen.

En este grupo de los que venden menos, en el que están incluidos muchos vendedores nuevos y otros en periodo de aprendizaje. Hemos averiguado que más de cuatro, proporcionalmente, entre cada cinco vendedores de rendimiento mínimo son hombres experimentados.

Uno de los aspectos interesantes del estudio fue la constatación de que la esperanza de vida en el empleo del ejecutivo medio de marketing es de unos cuatro años y medio. El estudio comenta que si el ejecutivo de marketing se aproxima a la media, tiene a su cargo cerca del 20% de vendedores ineficaces, cuyo volumen de ventas no rebasa la mitad del que deberían realizar.

Así pues, en el campo de la venta el principio 20/80 de marketing podría considerarse como el principio 34/48/18 de venta, lo cual indica que el 34 por ciento de los vendedores son excelentes, la actuación del 48 por ciento es buena o mediana, y el 18 por ciento son incompetentes para la venta. Sin embargo, estos vendedores deficientes pueden tener éxito en otro campo. Por otra parte, hay que tener en cuenta el hecho de que, a menos que una empresa conozca el potencial de su territorio, el vendedor individual puede parecer un mal productor aun cuando podría ser un buen vendedor si le proporcionaran un territorio productivo.

Conviene que quede bien claro que las puntualizaciones de venta varían según sea el trabajo asignado al vendedor. Los conocimientos precisos para la dirección de la situación y de la venta en sus más amplios aspectos varían considerablemente.

Si pudiera proyectarse un gráfico escalonado con los tipos de vendedor y sus respectivos trabajos, tendría multitud de colores y formas. Las diferencias y los matices dependerían del observador. Por ello, las definiciones y descripciones de los diversos tipos de vendedor difieren considerablemente según los analistas de venta.

EL NUEVO MUNDO DE LA VENTA: TRANSICIONES EN LA HISTORIA DE LA VENTA

MARCO DE LA HISTORIA ECONOMICA: 1800-1970

Vamos a realizar dos tipos de análisis de la venta, uno centrado en el mercado Norteamericano (por su evidente repercusión en el ámbito mundial y un segundo en el ámbito nacional, centrado en el comercio tradicional y en especial en el de la alimentación).

En retrospectiva, los Estados Unidos constituyen una nación joven, pero su rápido progreso ascendente ha sido realmente maravilloso. Ha sido y es una economía dinámica. En 1800 era un país con una población aproximada de 5.300.000 habitantes. En esta época apenas existía fabricación alguna; para el transporte de los artículos elaborados se utilizaban, malas carreteras, caballos y diligencias. Los viajes, el transporte y las comunicaciones eran muy lentos. Wright calculó en su divertido *Hawkers and Walkers in Lady America* que “en 1800 un hombre a caballo con poca carga sólo recorría diez millas al día”. Los viajes se dirigían únicamente hacia el este. El centro de población en 1800 estaba a 18 millas al oeste de Baltimore, Maryland. En poco tiempo esta primitiva economía agraria iba a convertirse en una potencia económica. En 1831 surgió el primer ferrocarril. Según las

normas modernas era muy lento. Pero, con la venida del ferrocarril se inició la vigorosa expansión hacia el Oeste. Los siguientes sesenta o setenta años contemplaron la época dorada de los sistemas de transporte transcontinental, la formación de los grandes imperios comerciales e industriales y, en realidad, la transformación de una economía agraria en industrial.

En 1831, el año del primer ferrocarril, la población de los Estados Unidos era apenas de 13 millones de habitantes; en 1840 sobrepasó ligeramente los 17 millones. En esta década se construyeron 3.000 millas de vía férrea. En la década siguiente: 6.000 millas más y muy pronto la población total alcanzó los 23 millones.

La mayor parte de esta expansión se produjo al este del río Mississippi. Hasta 1859 el ferrocarril no cruzó el Mississippi. Por esta época la nación se vió envuelta en la Guerra Civil. La expansión se detuvo durante los cuatro años que duró el conflicto.

Después de 1890 y hasta 1940, el desarrollo fue más lento. Nuevamente, en los años 1960, se desarrolló otra revolución industrial y social, que produjo unos progresos técnicos capaces de enviar a un hombre a la Luna. En los años sesenta se pusieron en movimiento fuerzas enormes contra la guerra y en favor de la justicia social. Al iniciarse los setenta, prometían lo que se esperaba en la década anterior la reunión de fuerzas sociales y económicas que permitirían dar un paso gigantesco hacia la meta buscada por las naciones desde la Antigüedad; la erradicación de las carencias materiales. La crisis del petróleo y los trastornos de la economía mundial hicieron que esa meta siguiera todavía lejana durante la década de los setenta y los primeros años ochenta, pese a todas las dificultades continúa siendo el objetivo esencial. La venta será tan importante en nuestro tiempo como lo fue durante la época colonial y en las revoluciones de la industria y el transporte en el siglo XIX.

LOS INICIOS DEL MARKETING Y EL VENDEDOR

Anteriormente destacaron las revoluciones de la industria y del transporte, puesto que éste fue el que hizo posible la aparición del viajante en los tiempos modernos. Primero surgió el buhonero. Hombres como este, que recogía los productos de los puertos y pequeños centros de fabricación y los vendía a las ciudades fronterizas y regiones apartadas. Los pucheros, las cacerolas y otros utensilios se transportaban en fardos, en caballos y finalmente con diligencias a medida que se extendían y mejoraban las carreteras. Los buhoneros vendían directamente a los consumidores, las gentes de la frontera. De una

forma u otra, los buhoneros existieron desde los primeros tiempos coloniales hasta todo el período del asentamiento en el Oeste. A medida que las familias de la frontera acudían a los almacenes, su profesión perdió importancia. El buhonero vendía a los detallistas, en las ciudades fronterizas, así como a los consumidores. Sin embargo, con preferencia vendía directamente a los consumidores, puesto que la costumbre dominante del detallista, durante este periodo, consistía en visitar una ciudad mayorista unas dos veces al año para elegir las mercancías. Al explicar estos acontecimientos, A. H. Saxton escribe:

Los compradores llegaban a Nueva York en grandes multitudes dos veces al año para reponer sus existencias, y este hecho comportaba la gran oportunidad del viajante. El comerciante del campo necesitaba tejidos, botas y zapatos, ferretería, medicinas, víveres, etc. Mediante acuerdo o asociación se unían, digamos, media docena de intermediarios, representantes todos de distintos artículos. Alquilaban una serie de locales, preparándolos de forma confortable, con grandes facilidades para comer, beber y fumar, y los representantes de diferentes casas miembros de la asociación formada acudían a los registros hoteleros en busca de clientes. Por ejemplo, el viajante de tejidos, logrado su propósito, presentaba el cliente a los demás viajeros de todos los artículos de comercio representados en la asociación. El cliente era invitado a beber, comer, fumar, divertirse, etc., sin perderlo de vista hasta que todas las casas asociadas habían tenido ocasión de comerciar con él, con el resultado de que nueve veces de cada diez adquiría cuanto necesitaba en las casas representadas en la asociación y la única competencia real existente eran las mismas asociaciones de comerciantes de igual carácter que luchaban entre sí.

Originalmente la ciudad de Nueva York fue el único centro mayorista. Pero al abrirse el Oeste, se crearon centros mayoristas en Buffalo, Cincinnati, Cleveland y Chicago. Nueva York perdió su posición de monopolio; los viajeros fueron enviados a las ciudades de los detallistas para vender o iniciar negocios. Pronto siguieron nuevos centros mayoristas. Ya en 1900 los viajeros recorrían todas las rutas. El rápido aumento de viajeros de comercio, en el período posterior a la Guerra Civil norteamericana, se comprueba gráficamente por los datos del censo. Antes de la Guerra Civil, sólo existían unos 1.000 viajeros. En 1870 la cifra alcanzaba los 7.260; en 1880 saltó a 28.000 y llegó a 92.919 en 1900.

EL COMERCIO EN ESPAÑA

La historia del comercio en España comienza en el siglo XIV, y justamente es en el 1500 donde se publican las primeras ordenanzas municipales referidas al comercio en este caso relativo al mundo de la alimentación.

En el año 1600, Madrid capital contaba con dos carnicerías. Una de ellas en la Plaza Mayor, donde se instalaba un mercado. La otra se situó en la zona que ahora ocupa El Rastro los domingos, llamado así debido a la huella o rastro que dejaban las reses muertas al ser arrastradas.

En el siglo XVI la carne de gallina era la más cotizada, a 1,80 ptas. la unidad. El pollo costaba 0,80 y la magra de vaca, a 0,30 la libra.

Estos eran otros precios que se ofertaban en la época:

Aceite	12,24 pesetas la arroba
Huevos	1,08 pesetas la docena
Leche	0,60 pesetas la azumbre
Arroz	0,36 pesetas la libra
Vino	0,36 pesetas la libra
Miel	16,32 pesetas la arroba
Azafrán	1,92 pesetas la arroba
Lentejas	0,36 pesetas la libra
Pasas	10,45 pesetas la arroba
Mazapán	1,08 pesetas la libra

Nota: la arroba equivale a 11 kilos y 502 gramos. La azumbre es la octava parte de una arroba.

Estos precios lógicamente estaban acordes con las necesidades de la época por lo que la función de la venta era tan difícil como en la actualidad.

En 1518, era obligación de los alcaldes fijar los precios de mantenimiento. La política de contención también fue practicada por Felipe V. Intentó impedir que la escasez de productos elevara sus precios, y que ello diera lugar a la especulación por parte de los productores.

En 1620 no sólo estaba generalizada la venta de agua, sino que se reglamenta el oficio de aguador. El negocio adquiere grandes cotas de popularidad cuando se empieza a mezclar el líquido con anís y con canela.

El comercio no sedentario constituye la forma más antigua de intercambio. En sus orígenes, esta actividad era totalmente nómada. Los comerciantes carecían de instalaciones fijas e iban de sitio en sitio ofreciendo sus mercancías a los consumidores y lugares previamente determinados y abiertos a la venta de manera periódica (ferias y mercados).

El desarrollo del gran comercio supuso un mayor desenvolvimiento del pequeño. Los grandes mercaderes no siempre contaban con comisionistas en las ciudades para revender los productos a menor escala. Entonces, depositaban su mercancía en establecimientos de los detallistas locales.

Con el progreso de las comunicaciones en el siglo XVI, las ferias y mercados perdieron su papel comercial preponderante. Sin embargo, la actividad de los pequeños detallistas se hizo más intensa: distribuyendo la mercancía de los grandes comerciantes, surtiéndose de los artesanos de las ciudades vecinas, acaparando parte de la producción que no podían o no querían vender a los campesinos de los alrededores, etc. Los revendedores se fueron asentando progresivamente en las ciudades gracias a la prosperidad de sus tiendas, en las que ofertaban productos que antes eran vendidos directamente por los propios fabricantes.

La tienda, como marco básico de la actividad comercial a pequeña escala, fue concebida desde tiempos remotos. Ya en el siglo XVI se le daba el nombre de bottega en Italia. La réplica francesa era la boutique, y en la región catalana tomaba la denominación de botiga.

Hasta finales del siglo XVII, la mayoría de las tiendas carecían de paredes y se encontraban abiertas a los cuatro vientos. Un reducido número de ellas exhibía sus productos en escaparates, que generalmente estaban formados por vidrios de pequeñas dimensiones engastados en madera o plomo. Estos escaparates mermaban seriamente la visibilidad del establecimiento. Después de 1680, la industria del vidrio progresó y fue posible cerrar las tiendas sin oscurecerlas ni impedir la buena vista de la mercancía.

En 1700 se contaba en España con el doble de artesanos que mercaderes.

Muchos de los comerciantes de este siglo fabricaban sus propias mercancías. Así ocurría con los dulces, las pastas o el café tostado. Sólo en Madrid existían 137 chocolateros que abastecían a 155.000 fabricantes.

Sin embargo, no toda la venta era realizada por los comerciantes. En los mercados se mostraba parte de ella. El resto era pregonado por los buhoneros que portaban sus artículos de calle en calle, y cuando el tiempo lo permitía, de puerta en puerta.

A principios de siglo, esta forma de venta quedó prohibida en numerosas capitales. Se exigía el establecimiento de un lugar fijo para evitar molestias a las gentes. Pero, incluso en nuestros días es difícil controlar la venta ambulante.

En 1834 se declara libre el tráfico, comercio y venta de productos alimenticios y de las bebidas. Desaparecen las tasas, a excepción de la del pan, que podía ser protegida en beneficio de las clases populares. Su escasez repercutía en las alteraciones del orden público. Desde principios de este siglo hasta bien entrado el próximo fueron frecuentes los llamados "motines del pan".

En la década de 1830 surgieron los primeros mercados cubiertos en ciudades costeras como Cádiz o Barcelona, siguiendo la pauta marcada por Berlín o París varios años antes.

Hacia 1848, existían, 2.668 establecimientos de alimentación que se esparcían por la capital, de los cuales 300 eran carnicerías.

El pescado había que traerlo desde las costas.

Ya en 1859 en USA, George Huntington empezó a saborear las ventajas del marketing. Abrió un almacén de comestibles en Manhattan y lo primero que hizo fue pintar la fachada de rojo. Después se le ocurrió la idea de los premios para las amas de casa y el alquiler de una banda que iba haciendo las delicias de los niños (se puede decir que fue la primera aplicación de la promoción). Huntington llegó a ofrecer una recompensa de 20.000 dólares a la persona que acertase con exactitud el peso de un camión que solía recorrer ruidosamente la ciudad. En España, el pequeño tendero aprendió también a presentar su mercancía y emplear todos los medios a su alcance para atraer a la clientela (hoy lo llamaríamos Merchandising).

Con las nuevas técnicas de penetración en el mercado, los detallistas experimentaron un gran crecimiento a partir de 1830 y el oficio es transmitido de generación en generación. Los grandes almacenes surgieron también el siglo pasado. París tuvo el suyo en 1852 y Estados Unidos en 1886. España contó con un pequeño almacén en 1850. Se llamaba El Aguila, y tenía su sede en Barcelona. Los almacenes El Siglo abrieron sus puertas en la Plaza Real de Barcelona en el año 1881. Ambas empresas habían esparcido sucursales a principios del siglo XX por Sevilla, Málaga, Cádiz, Valencia, Valladolid, Zaragoza y Madrid, esta última en la calle de Preciados.

EL PEQUEÑO COMERCIO

Desde principios de siglo y hasta 1930 asistimos a una época floreciente en cuanto a la construcción de mercados. Sin embargo, aún no se habían instalado los de la Coruña, Valencia, Sevilla y Bilbao. A partir de 1930, pocas son las capitales de provincia que no disponen de su propio mercado.

En estos primeros años del XIX se iniciarían comerciantes de gran prestigio. Entre ellos destacan *Mantequerías Leonesas*, los *Claudio Coqueases*, los *Supermercados Alfaro* de Madrid, que se estrenaron con pequeñas tiendas. Al filo de la década de los años veinte, en España se seguía vendiendo los productos a granel. Mientras tanto surgían en Estados Unidos los primeros autoservicios y era costumbre despachar todo empaquetado.

Los almacenes de la época más famosos fueron los Almacenes Alemanes (1917), denominados Capitolio poco después, y los Jorba (1926), adquiridos por Galerías Preciados en 1964. Sepu se instaló en Zaragoza en los años veinte.

En 1931 se produjo un hecho que afectará muchos años después al comercio tradicional, la UGT consiguió que no se abriera al público los domingos.

El comercio sufrió unos cambios vitales en España después de la guerra civil. A partir de entonces, cada familia poseía dos cartillas, una para comestibles y la otra para carne. Los comerciantes se limitaban a entregar las mercancías que se les suministraba desde la Delegación de Abastecimientos. Las autoridades establecieron un férreo control de todas las entradas y salidas.

A consecuencia de esto apareció en España el estraperlismo.

En 1942, una orden prohibía al sector hostelero exhibir en sus escaparates artículos alimenticios. Un año antes se había puesto en marcha una campaña publicitaria en la que se aconsejaba restringir el consumo de leche en estos establecimientos y reservar su uso para la alimentación de los niños.

Poco a poco se fueron eliminando los recortes. En 1944 los bares y cafeterías pudieron servir a sus clientes todo el azúcar que consideraban conveniente.

En la década de los cuarenta surgieron en Madrid los grandes almacenes. En estos años es cuando se generan dos de los más grandes imperios que ha tenido España en relación con los grandes almacenes, Galerías Preciados y el Corte Inglés.

En 1942 se legisló respecto a los márgenes comerciales con los que podía trabajar el sector. Este fue el primer paso hacia una economía más liberalizada. Los mayoristas podían obtener entre el 4,5 y el 12 % y el detallista oscilaba entre el 8 y el 24%. Cuatro años más tarde se otorgaba la liberalización de algunos productos alimenticios.

A partir de 1942 del Estado emanan una serie de normas y leyes que, sin duda dificultan la comercialización de productos. Existían trabas de todo tipo tanto en el ámbito de precios como en el ámbito de distribución de productos.

La llegada de los Supermercados

En Estados Unidos se constituye en 1916 el primer supermercado. Pero la verdadera explosión se produjo en 1930. El florecimiento económico tras la Gran Depresión empujó a un gran número de pequeños comerciantes a montar sus propios supermercados.

Estos grandes almacenes llegaron a Europa como ha sido habitual en las grandes estrategias comerciales, bastante más tarde. En Europa empezaron a surgir una vez finalizada la segunda gran guerra, en España surgieron las primeras experiencias, muy incipientes, cuando en otros países ya era un hecho su implantación. En el Reino Unido 3.750 puntos con este sistema, Alemania y Suecia, con más de tres mil y rebasaban el millar en Noruega, Suiza y la Unión Soviética. España ocupaba el puesto número 18 en las estadísticas europeas. Los inicios españoles se sitúan en 1958. En este año se abrieron tres autoservicios.

En 1958 en España se inauguraron las primeras Ferias de la Alimentación y la Exposición de Equipos y Accesorios para tiendas, esto generó una mejoría en los sistemas para la conservación de alimentos.

La competencia comenzaba a surgir e intrépidos comerciantes recorrían la sierra madrileña ofreciendo sus productos, estos productos eran más baratos que los que vendían los establecimientos de la zona, por lo que no tuvieron mas remedio que rebajar los precios.

El grupo *Spar* penetró en nuestro país en 1959. Desde 1932 ya funcionaba en Europa. *Spar* fue la primera cadena que se constituyó en España, con cinco empresas adheridas. Algunos comerciantes supieron reconocer las ventajas de este sistema de venta, sobre todo porque eludía la tarea de despachar. Con cuatro horas de trabajo y siete dependientes se podían atender hasta 1.500 clientes. Una tienda de ultramarinos sin autoservicio que pretendiese afrontar este cometido, necesitaría 52 empleados. En un principio se temió por la desaparición de muchos comercios. Los tenderos hacían sus cuentas y estudiaban la reducción de gastos que suponía el nuevo sistema.

Otro tema preocupante para los comerciantes era la competencia que ejercían los Economatos (los economatos habían surgido después de la Guerra Civil y algunos como los de RENFE adquirieron gran importancia) y los escasos márgenes de beneficio con los que trabajaban. Frecuentemente era mayor la cantidad correspondiente a los impuestos que a los propios excedentes empresariales.

En 1954 entró en vigor la liberalización del comercio. Cada vendedor estaba autorizado a fijar sus propios márgenes a excepción de ciertos artículos: bacalao, azúcar, aceite, café, chocolate, maltas, achicorias, etc.

En la década de los 50 se impuso en nuestro país un nuevo sistema para conservar los productos perecederos durante su transporte: el container. En Europa ya se vendía leche líquida en el envase tetra-pack cuando en España se continuaba utilizando el frasco de cristal para la leche. Aparecen las primeras galerías de alimentación con capacidad entre 20 y 40 puestos.

Las empresas con una plantilla superior a 500 trabajadores estaban obligadas por el Gobierno a contar con su propio Economato. En los años sesenta surgen grandes establecimientos: Simago, la cadena Gruma Vegé.

Pero la mayor rivalidad surgió entre *Spar* y *Vegé*. Ambas extendieron los cupones obsequio según el importe de la compra, canjeables por diversos regalos. La competencia incluía fuertes campañas publicitarias, *Spar* comenzó a contratar espacios televisivos en 1962. *Vegé* lo haría a partir de 1968 pero, años antes, ya editaba una publicación gratuita para el ama de casa con una tirada de 300.000 ejemplares mensuales. La mitad del autoservicio que existía en España en 1960 pertenecía al anagrama *Spar*. Cada inauguración constituía todo un acontecimiento. Las colas que se formaban tenían todo el aspecto de una procesión. Tras un año de actividad, *Spar* contaba ya con 24 centrales distribuidoras.

El Corte Inglés abrió su segundo punto en 1962. La capital elegida fue Barcelona. En ese momento su principal competidor, *Galerías Preciados*, disponía de once almacenes en diversos puntos de España y triplicaba su volumen de ventas. Mientras, *Simago* ya había iniciado su expansión en otras provincias. A finales de los sesenta mantenía a 200 empleados en plantilla.

En 1966 se inauguró en Madrid un centro cuyas dimensiones sobrepasaban los mil metros cuadrados. Se trataba de Pryca (precio y calidad), el establecimiento más grande de España en aquel momento. Durante los tres años siguientes colocaron siete establecimientos en Madrid, Barcelona y Torremolinos.

En 1965 había en España un total de 81 supermercados y 2.289 autoservicios. La empresa *Nielsen Company*, que ya operaba en otros países, comenzó a elaborar este tipo de estadísticas en España. Según esta compañía el español medio gastaba un total de 9.000 pesetas mensuales para comer.

Marcasa nació en 1966 con el fin de modernizar y renovar los mercados más importantes. Para ello, el Consejo de Ministros aprobó al año siguiente una inversión de 4.500 millones destinados a la construcción de 15 mercados centrales, varios supermercados de carácter social, una Federación de Asociaciones de Consumidores, 25 centrales comerciales para cooperativas agrarias y la compra de camiones-tienda, además de laboratorios móviles de control de calidad. En 1968, 120 industrias alimentarias se encontraban en fase de construcción en distintas polos de promoción y desarrollo. Ese mismo año las distintas marcas alimenticias gastaron 500 millones de pesetas en campañas televisivas. Las naranjas y el aceite tenían su propia estrategia promocional: un camión remolque recorría toda la geografía haciendo demostraciones de menús condimentados con estos productos. Mientras la feria de alimentación alemana celebraba su 50º aniversario en

el año 1969, la feria de Barcelona acogía por vez primera al sector alimenticio. Un año antes se habían suspendido las negociaciones con el Mercado Común. Es cuando se constituye la Federación Nacional de Asociaciones para la Defensa del Consumidor.

Por fin, se publica en esta década el Código Alimentario sin que, de momento, se proceda a su aplicación. Doscientas mil personas vivían por entonces del comercio del detalle.

La década de los setenta fue fructífera tanto para el *Corte Inglés* como para *Galerías Preciados*, el primero con siete nuevos almacenes y el segundo con once.

Entretanto, la mayoría de los comercios empiezan a cerrar los sábados por la tarde, a excepción de los grandes almacenes. Estos, a costa de soportar grandes presiones en protesta por sus horarios.

En 1972, las cifras arrojaban una cantidad de 138 supermercados y 5.500 autoservicios. El total de establecimientos dedicados a la alimentación ascendía a 108.706. Una encuesta realizada entre 1969 y 1973 reveló que el tanto por ciento de comercios que abordaron su modernización sólo respondía a la proporción de uno por cada diez.

Si en los sesenta se producía el “boom” de los autoservicios y en los setenta surgían los hipermercados, esta década se caracteriza por una nueva concepción del comercio: los grandes centros de venta. El primero irrumpió en la escena nacional a pocos kilómetros de Barcelona, en Barberá del Vallés. *Baricentro*, una superficie de 40.800 m² encarnó la vanguardia de esta experiencia cuando en Madrid aún se estaba fraguando el proyecto de *La Vaguada*.

En 1979, el ayuntamiento madrileño aprobó el proyecto de construcción de un centro comercial en la ciudad. Los ecologistas y comerciantes opusieron toda su energía para evitar que “el monstruo” se ubicara en el casco urbano. A pesar de todo tipo de manifestaciones y protestas, el centro de *La Vaguada* se inauguró, albergando en su interior empresas tan potentes como *Galerías Preciados* o los *Hipermercados Alcampo*, además de un pequeño mercado con cincuenta paradas. Gracias a la ley liberalizadora del horario, este núcleo el mayor de Europa adquirió gran empuje.

Tras protagonizar unas décadas de incesante polémica por la competencia desleal que ejercían, los economatos van muriendo poco a poco.

Seguimos con las desapariciones y, tras trece años de existencia, muere el Iresco.

La lucha por atraerse al consumidor se vuelve más encarnizada. Se destinan grandes partidas de los presupuestos a campañas televisivas.

Pero la mayor fuente de conflictos se debió a la libertad de horario decretada en 1985. Muchos detallistas iniciaron una campaña de recogida de firmas para recurrir al Defensor del Pueblo. Pero la ley continuó su curso y varios de los grandes almacenes se acogieron a sus ventajas. *Galerías Preciados* y *El Corte Inglés* comenzaron a cerrar una hora más tarde los viernes y sábados.

En 1984, se liberaliza el precio de algunos artículos que seguían estando sujetos a un margen comercial estipulado por ley, como el aceite, el vino, la leche, los huevos y los pollos. El pan tuvo que esperar dos años más.

EI ARTE DE VENDER

La relación de intercambio que supone la compra cotidiana (sobre todo alimentos, pero también otros artículos) no se explica solo con una consideración racional. La cuestión no es únicamente de intereses económicos, de satisfacción por el beneficio mutuo. No se basa todo en un simple debate económico. Sólo así se explica la polémica entre las grandes redes de distribución, hipermercados, supermercados etc., y las tiendas tradicionales. Son evidentes las funciones de una y otra forma de distribuir y comercializar productos, vamos a referirnos en este caso al punto de vista del cliente.

La tienda del barrio o del pueblo es algo más que un medio de intercambio. Es una forma de relación. El tendero puede dar simpatía, crédito, información. La compra diaria es una actividad relativamente pausada, entretenida incluso. El horario puede ser flexible, el ritmo tiende a ser dominable y placentero. La clientela de ese pequeño establecimiento puede llegar a sentirse como tal, a constituir casi un grupo. El problema empieza a aparecer cuando el tiempo se hace escaso, cuando la vida ajetreada de la gran ciudad lo puede todo, cuando nos están educando de una manera distinta, etc. Por ejemplo esto es así cuando muchas mujeres trabajan fuera del hogar. Por otra parte las necesidades del hogar y las economías de escala obligan a espaciar la compra. Eso supone mas cantidad de producto por unidad de compra y naturalmente el uso del automóvil. Es evidente que el sistema de

tiendas tradicionales no puede satisfacer del todo esa nueva necesidad. Surgen entonces los hipermercados, las grandes superficies, que pasan por la institución intermedia del supermercado. Es claro que así se aumenta la productividad del vendedor y la comodidad del comprador.

Pongámonos en el extremo del hipermercado. Se llega en automóvil y se hace una compra amplia para una semana o más. Es evidente la conveniencia racional. El problema quizá está en las personas que no disponen de coche. Incluso se puede ver como algo negativo el hecho de eliminar la costumbre de la compra diaria dentro de la vecindad (si es que realmente esta existe o queremos que exista).

Realmente no se trata de una polémica radical excluyente. Con un poco de sentido se pueden hacer coincidir las ventajas de uno u otro sistema. La prueba es que el público de los hiper o de los grandes centros comerciales se compone no sólo de compradores, sino de acompañantes. Es decir, se compra mucho en grupo, aunque sea el más reducido de dos, personas. Esto significa que la compra tiene un fin en sí misma.

La síntesis entre los dos sistemas se logra porque los centros comerciales o los hiper crean a su alrededor una densa red de pequeñas tiendas especializadas. Uno no va a comprar sólo a un local determinado, sino a una zona comercial, sea un barrio o un centro especializado. La compra en esas condiciones es de objetos, pero también de servicios: hostelería, esparcimiento, operaciones bancarias.

Todo ello lleva a resaltar la función de juego, placentera, que tiene el acto de la compra para muchas personas. No se trata necesariamente de adquirir algo, sino de verlo, compararlo. Da la impresión, incluso, de que proporciona placer el hecho de ver comprar a otras personas. Si no, no se explica la paciencia con que se tolera el hacinamiento de ese tipo de locales y de ambientes.

Desde luego está el problema laboral, de las muchas personas empresarios y empleados que se ven desplazadas por estos cambios. Es evidente que el vendedor medio de las grandes superficies hace más caja que el dependiente de la tienda tradicional. La solución ante este problema humano pasa por ayudar a las pequeñas tiendas a que se transformen en locales más especializados y dinámicos. Se puede esperar incluso que vivan en simbiosis con las grandes superficies. De hecho, estas últimas adoptan a veces la

estructura de una mezcla de diversas tiendas. Después de todo, lo pequeño sigue siendo hermoso.

Lo que no se entiende muy bien es la política de no dejar que sigan adelante las grandes superficies. Es como si un día las autoridades se hubieran negado a la instalación del teléfono o de la televisión. La pretensión de proteger los puestos de trabajo con esa política restrictiva no puede mantenerse seriamente. Otra cosa es que positivamente se ayude al pequeño comercio a reestructurarse. Son muchos los intereses en juego. Por lo menos lo que hay que hacer es airear los datos, dejar que el cliente opine.

Las preferencias de los españoles, en cuanto al tipo de establecimiento en el que hacer sus compras cotidianas, están muy repartidas. El supermercado es la opción que recibe un mayor número de respuestas (el 32% de los entrevistados lo escogen como su lugar preferido de compras). El 25% de los españoles optan por las formas comerciales más recientes y de mayor tamaño, como son el hipermercado y los grandes almacenes. El 21% prefiere los mercados tradicionales de barrio, mientras que un 15% todavía elige la tienda tradicional de ultramarinos (Planesic, 1999).

Estos resultados pueden tranquilizar los ánimos de las empresas de distribución alimentarla. Dichas empresas están muy preocupadas por la proliferación de nuevas formas comerciales, como son las tiendas de descuento o los hipermercados. Se piensa que dichas formas van a acabar con el pequeño comercio de nuestro país, en un primer momento esto no parece así.

Según datos de 1999 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, casi el 37 por 100 de las compras de los hogares en España se realizan en tiendas tradicionales. Por tiendas tradicionales se entienden los mercados, ultramarinos y tiendas especializadas de barrio. Estos establecimientos especializados comercializan la gran mayoría de los productos perecederos: pan, pescado, carnes, frutas frescas, hortalizas frescas y galletas, y pastelería. Para los productos no perecederos su cuota de mercado baja considerablemente. Lo cierto es que la participación en las ventas de las tiendas tradicionales ha descendido en el período 1989-99.

Los supermercados comercializan el 36% de la alimentación destinada a hogares. Sus cuotas para productos perecederos están disminuyendo, aunque alcanzan ventas superiores que las tiendas tradicionales en alimentación seca. Destacan en este sentido zumos, pastas alimenticias, arroz, aceites y derivados lácteos.

Los hipermercados continúan su ritmo creciente. Ya representan el 15 por 100 de las ventas a hogares. Ha aumentado su cuota en todos los productos. Sin embargo, los porcentajes de participación más bajos corresponden a productos frescos como pan, hortalizas, huevos, frutas, patatas, carnes y productos pesqueros.

Todos estos datos confirman que el comercio detallista está cambiando. Ha disminuido el número total de establecimientos, de alimentación, que era muy elevado en España. Las tiendas especializadas y pequeñas tiendas están desapareciendo muy lentamente, y se está incrementando notablemente el autoservicio, en especial supermercados grandes e hipermercados. Veamos con un poco más de detalle cuáles son las formas comerciales de alimentación y productos básicos que más se están popularizando en nuestra sociedad.

Los dos nuevos modelos comerciales que están revolucionando el mercado son los hipermercados y las tiendas de descuento. Concretamente, la tienda de descuento es el canal de alimentación que más ha crecido en los últimos años. De hecho, esta forma comercial ha doblado su participación en el mercado desde 1991. Su crecimiento se ha producido en detrimento de la tienda tradicional y el supermercado.

La tienda de descuento es una fórmula comercial que se basa en la venta mediante el uso de locales comerciales de reducidas dimensiones, un surtido limitado a unas 500 marcas (entre productos genéricos y nacionales) y una tienda con un mobiliario muy sencillo. Todo ello, empleando un número muy reducido de trabajadores. Esta fórmula permite abaratar sustancialmente los costes y posibilita ofrecer unos precios un 13% más baratos que la media del mercado. Debido a esto, los pequeños y medianos comerciantes ven en la tienda de descuento una amenaza a su subsistencia. Sobre todo al comprobar que ya ocupa casi el 10% de las ventas de productos de alimentación. En España, entre empresas nacionales y extranjeras, unas 25 se dedican a este negocio.

El espectacular crecimiento del número de hipermercados en España también supone una seria alternativa para el pequeño comercio, que necesariamente habrá de renovarse. La distribución moderna ha supuesto un cambio radical en la estructura del comercio minorista y posiblemente en el futuro el cambio sea mayor. La desaparición de miles de comercios tradicionales ha ido ligada al desarrollo de las grandes superficies y al crecimiento de los centros comerciales. De hecho, la mayoría de los centros comerciales incluyen como mayor atracción de clientes un gran hipermercado.

Hasta 1982 no empezó a ser relevante la fórmula de los centros comerciales. A partir del año 1985 la tendencia se dispara. En España, un total de 320 centros comerciales están ya a pleno rendimiento y otros muchos esperan la hora de abrir. Además las recientes fusiones en el sector hacen prever un dominio mayor. Las grandes superficies de alimentación (hipermercados) seguirán siendo los principales motores de los centros comerciales.

Lo cierto es que ahora el centro comercial, los zocos se están convirtiendo en la nueva plaza, como ocurrió hace años en Estados Unidos. Ya no sólo son centros de compras; son centros de vida. La cual exige, paradójicamente, la apertura de pequeños locales comerciales muy especializados. Con semejante crecimiento y expectativas, la cuestión que muchos expertos se preguntan es cómo estas nuevas formas comerciales afectarán a la ciudad del futuro. Muchos temen que el modelo predominante de ciudad sea el norteamericano. En dicha ciudad, prácticamente todas las compras se realizan en centros comerciales e hipermercados gigantescos localizados muy lejos del centro de las ciudades. Este tipo de compra requiere la posesión de un automóvil y origina un cierto aislamiento al acabar con las interacciones personales típicas de formas comerciales de menor tamaño, más tradicionales. Pero estos temores quizá estén infundados, porque las ciudades europeas (sobre todo por su falta de espacio) probablemente desarrollen un modelo intermedio que combine ambos sistemas comerciales.

Vamos a ver a continuación cuáles son las características de las personas que prefieren, para sus compras de alimentación y productos básicos, cada una de las formas comerciales, de las que hemos hablado anteriormente.

El lugar favorito de los consumidores son los centros comerciales (mas del 35 %). El tipo de cliente que elige los centros son de clase media-alta o acomodada con una edad que ronda los 45 años. Sin embargo, las diferencias por edad no son muy acusadas. El sexo marca algo más las diferencias. Las mujeres acuden con más frecuencia a los supermercados que los hombres, por las que se elige ir al supermercado son la proximidad al domicilio y el surtido.

El 25% de los entrevistados señalan el hipermercado como su lugar favorito para hacer las compras de alimentación y productos básicos. El tipo de cliente típico de los hipermercados es relativamente joven, de clase acomodada, con hijos en edad escolar y nivel de estudios por encima de la media. En los hipermercados predominan los

consumidores de 18 a 45 años y la clase alta o media-alta, quizá por la necesidad de disponer de un coche en la mayoría de los casos. Esto prueba que las nuevas formas comerciales se están imponiendo como punto de compra de los consumidores.

Los tipos de clientes que prefieren las tiendas tradicionales (mercados de barrio y tiendas pequeñas de ultramarinos) son totalmente diferentes. Suelen ser de mayor edad generalmente de más de 65 años, y con renta menor que la media (de clase media o media-baja). Los mercados tradicionales de barrio son claramente preferidos por las mujeres, las cuales acuden con más frecuencia que los hombres. Las razones de preferencia de la tienda tradicional como tipo de establecimiento para realizar compras es la cercanía y que da mejor trato al cliente.

Pero este cliente se está acostumbrando a comprar de otra manera, están cambiando sus hábitos de consumo.

Aparentemente todo son ventajas en el negocio de comprar a través de la televisión, el ordenador o el teléfono. El único inconveniente podría ser la complicación técnica para la gente mayor, pero cada día son más factibles los cursos de formación en las nuevas tecnologías para jubilados. La dificultad no viene por ahí, no es de orden técnico. Aún más, el desarrollo real de estas manifestaciones del nuevo mercado en España va muy por detrás de sus posibilidades técnicas. El obstáculo es eminentemente cultural. Cultura en sentido de hábitos, costumbres, valores.

La vida tradicional española es muy sólida. Se integra y se adapta conforme se importan los desarrollos del progreso. Uno de los usos tradicionales consiste en que la compra tiene un carácter finalista, aparte del instrumental. Es decir, el hecho mismo de comprar ya satisface. Al mercado, a los grandes almacenes, a los centros comerciales hoy se va no sólo a comprar, sino, a verse unos con otros, a pasar el rato, es una forma de ocio, el acto de compra produce un especial gusto. El problema es que si se elimina la relación social, física, entre comprador y vendedor en el lugar del mercado, la compra deja de ser lo que es. Ocurre como con el cine. Llegará un momento en que podremos ver cualquier película a cualquier hora sin movernos de casa. Pero esa comodísima situación no logrará desplazar el placer de ir al cine, como un acto social. El cual envuelve normalmente algo de conversación y determinados placeres en torno a la comida y bebida. Pues algo parecido pasa con el hecho de comprar y no digamos con el de ir de compras.

Ahora, se nos dice, la compra viene a nosotros a través de algún artículo electrónico (la red, el teléfono, la televisión etc.). Nos vamos a ahorrar mucho dinero y también muchos puestos de trabajo. Pero desaparece la noción festiva, placentera, de comunicación que tenía la compra tradicional.

Habría que adaptar estas nuevas tecnologías a nuestra forma de vida integrarlas no excluirlas, entendiendo que nada es definitivo y que habrá clientes para todo.

Así como la radio no desplazó a la prensa, y la televisión no lo hizo con la radio, las nuevas formas de comprar no apartarán las antiguas. Las necesidades y las apetencias de la gente se alteran, pero todo subsiste bien en este mundo cambiante.

La costumbre de comprar sin salir de casa es ya una actividad popular en todo el mundo y también se está convirtiendo en algo cada vez más cotidiano para los españoles.

Hoy en día, este sistema de compras se ha convertido en una opción útil para un número cada vez mayor de personas. Sobre todo, los que viven alejados de los centros comerciales y a los que su trabajo no les deja tiempo para ir de compras. La incorporación de la mujer al mundo del trabajo ha sido definitiva para la introducción de este hábito de compra de forma generalizada.

Esta nueva forma de venta, la venta directa, supone que el cliente no tiene que estar físicamente presente en el establecimiento comercial para poder adquirir el producto. Existen diferentes modalidades de venta directa. La venta domiciliaria, venta por correo, venta telefónica, televenta, la venta por Internet es una de ellas.

Este concepto de venta sin tienda supone un cambio revolucionario en el concepto de la distribución de productos. La distribución se ha caracterizado siempre por el empleo de la tienda como espacio físico donde se van a producir las transacciones de productos. La tienda es la mínima y necesaria expresión del mercado como lugar físico. Además, la venta directa supone un notorio cambio de mentalidad en los consumidores. Estos 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, supermercado o gran superficie.

Una reflexión sobre la mentalidad de los consumidores: Es muy difícil la generalización sobre el consumo sin precisar el producto o el servicio de que se trata. No obstante,

se impone una caracterización general de las partes de consumo para ver dónde estamos. Es otra forma de analizar si nuestro desarrollo es coherente.

Una primera fase del consumo es la que podríamos asimilar a la economía de subsistencia. Simplemente se adquiere lo que no se tiene al precio más barato posible. La sociedad española, como conjunto, hace tiempo que pasó por esa necesaria fase. Todavía se mantienen en ella los sectores sociales más modestos. A veces surge el impulso de comprar de esa forma. Es el caso de las rebajas. Un placer parecido surge cuando se realizan compras en los viajes turísticos. No importa tanto la calidad del producto como la satisfacción de haber comprado barato. La satisfacción es la de poder contarlo. Todo el mundo alardea de saber comprar bien.

Una segunda fase adviene cuando el consumidor goza de ingresos más saneados. Es el momento en que le da la impresión de tener de todo. El consumo es ahora una decisión más estudiada. Viene a demandar una marca determinada del producto que ya se tiene, pero ahora con una mejor satisfacción. Entramos en el reino de la calidad. No es que el precio no importe, sino que se busca el óptimo de satisfacción para cada nivel de precio. De ahí que una sociedad desarrollada no pueda mantener un único tipo de servicio o de producto para cada capítulo de necesidades. Lo que parece un derroche de variedad (el amplio surtido de unos grandes almacenes) es una necesidad. No todos los consumidores pueden establecer el mismo óptimo en la relación calidad-precio. En la variación está el gusto. Los gustos tienen que ser plurales.

Los gustos son diferentes porque la necesidad no es sólo la cantidad de producto, sino su calidad. Ahí intervienen varias facetas, que cada consumidor define a su modo. La más elemental es la durabilidad, la adaptación funcional del artículo consumido a la necesidad en cuestión. Tiene que haberse fabricado con buenos materiales, no deleznales, si es que hablamos de bienes duraderos. No puede haber falsificaciones.

Una segunda faceta más sutil es que los materiales con que está fabricado el artículo sean auténticos, naturales. Ningún material sintético puede sustituir en tacto agradable a los naturales: madera, cuero, lana, algodón. No siempre es posible, claro está. Pero en ese caso lo que se pide es que el producto contenga un elemento estético, un diseño elegante. Los alimentos tienen que ser sabrosos, los servicios han de ser cumplidos. Esta es ya una tercera faceta de mayor exigencia y refinamiento. Como es natural, se aplica primeramente al consumo de productos y servicios de lujo. Pero lo característico de una sociedad que se

desarrolla es que esas exigencias acaban llegando a un creciente número de actos de compra.

La calidad no es ya una cualidad del objeto consumido, sino un rasgo de la conducta compradora. Es una mezcla de información y de experiencia. El consumidor sabe lo que quiere y, en consecuencia, lo exige. Ante esta disposición ya no puede ser vendedor cualquier persona. Más que objetos, se venden servicios, en el sentido de que el comprador debe quedarse satisfecho. Entre otras razones es así porque de esa manera el consumidor volverá otra vez al mismo lugar de venta. El reclamo de, le devolvemos su dinero si no está satisfecho no es un lujo, sino un elemento sustancial de la actual forma de vender.

La creciente exigencia de la calidad lleva a un sinfín de consecuencias, no todas igualmente deseadas por todo el mundo. Conduce a un cierto encarecimiento de algunos productos al tener que multiplicar la gama de marcas y calidades. Exige la inversión publicitaria, puesto que, de otro modo, la dispersión de marcas y modelos sería todavía mayor.

El mercado tiene que saber reaccionar inmediatamente ante los productos de más calidad, mejor diseño, más elaboración. Cuando esa exigencia no se cumple, triunfa la mediocridad, la chapuza. Desgraciadamente todavía se acusa esa debilidad en nuestra economía. La cosa se corrige con más información. Es imposible mejorar la calidad del mercado si no se sabe bien lo que desean los consumidores.

El consumidor español actual se caracteriza por poseer una mayor educación y un mejor conocimiento de sus derechos. Además, en los últimos años se ha desarrollado un marco legal que le protege. Se han creado toda una serie de instituciones de protección al consumidor, tales como las Oficinas Municipales de Información al Consumidor y las Asociaciones de Consumidores. Igualmente se han puesto en marcha procedimientos para la solución de los conflictos surgidos entre consumidores y vendedores o productores de manera rápida, eficaz y poco costosa. Estos últimos son las llamadas Juntas Arbitrales de Consumo. Se han creado a la vista del hecho de que un muy escaso número de personas están dispuestas a llevar las reclamaciones en materia de consumo a los Tribunales de Justicia. Las razones que se aducen para no recurrir a la justicia son que ésta plantea una serie de dificultades. Por ejemplo, la falta de conocimientos técnicos, el lenguaje utilizado, los amplios plazos procesales existentes y el alto coste que lleva aparejado en relación con la escasa cuantía característica de las reclamaciones de consumo.

CAPITULO 3: EVOLUCIÓN TEMPORAL DEL CONSUMIDOR Y EL CONSUMO

El Consumidor Español y su desarrollo y hábitos de consumo a lo largo de la historia en el período comprendido entre los Años 1950 y 1980

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de consumo en España y de su desarrollo, rápidamente nos ponemos a analizar aquellos datos referidos a los 20 últimos años de nuestra historia, quizás por ser los mas representativos en este tema y donde los resultados a través de la aplicación de las nuevas técnicas de marketing son mas relevantes. "El consumidor del futuro tendrá un perfil distinto, individual, informado y formado, lo que le hace ser más heterogéneo" (Ros, 1999).

Pero para poder llegar a este punto, para poder entenderlo, para poder analizar cual es su futuro y como incidirán en ellos las nuevas tecnologías, las nuevas formas de distribución etc., hay que profundizar en nuestra historia reflexionando sobre nuestra economía y sobre los acontecimientos económicos y sociales que incidieron en ella.

A la hora de realizar este estudio varias son las variables a analizar, la primera el punto de partida, sin duda nos debe llevar a los años cincuenta, que es cuando verdaderamente se instala en España una economía de libre comercio, con todas sus dificultades y limitaciones, la segunda un análisis económico de la situación, porque es justamente en estas dos décadas cuando en España se producen relevantes cambios sociales. Un tercer factor es la publicidad y por lógica quien la transmitió, los medios, que posibilitaron el despegue de España hacia nuevas metas y objetivos. Otro factor que se debe tener en cuenta por su relevancia es el político y los cambios que sufrió España.

LA ECONOMIA ESPAÑOLA DESDE EL AÑO 1950 HASTA EL AÑO 1975

Los años comprendidos entre 1950 y 1975 han sido los de mayor desarrollo económico que España ha tenido en toda su historia. Se desencadenaron una serie de hechos en el interior y en el exterior que propiciaron una profunda transformación de la sociedad española.

La guerra civil había dejado España en una situación económica difícil de superar y muchos fueron los años (once) los que se tardó en vislumbrar una salida y un posible desarrollo.

En lo que respecta al mercado interior hay que señalar, en primer lugar, una voluntad decidida de la sociedad, en su conjunto, de lanzarse a un intenso crecimiento económico. La rigidez de la Administración y la excesiva burocratización del aparato estatal dio un giro hacia la búsqueda, de una mayor libertad. El volumen de la economía forzó la marcha de las instituciones, que progresivamente estaban regentadas por personal cada vez más cualificado. La firma de tratados comerciales era un exponente claro de aperturas a nuevos mercados. El nuevo pulso e inquietud de la sociedad, que se manifestó en huelgas como la de Cataluña en 1951 y serios enfrentamientos contra el orden constituido como los de Madrid en 1956, quedó canalizado de alguna manera con los cambios que el general Franco realizó en los gobiernos de julio de 1951 y febrero de 1957. Afianzado totalmente en el poder, Franco dejó que las distintas fuerzas sociales se desarrollaran con criterios de relativa competencia y objetividad.

En el exterior, la prosperidad y el desarrollo del mundo, y de una manera especial de Europa occidental, incidirían muy directamente en el proceso de transformación y crecimiento de la economía española. La situación geopolítica de España le ha ayudado siempre, pero quizás en especial, durante la segunda mitad del siglo XX.

La constitución del Mercado Común, en el año 1957, y la favorable coyuntura de la economía europea en los años posteriores coincidieron con las medidas estabilizadoras que se adoptaron en España a finales de la década de los cincuenta, y algunos países europeos dieron acogida a muchos trabajadores que se vieron obligados a abandonar España y que en los años siguientes enviaron considerables cantidades de dinero. Por otro lado, la generalización de las vacaciones en Europa hizo que aumentara mucho el

número de extranjeros que visitaron España, con los atractivos básicos, en sus comienzos, de bajos precios y excelente clima. Como había ocurrido ya en el siglo XIX, la proximidad geográfica de España a los países desarrollados de Europa y la elevación del nivel de vida en estos países confirieron a España ventajas comparativas en la demanda europea de bienes y servicios españoles.

El ambiente nacional e internacional llevó a una introducción progresiva de los mecanismos de mercado dentro de un régimen dictatorial que en el decenio de los cuarenta no los quería reconocer. La realidad hizo analizar el clima político y social existente en España y en Europa, la adopción de medidas que supusieron importantes cambios a finales del decenio de los cincuenta, adaptándose acertadamente a las circunstancias. En los años posteriores, incluso se llegó, copiándolo de los franceses, a una vigilancia e impulso del desarrollo económico a través de la planificación, que tuvo una gran importancia en el desarrollo económico.

EL PLAN DE ESTABILIZACIÓN DE 1959

El decenio de los cincuenta comenzó con unas fuertes tasas de crecimiento, alimentadas a la vez por una fuerte inversión, tanto privada como pública y, sobre todo, en la construcción de viviendas. Se asistió a un desarrollo de una serie de sectores que tiraban de los otros y que encontraban una respuesta totalmente afirmativa por parte del mundo empresarial. La eliminación de trabas y controles en el mercado interior y exterior constituía un estímulo para las expectativas empresariales, que movilizaba cada vez mayor volumen de capital y una mayor cantidad de mano de obra.

La industrialización que se había logrado durante los últimos años de los cuarenta y a principios de los cincuenta llevaba a un tipo de estructura productiva muy específica. Una política que perseguía la sustitución de importaciones conseguía una industria poco competitiva y, en consecuencia, con muchas dificultades para situar sus productos en el exterior.

Al mismo tiempo, las importaciones que se precisaban desequilibraban progresiva y negativamente la balanza comercial. La subida de precios, alimentada por la inflación y

por los ambiciosos programas de inversiones, deterioraba la balanza comercial y acarreaba la baja de la cotización de la peseta en los mercados de divisas.

A mediados los cincuenta, el modelo autárquico se hacía insostenible. Se abren nuevas posibilidades de vincular España a la evolución normal de las economías occidentales y es el momento en que los principales interesados en las reformas económicas, la banca y las grandes empresas, disputan decididamente el poder a los políticos. Cuando en 1957 el Mercado Común accionó su modelo de integración europea, el régimen vio como se le escapaba una oportunidad de oro. Las carteras moderadas estaban muy atentas al calendario y oportunidades que la integración ofrecía a la economía española. El europeísmo y la ideología comunitaria calan en la opinión pública. Desde 1959, al menos, los españoles no tienen la certeza de que su destino, a largo o corto plazo, sea Europa.

De 1951 a 1955, aproximadamente, no tuvo lugar una excesiva subida de precios, pero a partir de ese año confluían una serie de factores que obligaron a realizar una política de estabilización. El sistema fiscal estaba anquilosado y existía un déficit cada vez mas fuerte. En parte, todo quedaba solucionado a través de un dinero de nueva creación. Se emitía deuda que suscribían bancos y entidades de ahorro, que se pignoraba fácilmente en el Banco de España. Las unidades de gasto del Estado se financiaban emitiendo deuda que colocaban en la Banca privada y ésta la descontaba en el Banco de España, aumentando los medios de pago.

El crecimiento de los medios de pago fue superior al de la producción, y este condujo a una fuerte inflación. Inflación que empeoraba la balanza de pagos, el valor de la moneda y producía un malestar entre los consumidores, que incluso propició conflictos y problemas de orden público.

Todo ello llevó a la necesidad de contemplar una estabilización de la economía. Se imponía un giro que políticos coherentes y técnicos preparados aconsejaban con insistencia.

El ambiente internacional también propiciaba una reestructuración a través de diversas instituciones, como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y la Organización Europea de Cooperación Económica (OECE). Precisamente a dichas instituciones el

gobierno español dirigió un memorándum con una serie de medidas que posteriormente se desarrollaron y se aplicaron, y que fueron lo que ha venido conociéndose como plan de estabilización, aunque nunca hubo un documento que respondiera a dicha denominación.

El programa o plan de estabilización tuvo de hecho dos partes: la primera responde a las medidas adoptadas durante los años 1957-1958, fueron unas medidas preparatorias para la estabilización. La segunda, las adoptadas en el año 1959. El elemento determinante de la apertura comercial y económica habría de ser la desastrosa situación financiera del país, al borde de la bancarrota en 1957.

Las medidas del año 1957 estuvieron vinculadas a la actuación del nuevo gobierno, y de forma particular de los ministros de Comercio, Alberto Ullastres, y de Hacienda, Mariano Navarro Rubio, que lideraron el mejor programa de saneamiento que ha conocido la economía durante la época de Franco y que propició el desarrollo de los años posteriores. Se daba un viraje hacia una economía de mercado. Las más importantes fueron la abolición del sistema de cambios múltiples; una devaluación para equilibrar la balanza comercial (un dólar=42 pesetas), que fracasó; bloqueo temporal de salarios y sueldos; reforma tributaria que incrementó inmediatamente la recaudación disminuyendo el déficit presupuestario; programa de inversiones que se ajustara a las posibilidades reales, hace aumentar de forma sustancial los ingresos ordinarios del Estado: España tiene en 1970 el más bajo nivel de imposición de todos los países de la OCDE y reorganización del mercado de crédito a medio y largo plazo.

Una premisa esencial de los cambios económicos que el país iba a experimentar, a partir de 1957-1959, había sido la previa transformación de las estructuras sectoriales, bajo una decidida voluntad industrializadora. España abandonaba su diseño económico agrícola y se convertía en una nación tendente a la industrialización. Esta metamorfosis hacía más dependiente a la economía española, desprovista de las principales fuentes modernas de energía y de la propiedad de patentes e inventos que revolucionaban sin cesar la industria. La continuidad del desarrollo industrial ya no podía sustentarse en la mecanización primaria de factura propia y recurría a sofisticados bienes de equipo importados, cuya obra seguía dependiendo de las buenas cosechas y de su aceptación en los mercados internacionales. Cualquier contrariedad productiva o catástrofe meteorológica, como las heladas del invierno 1956-1957, ponía en peligro el proceso de modernización industrial.

Junto con las medidas enumeradas, España ingresó en el FMI y en el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento. Y también entró en la OECE, al principio como asociada y desde julio de 1959 como miembro de pleno derecho.

El primer informe que la OECE emitió sobre la economía española fue en marzo del año 1959, y las medidas estabilizadoras del año 1959 se contenían en el memorándum que el gobierno español dirigió en el mes de junio a la OECE y al FMI.

A través de una serie de medidas de carácter fiscal y monetario se pretendía equilibrar progresivamente el presupuesto y, conteniendo la demanda y estabilizando los precios, reducir las inversiones a las posibilidades reales de la economía.

Para conseguir todo ello, el Estado no podía emitir más deuda que las entidades que la habían suscrito, no tenía posibilidad de llevarla al Banco de España y transformarla en dinero; se limitó el gasto total del sector público Administración, más organismos autónomos, a la vez que, por el lado de los ingresos, se elevaban algunos impuestos, como el de la gasolina, el de aduanas, etc.

Quedaba limitado el crédito que los bancos podían conceder al sector privado. Se fijó la paridad de un dólar igual a 60 pesetas, y se procedió a una reestructuración total del comercio.

Los efectos del plan de estabilización se sintieron inmediatamente. La devaluación acarreó un incremento de las exportaciones y una mejora en la balanza de pagos. Con las medidas fiscales y monetarias, los precios variaron muy poco, a pesar de la modificación del tipo de cambio. La demanda interior quedó frenada. Y el nuevo valor de la peseta con respecto al dólar prácticamente se mantuvo de acuerdo con el valor establecido, con lo cual no tenía sentido un mercado paralelo de divisas.

Las expectativas empresariales llevaron a un fuerte impacto en el mercado de trabajo, y así tuvo lugar una intensa, aunque corta caída del empleo. Fue entre 1959 y 1961, en que casi medio millón de españoles emigraron al extranjero, sobre todo a

Europa, Alemania, Francia, Suiza, en un momento en que Europa atravesaba una fuerte expansión.

A finales del año 1960 ya se iniciaba un cambio de realidad y de expectativas. Mejoró mucho la balanza de pagos, se contuvieron los precios, se controló el gasto público, el nivel de producción industrial se recuperó, la renta nacional aumentó considerablemente en 1961 (3,7% respecto al año anterior).

Se realizó una importante acción monetaria, el gobierno intenta disminuir el volumen de la deuda. Y se lanza a abordar el espinoso asunto de la reforma tributaria. Era el único camino para eliminar el déficit público, tratando de aproximar los gastos a los ingresos. La reforma fiscal de 1957, con persecución del fraude y nuevas estimaciones tributarias.

Por otro lado, en el decenio de los sesenta quedaba lejos la guerra civil, el logro de un cierto bienestar estaba al alcance de multitud de familias que trabajando obtenían resultados inmediatos.

Los últimos años de Franco estuvieron, acompañados de la crisis mundial del petróleo. La inseguridad del cambio político inminente afectaba a la vida de personas e instituciones. El simple conocimiento de la historia de España invitaba a reflexiones sombrías. Sin embargo, la transición ha tenido lugar de manera ordenada.

EL FUERTE CRECIMIENTO DE LOS AÑOS SESENTA

La clase trabajadora, sin embargo, sufrió los efectos del plan en forma de paro y congelación de salarios y la factura social no fue más grande porque la fase expansiva de la economía europea permitió exportar emigrantes en gran número. Un millón de trabajadores emigraron, entre 1960 y 1970, a través de los conductos legales a Francia, Alemania, Suiza, Bélgica y Holanda, pero los que salieron extraoficialmente casi superaron esa cifra. Todos ellos serían protagonistas del decenio del Milagro, al financiar con sus envíos de divisas, equivalentes a la tercera parte de los ingresos del turismo, el progreso industrial.

Superada la recesión consiguiente al plan estabilizador, se inaugura una etapa de desarrollo, donde la subida de la renta per cápita es fundamental: en 1963 se sobrepasan los quinientos dólares y los mil, ocho años más tarde. Entre 1963 y 1975 tres planes de desarrollo encauzan la vida económica del país con una serie de previsiones de crecimiento vinculantes para el sector público y de carácter indicativo en el caso de los empresarios. Con esa planificación, buscaba el crecimiento del producto nacional, el pleno empleo, un mejor reparto de la renta y una progresiva integración en la economía mundial. No todos los objetivos se alcanzaron pero la economía creció, entre 1960 y 1965, a un ritmo medio anual de un 8,6%, sobresaliendo el aumento de la producción industrial, superior al 13%. Empujada por los buenos vientos de la economía internacional, España abandona el subdesarrollo para meterse entre los privilegiados como décima potencia industrial.

Uno de los factores a resaltar fue el desarrollo de las nuevas clases medias generado por la fuerte industrialización e inmigración, que eran, a la vez, sustentadoras de un cierto proyecto de modernización. De forma que el conflicto entre los dos sectores sociales, entre ambos conjuntos de viejas y nuevas clases medias en aquel momento representativas de una cierta tradicionalidad y modernidad, estuvo en el fondo de muchas de las batallas de mercado, de marca y de cuotas de mercado, así como en otro tipo de enfrentamientos sociales y políticos de nuestro país.

El conflicto entre tradición y modernidad en aquellos años queda significado, por ejemplo, en el mercado de las bebidas alcohólicas, en los conflictos de marca y posicionamiento de mercado entre los coñacs como imagen y posición tradicional, y los whiskys como imagen y posición más moderna. Luchas de imágenes de marca que no hacían más que mostrar sintomáticamente, y en el terreno del consumo y de la publicidad asociada, el viejo conflicto entre las clases y los sectores sociales respectivos. Conflicto que significativamente va a marcar el mercado español hasta fechas muy recientes (segunda mitad de los años ochenta), en las que parece entereverse un nuevo intento de rearticulación de este viejo conflicto.

La nueva visión claramente positiva del consumo y de la publicidad como espacios de libertad y de socialización positiva y expresiva (lo que no se decía masivamente por

otras vías en aquellos años, se decía por el consumo), que dota a la misma de una fuerza persuasiva elevada, produciendo y codificando mensajes y signos sociales clara y rápidamente asumidos por los consumidores.

La anterior sociedad de la subsistencia frente al rápido desarrollo de los sesenta va a ser otro gran factor que impulse el primer estadio del consumismo español especialmente cuantitativo y muy centrado en el consumo de productos. Se impulsa un consumo fuerte, cuantitativo, en un intento de huir y escapar lo más rápidamente posible del pasado. La adquisición de productos y de bienes más inmediatos e imprescindibles (equipamientos, etc.) va a marcar el fuerte consumo de estos años, con una tasa de crecimiento muy elevada. La mera posesión como distinción (más allá de la calidad y funcionalidad de los productos), la compra acrítica (de hecho llega a estar de moda en la publicidad de aquellos años el uso continuo de expresiones que nadie entendía, pero que connotaban lo extranjero, lo moderno, etc.), se conforman en esos años como características centrales del nuevo modelo de consumo y de consumidores.

CARACTERÍSTICAS DEL MODELO DE CONSUMO EN ESPAÑA

La propia existencia del régimen franquista, así como el modo en que se produjo el desarrollo industrial, conllevan, una de las características que interesa resaltar sobre los rasgos del modelo de consumo en España. La modernización llevada a cabo por el franquismo se realizó sin una paralela participación y democratización de las instituciones sociales y políticas. Proceso especialmente marcado en nuestro país, se pasa en el espacio de apenas diez años, de una sociedad fuertemente centrada en la agricultura a una sociedad en rápido proceso de urbanización, y con un mayor desarrollo relativo del sector industrial y de servicios durante los años sesenta y setenta, como se evidencia en los siguientes datos:

Evolución de la población activa. 1920-1975

Año	Sector 1.º	Sector 2.º	Sector 3.º
1920	59,1 %	21,7%	19,2%
1930	54,0 %	24,3%	21,7%
1940	51,9 %	24,0%	24,1%
1950	49,6 %	25,5%	24,9%
1955	46,5 %	28,0%	25,8%
1960	41,7 %	31,7%	26,6%
1965	34,8 %	33,4%	31,4%
1970	29,1 %	37,2%	33,6%
1975	23,0 %	37,8%	39,2%

(Fuente: INE. Evolución de la población activa 1920-1975)

Estos datos permiten poner de manifiesto cómo durante los años sesenta, el campo prácticamente pierde población en una tasa similar a la caída experimentada durante los treinta años anteriores. La transformación impositiva, incide de lleno en un tipo de desarrollo que al no estar articulado, en un modelo de crecimiento, incrementó la dualidad social y regional; un modelo muy vinculado a un cierto papel en la división internacional del trabajo (turismo, emigración e inversiones extranjeras), que conlleva que la modernidad en nuestro país se haya vivido más como ruptura con lo tradicional y como prototipo impuesto e importado que como un desarrollo a partir de la propia historia, del trabajo y del esfuerzo colectivos al que se van incorporando nuevos desarrollos.

De esta forma, el desequilibrio descrito anteriormente va a inclinar claramente la balanza hacia una modernización impuesta contra lo tradicional, contra ciertos valores y, en especial, contra las costumbres populares, liberales y tradicionales en nuestro país.

La ausencia de un verdadero proceso de democrático, en paralelo a la industrialización de los años cincuenta y sesenta, así como el papel general jugado en lo económico y especialmente por lo europeo en los últimos años del franquismo (Europa=libertad, etc.) se sitúan, de esta forma, como importantes cofactores de todos estos procesos de dependencia sociocultural asociados al desarrollo del modelo de consumo de masas en nuestro país.

En lugar de una modernidad asumida, se desarrolla una actitud y un comportamiento de consumo en una posición de clara dependencia frente a todo lo exterior, (siempre se asocia a lo extranjero), conformándose de esta manera el consumidor español en un ejemplo de consumidor dependiente, no sólo en lo económico sino también en lo simbólico.

El consumo se convierte en un fuerte proceso de culturación por el que las nuevas pautas, modos de vida y pensamiento se imponen en la vida personal y colectiva de tantos españoles, con los consiguientes efectos negativos sobre el proceso social.

Hasta bien entrados los años cincuenta, el peso de la agricultura y del campo en España es dominante.

Sin embargo, pese a todo el proceso de urbanización (y en parte gracias a lo abrupto del mismo), el mundo rural, sigue siendo un modelo, y una variable, en nuestro proceso de desarrollo social más general, y no sólo de consumo.

Otra de las características que destacan en la sociedad española es la relación que se produce entre las distintas clases sociales, como producto conjunto de la dualidad de la sociedad y de la tradicional ausencia de una clara hegemonía y de una cierta capacidad de integración de las clases burguesas. En efecto, el desarrollo del capitalismo en España ha unido a su debilidad económica y a su alta dosis de explotación de las propias clases populares, de los propios trabajadores, la carencia de una cultura y de una ideología con capacidad para integrar en sus valores a dichos sectores sociales. Situación que ha provocado la persistencia de valores y formas de vida populares muy arraigados, y apenas existentes en países de similar desarrollo económico, como la existencia de una fuerte y radicalizada conflictividad social a lo largo de la historia.

España fue un país que se industrializó, en comparación, con el resto de Europa de una manera tardía. Estos aspectos de la historia y del desarrollo sociocultural español se manifiestan en el mundo sociopolítico y del consumo aún en nuestros días, a pesar de las transformaciones realizadas en los últimos años, de forma que la ambivalencia del proceso sociopolítico vivido, así como la dualidad social que se ha mantenido que afecta a importantes sectores sociales de nuestro país en lo que se refiere a sus comportamientos sociales, políticos y de consumo.

La situación respecto a los países centrales de la economía mundial, de la constitución y evolución de una norma de consumo de masas, para el caso español, es producto de un proceso históricamente arraigado. En poco se puede comparar el modelo y el grado de desarrollo económico español con los países asentados sólidamente en la senda del crecimiento nacional, pues en él se combinan un primer atraso profundo de sus estructuras productivas con un rápido, fuerte y desequilibrado desarrollo posterior, ya en la década de los sesenta y primeros años de los setenta.

El siglo XIX en España supuso el paso de una economía de tipo antiguo a una economía subdesarrollada.

Un claro ejemplo fue la industria textil. Se reemplazó un modo de producción anticuado por otro más eficiente, así como la demanda creciente de bienes generada por el aumento de la población a la vez que por una mayor disponibilidad de recursos en ciertas capas sociales. Se consiguieron ambas cosas y también aliviar la balanza comercial del peso de importaciones tradicionales. Por ser la suya una industrialización de carácter sustitutivo, tendió a acomodarse a las condiciones del mercado y en definitiva se apuntaló la economía de subsistencia.

Esta fue una situación de semidesarrollo, de imposibilidad de dar el definitivo salto industrializador, en definitiva una malformación estructural de la economía española. Hechos como el carácter de auténticos enclaves de intereses extranjeros que toman las principales explotaciones mineras, el control foráneo del proceso de construcción de los ferrocarriles españoles, la absoluta dependencia del textil catalán, etc., hacen que el desarrollo capitalista en España no será propio, como sucede en las formaciones sociales centrales.

Los medios de que se valió el primer gobierno para hacer sentir su presencia en los distintos ámbitos de la vida económica (producción, distribución, consumo, precios, comercio exterior, ahorro, inversión) fueron variadísimos. Se potenció el racionamiento, tanto de bienes de consumo como de producción. Las autoridades estatales y sindicales fijaban y regulaban los salarios, se controlaban precios, márgenes de beneficio, rentas. A la vez, el sistema de precios establecidos en la agricultura posibilitaba la extracción de

excedentes considerables por parte de los más poderosos. El intervencionismo permitía los mercados negros, y éstos, repercutían en aquel. Los de productos agrícolas se nutrían fundamentalmente de la ocultación de la producción, del contrabando, de las cantidades entregadas por economatos y otras instituciones que actuaban como circuitos secundarios de distribución.

Con los años cincuenta, el régimen entra en un período de larga transición, como he comentado anteriormente dentro de una economía muy arcaica y poco eficiente. El fenómeno agrario de la década anterior va perdiendo sus valores especialistas gracias a la reanudación parcial de las relaciones políticas y económicas con el exterior -tratando oficialmente de lanzar una industrialización estatal basada en la importación restringida de bienes de equipo y al avance de un modo de desarrollo basado en la pequeña empresa industrial que ve crecer su importancia, durante los años cincuenta, en la estructura productiva del país, por encima de cualquier otro tipo de forma económica paralela. En este periodo se produce un fenómeno que explica el sorprendente crecimiento, en ese mismo periodo, de la producción artesana, que sólo podía explicarse por las condiciones particulares del capitalismo español. La sorprendente aparición de manufacturas y productos de carácter marginal incapaces de competir en cualquier mercado medianamente normalizado, pero adaptados a las circunstancias del mercado español -el caso del biscuter es revelador de todo esto-, se tiene que asociar a esta malformación de la estructura económica del período.

El corte histórico que supuso el paso de la autarquía a la estabilización es, fundamental en la comprensión de la formación y del desarrollo de la sociedad de consumo en nuestro país. La nueva integración dependiente del capitalismo español en la división internacional del trabajo suponía la paulatina conversión del país en una región económica del mundo occidental, permitiéndose así el aprovechamiento por el capitalismo español de los excedentes económicos y tecnológicos de los países occidentales más desarrollados.

Todo ese proceso abierto a partir de 1957-1959 no habría tenido lugar si no resulta impulsado desde el exterior en el contexto de una coyuntura propicia y favorable a los intereses de la nueva clase ascendente, reflejada en la expansión del capitalismo europeo y americano interesado, en la conquista de nuevos mercados y en la utilización de las

ventajas comparativas que supone su participación directa en la producción y desarrollo de nuevos sectores y actividades económicas. Ventajas comparativas que se concretan en una mano de obra excedentaria con bajos salarios y estrictamente disciplinada por un marco represivo y autoritario de relaciones laborales y sindicales; en las posibilidades de un mercado de expansión capaz de absorber los excedentes económicos y tecnológicos de los países capitalistas más desarrollados; y en un alto nivel de protección que reserva a las empresas de la competencia exterior y fuerza la rentabilidad de determinados procesos productivos con dificultades en otros países.

España se constituye como un caso especialmente particular porque su capacidad productiva y su grado de diferenciación social superan ampliamente las estructuras agrarias tradicionales del Tercer Mundo, pero, a pesar de ello, ni su grado de desarrollo económico ni su sistema de estratificación social, ni su horizonte cultural pueden ser comparados con los de los países centrales europeos.

La formación histórica de la sociedad de consumo en España se hace a partir de una experiencia, que no se realizó al mismo tiempo que en otros países similares en lo que respecta a un proceso autónomo de generación de modelos tecnológicos, sociales y culturales propios, surgidos del motor de la innovación empresarial nacional, sino de la adaptación tardía de las pautas tecnológicas e industriales utilizadas, e incluso desechadas, por los países más desarrollados.

En el caso español, analizando la participación de las importaciones en la oferta total, para los años 1962, 1966 y 1970, se ha hecho notar que mientras en el período 1962-1966 predomina el aumento del peso relativo de las importaciones, en cambio en el segundo período cuando las fuertes inversiones de los primeros años sesenta habían creado ya una importante capacidad productiva se aprecia la existencia de una sustancial sustitución de importaciones. Ahora bien, esta sustitución de importaciones por producción interior opera fundamentalmente en los sectores productores de bienes de consumo final manufacturados y bienes de equipo y material de transporte, y no en cambio en los sectores productores de materiales químicos básicos, productos metálicos y algunos agrícolas, para todos los cuales se dan situaciones de dependencia de los países mundiales más desarrollados.

Las conocidas dinámicas de industrialización y de urbanización de los años sesenta parece que definitivamente pusieron en camino a España hacia una sociedad de consumo. Fue en esta época cuando se introdujo la implantación de sistemas de producción en masa y de organización científica del trabajo -después de un largo paréntesis que nos llevaría a la Segunda República conducida por el Estado y su proceso de industrialización pública en el campo de la fabricación de automóviles, camiones, etc... Fue igualmente en la década de los cincuenta, justamente en 1958, cuando se promulgó la primera ley de convenios colectivos que suponía el reconocimiento de la negociación del conflicto laboral, después de los estrangulamientos impuestos por las primeras relaciones laborales y salariales franquistas. Y fue, también, en los años cincuenta cuando cambió la tendencia de caída en picado de los salarios que condenaba a la población a unos consumos mínimos más propios de economías planificadas que de países en un supuesto desarrollo.

De una manera primero inestable y luego más continuada se entró en una senda de incremento continuado de los salarios nominales, elemento fundamental para generar una demanda solvente de bienes de consumo masivos. En España se estaba constituyendo mas tarde que en otros países un estilo de vida, una forma de consumo relacionada en especial con productos industriales y en especial con bienes de consumo duraderos, siendo la clase trabajadora el principal partícipe de esta situación.

Además, este proceso no sólo se llevaba a cabo con un retraso en el tiempo, sino también de forma diferente. La generalización de bienes industriales de consumo duradero y la creación de una cultura de consumo asociada a ello no se produce como desarrollo final de un proceso industrializado comenzado y lanzado por el desarrollo de los bienes de producción, que acaba generando un sector que fabrica bienes de consumo que contrarresta la tendencia productiva del sector primario. Esta situación coincide con los modelos keynesianos de desarrollo (como el de Rostow) que sitúan al consumo de masas en la última etapa del crecimiento económico.

En España, este proceso se produce como resultante de una industrialización pesada que se desdobra finalmente en el desarrollo de un sector que produce bienes de consumo, sino que de una manera justamente invertida y controlada políticamente, con el concurso de capitales extranjeros, se ha creado una industria de nuevos bienes de

consumo transformados metálicos, eléctricos y químicos, que necesita para su reproducción la importación de bienes y/o la tecnología necesaria para cualquiera de sus elaboraciones. Este hecho produce una acumulación irregular, y con fácil tendencia a entrar durante todo este período en crisis coyunturales.

LA IMPORTANCIA DEL CONSUMO EN LOS PROCESOS INDUSTRIALES DE LOS AÑOS SESENTA

El desarrollo del consumo privado se va a convertir en uno de los mecanismos de actualización del desarrollo industrial interior: Seat, Fagor, Pegaso, Nutrexa, y tantas otras industrias, alcanzan un relativo nivel de desarrollo cimentando la industrialización de aquellos años, y posibilitando el desarrollo de grandes urbes.

Grandes empresas que, de forma similar a los poblados obreros de los EE.UU de principios de siglo, construyen sus propias ciudades: la Ciudad Pegaso en Madrid, los poblados de Santana en Linares, etc., desarrollan sus propios economatos laborales, conceden créditos para la compra de los equipamientos y, desarrollan los múltiples mecanismos aprobados en otros países de integración y de sometimiento de los trabajadores inmigrantes recién llegados a sus nuevos puestos de trabajo. Los mecanismos de fomento del consumo privado y la práctica ausencia del consumo público va a marcar el modelo de desarrollo español de forma coherente sobre el modelo español de la sociedad de consumo. La primacía del consumo privado y las graves deficiencias del consumo público van a implicar un grave atraso en todo lo relativo a infraestructuras, servicios y demás aspectos básicos del desarrollo de una sociedad del bienestar, así como un mayor coste social en el desarrollo español.

Una de las características diferenciales del mercado de la vivienda en España, en relación con otros países, es la privatización casi absoluta del mismo, sin ninguna intervención estatal institucional, con el consiguiente encarecimiento de dicho mercado. Y no es un hecho aislado, sino que, por el contrario, lo que ocurrió en este sucedió en todos los mercados, haciendo del modelo de consumo español un caso diferencial en su entorno de países, en los que el consumo público en infraestructura, en viviendas y en servicios comunitarios era una política que se desarrollaba ampliamente por aquellos años.

Formación Año	Consumo privado	Consumo público	Interior bruta de cap.fijo	Exporta- ción	Importa- ción	Total
1959	76,3	11,0	13,5	5,2	5,9	100
1960	72,1	11,2	14,4	8,6	6,1	100
1961	71,7	10,6	16,1	8,1	7,7	100
1962	71,8	10,3	16,5	8,4	9,3	100
1963	72,5	10,6	17,1	8,2	10,8	100
1964	71,2	10,2	18,5	9,7	11,2	100
1965	71,2	10,3	20,2	9,4	13,8	100
1966	71,3	9,7	20,4	10,0	14,5	100
1967	71,4	9,4	21,9	9,6	13,4	100
1968	69,9	9,5	22,2	11,0	13,3	100
1969	68,7	9,3	22,8	11,6	14,1	100
1970	67,6	8,8	22,9	13,0	14,1	100
1973	67,1	8,8	23,8	14,6	16,4	100
1975	68,5	9,2	22,9	13,0	-15,6	100
1980	68,4	9,7	19,5	18,0	-17,6	100

(Fuente: INE. Estructura de los componentes de la demanda evolución porcentual y del PIB (Pesetas constantes de 1980).

Cuadro que pone de manifiesto el papel central del consumo privado interior, en torno a un 70 por 100, en la formación del PIB, y, por tanto, en el desarrollo e industrialización del país, especialmente en la primera mitad de los sesenta y últimos años cincuenta, en los que el porcentaje, el peso del consumo interior en la formación del PIB, es superior en varios puntos a la importancia del mismo en la década de los setenta y ochenta, en los que el aporte del consumo privado al PIB se estabiliza en torno a los 67-68 puntos, mientras crece en paralelo en estas últimas décadas el peso de las exportaciones e importaciones.

El consumidor español, en aquellos años, compraba productos y modelos de tecnología parcialmente obsoleta en otros países y con fuertes deficiencias en la calidad y acabado de los productos, como por ejemplo, y de forma muy especial, en el mercado de la vivienda.

El modelo de desarrollo de aquellos años no ha dejado de tener repercusiones negativas en todos los órdenes.

En efecto, el consumismo, así como el proteccionismo del empresario español, tanto frente a la competencia exterior como frente a los propios consumidores españoles,

ha influido negativamente en el desarrollo de nuestro país, ya que por un lado gestó una cultura del gasto y no del ahorro, el esfuerzo y la inversión, y, por otro, desarrolló una cultura empresarial que en la medida que lo tenía todo bien atado (a sus trabajadores, a sus consumidores, a su competencia exterior, etc.), ni innovaba ni fabricaba con patrones de calidad, ni desarrollaba valores añadidos a sus productos, con el deterioro a medio plazo que esta política supone.

De hecho, conforme el mercado se iba abriendo al exterior, el consumidor español fue mostrando su preferencia progresiva por las marcas extranjeras que, poco a poco, iniciaron un proceso de penetración en el mercado español hasta alcanzar, en nuestros días, posiciones dominantes en sectores enteros del mismo, a través de multinacionales representadas en todos los sectores y con un predominio muy importante.

RELACIÓN DE LOS GASTOS DE CONSUMO CON LA RENTA DISPONIBLE

El análisis de las cuotas de ahorro de las familias españolas es de especial importancia en lo que se refiere a las posibilidades de desarrollo de una industria nacional potente, pero también, y sobre todo, en lo que respecta a nuestro análisis del modelo de consumidor español de los sesenta. Así, y en lo que se refiere a gasto de los españoles y a su escasa capacidad de ahorro e inversión, podemos seguir los indicadores sobre la renta y el porcentaje de la misma que se orienta al consumo. Datos que muestran cómo la gran parte de la renta disponible se gasta directamente en los bienes de consumo, en una carrera en la que prácticamente todo lo que se gana en un año se gasta en objetos de consumo al año siguiente.

Años nacional	Renta disponible	Renta privado	Consumo variación	Tasa de crecimiento
1959	100,00	100,00	100,00	1,0
1960	100,07	99,70	94,70	5,3
1961	111,84	109,59	104,83	10,7
1962	123,85	121,93	115,73	10,4
1963	132,00	131,36	124,53	7,6
1964	139,10	138,13	129,89	4,3
1965	147,85	147,82	138,07	6,3
1966	159,73	158,94	149,94	8,6
1967	168,00	165,44	158,34	5,6
1968	178,44	176,38	165,15	4,3
1969	192,43	188,11	175,92	6,5
1970	203,01	200,28	183,19	4,1
1973	255,61	252,02	224,44	8,1
1975	270,86	268,17	244,57	3,0
1980	293,19	295,25	270,41	0,7

(Fuente:INE. Números índices de la evolución de la renta nacional y del consumo privado en España (Base 100 en 1959 a pesetas constantes de 1980).

En el cuadro anterior, se resalta el seguimiento claro, con un ligero atraso, de consumo respecto a la renta disponible. Este hecho es especialmente notorio a lo largo de la década de los sesenta, en la que le estamos centrando nuestro análisis; es decir, a lo largo de la citada década prácticamente la renta disponible en un año coincide con la cifra gastada en consumo en el año siguiente, lo que no deja de ser un claro síntoma del escaso ahorro durante esos años, y de cómo en la citada década los españoles invierten en bienes de consumo prácticamente todo lo que ganan. Modificándose parcialmente esta tendencia a lo largo de los años sesenta, cuando ya puede observarse una cierta desviación entre la renta disponible en un año y los gastos de consumo del año siguiente.

Esta situación no hace más que poner de manifiesto cómo los españoles gastaban casi por adelantado en una carrera veloz hacia el consumo de bienes, que condujo a un fuerte endeudamiento familiar; así se hace patente en el crecimiento de las letras protestadas entre 1965 y 1970. Si en 1965 las letras protestadas representaban el 3,6% de la renta nacional, en 1970 dicho valor se incremento hasta el 7,9%.

También resalta, en la tabla anterior, cómo los años sesenta significan una profunda inflexión en lo que se refiere al comportamiento de consumo respecto a la década de los cincuenta. En efecto, mientras que en los últimos años del segundo período hay una clara restricción del consumo, con unos porcentajes de crecimiento del mismo negativos, debido al impacto inicial del Plan, en lo esencial, va a permanecer hasta la España de los ochenta. Años en los que se va a producir una profunda transformación de las pautas de consumo generadas en los sesenta hacia un modelo de consumo racional y por consiguiente más segmentado.

En este sentido, la década de los sesenta, al significar una desaceleración del ritmo de consumo de los sesenta -desaceleración en la que la crisis del petróleo de 1973 marca el punto de inflexión-, no va a significar, sin embargo y a diferencia de otros países, un cambio en el modelo de consumo español en oposición al cambio operado en dicho modelo en la década de los ochenta. Las razones de estos hechos son varias, pero entre ellas cabe apuntar que el proceso de transición y de fuertes luchas sociales en aquellos años sesenta dificultó en España el desarrollo de un modelo de consumo de crisis, como ocurrió en otros países.

Podríamos decir que el modelo de consumo nacido en la década de los sesenta ha perdurado en nuestro país hasta bien entrada la década de los ochenta, marcando profundamente las pautas de conducta, las concepciones y los hábitos del consumidor español.

EL CONSUMO PRIVADO ESPAÑOL EN LOS INICIOS DE LOS SESENTA

La posición de España era poco optimista respecto a otros países. La situación previa que hemos descrito no dejaba de reflejarse en unos niveles mínimos de equipamientos domésticos, como veremos, y en una gran concentración del consumo en los productos alimentarios.

De hecho, analizando las grandes partidas del gasto de consumo de las familias en diversos países europeos, en dichas fechas de 1960, puede observarse la diferente estructura de consumo de unos y otros países, así como la gran importancia en el nuestro

de los gastos orientados a la alimentación, cuando, como se evidencia en el propio cuadro, conforme se incremento el nivel de vida disminuyen las partidas de gasto dedicadas a la alimentación y pasan, sobre todo, a centrarse en otros capítulos de gastos varios.

	España	Grecia	Italia	Francia	Inglaterra
Alimentación	53,8	47,7	47,3	42,5	37,6
Vestido y calzado	11,2	11,5	9,3	11,1	9,9
Alojamiento	9,0	15,8	13,1	9,2	14,3
Muebles/casa	7,9	6,9	7,3	9,0	10,2
Otros bienes	18,1	18,1	23,0	28,2	28,0

(Fuente: INE. Comparación de la estructura del gasto en diferentes países europeos en 1960).

Datos que hablan por sí mismos, como decíamos antes, no sólo de la diferente estructura del gasto familiar en España en relación con ciertos países más o menos desarrollados en aquellas fechas, 10 puntos de diferencia respecto a Francia y 16 respecto a Inglaterra, sino que nos indican la gran importancia de la partida de gastos de alimentación para los españoles.

Esta estructura del gasto es claramente indicativa de que, en estas fechas de inicio de los sesenta, la sociedad española estaba todavía muy lejos de los patrones de comportamiento que caracterizan a la moderna sociedad de consumo de masas.

Estos mismos datos vamos a analizarlos solamente en España de 1958 a 1974.

Partidas	1958	1960	1964	1966	1968	1973/74
Alimentación	55,3	53,8	48,6	45,4	44,7	36,7
Vestido y calzado	13,6	11,2	14,9	11,5	13,5	10,5
Vivienda	5,0	9,0	7,4	8,6	10,5	13,1
Gastos de casa	8,3	7,9	9,2	9,6	8,0	8,6
Gastos diversos y Vacaciones	17,8	18,1	19,9	24,9	22,7	31,1

(Fuente: INE. Datos relativos a las partidas de gasto en los 60)

Estos datos muestran una evolución significativa, a lo largo de toda la década de los sesenta y hasta la crisis del petróleo en 1973, de todas y cada una de las partidas de gasto de los hogares españoles. Especialmente notable es la caída, de cerca de 20 puntos, en la partida de alimentación y el gran desarrollo casi correlativo de los otros gastos, especialmente de los diversos. Estos gastos nos dan un claro indicio de los cambios citados en las pautas de consumo y en el comportamiento de los consumidores, desde un modelo de consumo más atrasado, más centrado en la alimentación y en los bienes más necesarios y primarios, a otro más centrado en los llamados bienes ociosos, más característico, como señalamos antes, de países con una mayor tasa de desarrollo económico en el modelo de consumo de masas.

En efecto, los datos citados, y en especial la gran caída de la partida de alimentación, no son más que un síntoma cifrado de la evolución experimentada por la sociedad española desde un modelo de consumo, centralizado en la superación del hambre pasada en la posguerra (los gastos en alimentación son del 55% en el año 1958), a un modelo, con un progresivo desarrollo de otras pautas de consumo más vinculadas al ocio y al tiempo libre (partida que crece del 17,8% al 31,6 de los occidentales por 100 en 1974). Aproximándose, así, España a otros moldes en cuanto a la estructura de las grandes partidas del gasto.

En este contexto cabe situar tanto el crecimiento del consumo como la transformación del mismo, a lo largo de la citada década de los sesenta.

Los primeros años se distinguen por un consumo muy fuerte, con elevadas tasas de crecimiento y muy centrado en la vivienda y en los gastos relacionados con el hogar, como el consumo de los electrodomésticos básicos para el mismo. De hecho, entre 1958 y 1966, es decir durante la primera mitad de la década, el conjunto de los gastos dedicados a la vivienda y al hogar crece de un 13,3% en 1958 a un 18,2% en 1966, es decir cinco puntos más, siendo la partida de mayor crecimiento relativo en el conjunto de gastos del hogar. (Lo que se corresponde, significativamente, con una tasa de crecimiento muy importante de los gastos de publicidad en este tipo de equipamientos.) Por el contrario, en la segunda mitad de la década de los sesenta, la partida con un crecimiento relativo más fuerte es la de gastos de vacaciones y gastos varios, partida que experimenta una subida desde el 24,9% de 1966 al 31% en 1973, es decir seis puntos -

que se transformarían en once puntos si la contamos a partir de 1964-, mientras que en dichos años sigue cayendo la partida de la alimentación y crece muy lentamente la de la vivienda y gastos de la casa. Lo que evidencia el giro que se estaba produciendo, en aquellos años hacia unas pautas de consumo más cercanas a las de países con renta superior a la del nuestro.

UNA MODERNA SOCIEDAD DE CONSUMO

Teniendo en cuenta dichos elementos, es decir, la estructura del gasto, las tasas de crecimiento en el equipamiento doméstico y el tipo de publicidad desarrollada, podríamos establecer, al menos, dos claros períodos a lo largo de los sesenta en lo que se refiere al ritmo de implantación del modelo de la moderna sociedad de consumo en nuestro país.

Una primera mitad correspondiente al nacimiento de la sociedad de consumo y en la que la vivienda y los productos del hogar centran la atención y el gasto de los consumidores; en la que se comienzan a modificar los viejos hábitos preconsumistas; y en la que se crean un conjunto de expectativas y de deseos de ampliar e incrementar el consumo a otros productos.

La segunda corresponde a la consolidación del modelo de nuevos consumos de masas y tiene su punto de inflexión, respecto a la anterior hacia la mitad de los sesenta. Punto de inflexión hacia un modelo de consumidor más en línea con las pautas actuales.

De este modo, podríamos decir que en los sesenta se producen dos importantes transformaciones:

- En estos primeros años se trata, de crear y de conformar consumidores, de transformar a los españoles en sujetos consumidores, partidarios de la sociedad de consumo y de sus valores, se puede observar en el hincapié que realiza la publicidad de la época en la necesidad de romper con el pasado, con las viejas tradiciones y con sus hábitos -como se hizo en EE.UU en los años veinte y como en este contexto, se sitúan los nuevos productos y equipamientos domésticos como la alternativa, la

prótesis del ser humano que le permite hacer lo mismo que antes, pero de una forma más fácil, más cómoda, más práctica y más eficaz.

- A mediados de los sesenta, entre 1965 y 1966, fechas que coinciden con la extensión del número de televisores a un importante sector social (32 por 100 de hogares), y con la aprobación del primer Estatuto de la Publicidad por parte de las Cortes, se pasa a una fase en la que, en el terreno simbólico ya que en la realidad material más dura siguen existiendo amplias capas de la población que todavía no han accedido al consumo de los productos más significativos, la diferencia parece situarse en el propio terreno, en el interior del propio sistema, construido ya por la propia sociedad del consumo de masas.

De esta forma, la publicidad de los años sesenta se va a inscribir totalmente en la lógica y en el modelo de la sociedad de consumo de masas, más allá, incluso, de que esta sociedad existiese de una forma real, material y concreta en nuestro país. Es decir, la publicidad va a prefigurar la futura y deseada sociedad de consumo, convirtiéndose en un Sector de desarrollo clave en la conformación de dicha sociedad en España.

LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL EN EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL

La publicidad es un producto más del proceso de modernización de las sociedades occidentales que se inicia con el triunfo de las ideas liberales, el proceso de racionalización de las actividades humanas y el desarrollo del maquinismo. La publicidad, entendida como sistema, es también el fruto de la aplicación de la razón a una tarea que venía desarrollándose desde antiguo de forma intermitente y carente de organización.

A lo largo del siglo XIX, en un proceso que arranca aproximadamente de dos décadas antes y que llega hasta la Primera Gran Guerra, se produce un encadenamiento de revoluciones en todos los órdenes, político, social, económico, tecnológico, que transforman el mundo occidental y entre los que la aparición de una publicidad de masas es un fruto más.

En lo económico, podemos señalar como factores determinantes, el aumento de la riqueza, las ideas económicas liberales de Adam Smith (Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones, 1776), la generalización y democratización del crédito, la introducción de las máquinas en el proceso de producción y distribución, la producción masiva de mercancías, el descenso de los precios, etc.

En lo cultural, podemos mencionar la progresiva alfabetización de las masas, el acceso de una población cada vez más numerosa a las formas de ocio y consumo, hasta entonces privilegio de unos pocos, y el desarrollo de nuevos estilos artísticos que van a ir dejando su huella, particularmente intensa en algunos momentos, en los manifiestos publicitarios. Y desde lo tecnológico, estos años suponen una cadena ininterrumpida de invenciones, entre las que debemos citar como fundamentales para el desarrollo de la publicidad, la máquina de vapor y sus aplicaciones en la producción, y en el transporte de hombres y mercancías, la fotografía, la imprenta mecánica y la rotativa, la fabricación de papel barato a base de pulpa de madera, el telégrafo, el teléfono, etc.

En lo político, a lo largo de siglo XIX, asistimos al avance de las ideas liberales y democráticas. Los gobiernos más progresistas, fueron tomando conciencia de que el poder de un país no se iba ya a fundamentar en la posesión de oro, sino en el poderío "industrial". Y que, para favorecer la industrialización, necesitaban vías de comunicación, una población trabajadora mejor preparada y un entorno que favoreciese la competitividad. Elaboraron legislaciones destinadas a la construcción de caminos, canales y, posteriormente, vías ferroviarias; a la alfabetización, la abolición de impuestos a la prensa, la definición de la prensa como terreno de libre competencia, el principio de libre expresión. Definidos los periódicos como órganos de debate político, el interés por la lectura de la prensa y el deseo de las distintas facciones por ganarse el apoyo de la opinión pública, favoreció su expansión. Según se ampliaba el sufragio de las jóvenes democracias, el número de lectores aumentaba. Suprimidos los privilegios, y convertidos los directores en empresarios, la publicidad suministró la fuente económica que necesitaban para obtener una siempre difícil estabilidad.

En lo social, debemos hablar de la creación de una sociedad de masas caracterizada fundamentalmente por la aparición de nuevos tipos de relaciones más formales, fruto del contrato, de la división del trabajo y la especialización; a la vez que se

produce un debilitamiento de los lazos tradicionales, más propios de sociedades rurales y comunales. La sociedad sufre los efectos de la industrialización, la modernización y el progreso, la emigración a las ciudades, y el ascenso de la clase burguesa al poder.

LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

Su repercusión en nuestra cultura y en el comportamiento del consumidor

Para poder entender el comportamiento del consumidor, sus cambios fundamentalmente su evolución, también se debe analizar el desarrollo de la publicidad en España a lo largo de los años que transcurren entre la Guerra Civil y los años sesenta y setenta.

El primer gran descubrimiento fue el de la radio. Los anunciantes, fundamentalmente locales, empezaron a descubrir las posibilidades de la radio, donde todo era fácil de comunicar, cremas cosméticas, hojas de afeitar, insecticidas y productos de consumo familiar. Además era sencillo crear canciones comerciales que a partir de los años cuarenta utilizando diversos estilos musicales popularizaron empresas o productos, hoy en día muy conocidas (Flan Chino Mandarín, Cafés La Estrella, DDT Chas, Cola-Cao, FERCU).

Durante la guerra, la radio se destapó como un potente instrumento de propaganda, y si no lo fue más es porque el número de receptores en España era bajísimo.

El nivel de vida que había en España en el año 36 no se recuperó prácticamente hasta el año 1955. Durante esos años el poder adquisitivo era nulo y la calidad de los productos pésima. Los productos "nacionales" eran casi todos sucedáneos: achicoria o malta por café, pan negro, gasógenos, cubitos de sopa, purés de "legumbres" (hechos a base de maíz y castañas), etc. Todo era caro y malo, así que la publicidad podría parecer algo poco importante. Pero, aunque escasa como todo, se hacía y, al falsear la realidad se daba una imagen de abundancia y normalidad en un tiempo de grave penuria.

Los anunciantes eran casi todos empresas familiares o locales. Unas pocas marcas de alimentación, limpieza, juguetes, medicina, neumáticos y hojas de afeitar, constituían los anunciantes de rango nacional. Los anuncios en prensa eran modestos,

raramente excedían el cuarto de página, tan modestos como los propios soportes. Los diarios no pasaban de cuatro páginas escrupulosamente revisadas por la censura. El uso de vocablos extranjeros estaba prohibido en los rótulos y la figura del General Franco sólo se podía poner en los escaparates con máximo honor y sin mezclarlo con objetos industriales para su venta. Y es que el escaparate constituía un importante medio publicitario para el que las agencias contaban con sus especialistas y sobre el que llegarían a existir "publicaciones especializadas".

A partir de la década del 50, la radio va a convertirse en un medio de comunicación y entretenimiento realmente importante que se extiende por los sesenta, hasta que la televisión se impuso, como se comentaba anteriormente. Terminan las cartillas de racionamiento en 1952, aunque no las carencias y se comienzan a ver algunas multinacionales, que luego ocuparán un lugar importante en el mercado español: Nestlé, Coca-Cola. Es la época en la que las amas de casa no paran de escuchar seriales mientras llevan adelante las tareas domésticas. A la hora de las comidas la familia se reúne en torno a la radio. Es la cadena S.E.R. la que se lleva la publicidad de ámbito nacional.

El despliegue de recursos estilísticos y persuasivos es muy escaso, como corresponde a una época de carencias. No hay muchos anunciantes importantes, ni, en consecuencia, agencias expertas. Así que el ripio más o menos ocurrente es muchas veces todo el bagaje retórico de la radio.

Pero otro lado que hay que tener en cuenta el papel que ocuparon las salas de cine. En España había miles. La fuerza del medio ya había sido percibido por el Gobierno que creó para él el Nodo, un equivalente cinematográfico al "parte" radiofónico. Llevar la publicidad al cine tenía que ser un éxito.

Hasta los años cincuenta, la publicidad en el cine era rudimentaria: telones pintados o placas de vidrio pintadas a mano y proyectadas en la pantalla. Había un circuito elemental y se hacían pocas películas publicitarias. Era un medio caro, por los costes de producción. Pero la combinación de imagen, sonido, color (cuando éste llegó), movimiento, historias divertidas, bellas fotografías, dibujos animados, jingles pegadizos, sala oscura y público bien dispuesto, hacían del cine el soporte ideal y, aunque

cuantitativamente el cine nunca fue un medio publicitario importante, no ha habido nunca otro que proporcionase mejor a la publicidad su sentido de lo espectacular.

El gran exponente de este avance fue Movirecord que en 1965 se había convertido en una corporación que incluía 23 sociedades, facturaba 4.000 millones al año, empleaba 900 colaboradores y daba trabajo a más de 3.000 personas.

LA LLEGADA DE LA TELEVISIÓN

Radio y cine habían convivido sin problemas. La televisión supuso un gran impacto para ambos. Era un medio idóneo para la publicidad y su implantación fue más rápida y más amplia que la de ningún otro. Ni siquiera la radio había tenido la aceptación que tuvo la televisión. Aquellos grandes aparatos de válvulas integrados en un mueble de madera eran un lujo que no estaba, en aquellos momentos, al alcance de todo el mundo y en los años cincuenta, y hasta sesenta, en la España rural muchas viviendas carecían de instalación eléctrica, así que la radio, con todo, no tuvo nunca las condiciones favorables de la televisión.

El 28 de octubre de 1956 se emite el primer programa de Televisión Española. Dos años más tarde hay 30.000 receptores, en 1962 son 300.000 y, en 1965, 1.200.000. A finales de 1957 se pasó el primer spot y desde entonces los anuncios en televisión no hicieron sino crecer de forma irresistible. Los primeros anuncios estaban hechos en directo, empleaban cartones, rotulados en las agencias, o bien un locutor mostraba el producto a la cámara mientras leía el mensaje.

Muchas marcas obtuvieron una repercusión impensable con otro medio. Los 60 fueron para España también una década de prosperidad. El punto de partida era realmente bajo pero aun así se notó un cambio sustancial en la vida española. El aislamiento y la presión del exterior obligó a algunos cambios como intento de legitimarse ante el exterior y sobre todo ante los nuevos aliados americanos. Son también los años del ocaso de los "productos nacionales". Aumentó el poder adquisitivo del español medio, y ello se notó tanto en el ahorro como en el consumo. La alimentación, como preocupación esencial, dejó paso a las comodidades hogareñas de tipo electrodomésticos

y utensilios (frigorífico, radio, olla a presión). Y por tanto a nuevos mercados publicitarios. Pero incluso el ascenso del nivel de vida se notó en momentos que hacía tiempo estaban incorporados en las viviendas de otros países: ascensor, agua corriente, calefacción, cuarto de baño, luz eléctrica.

Quizá los cambios más importantes se estaban produciendo, no obstante, en la mentalidad de los españoles. Los cuidados del cuerpo, superando ancestrales complejos y reservas de orden moral o religioso, dieron lugar al consumo de productos como jabones, perfumes, masajes, desodorantes, maquillajes, etc.

No es casual que esta transmutación de nuestra sociedad se produjese en los años en los que el turismo empezaba a convertirse en un fenómeno de masas y en el principal ingreso económico de nuestro país, junto al trabajo de los emigrantes. Mientras los españoles se iban a Alemania a trabajar, los alemanes y otros venían aquí buscando el sol. La publicidad turística ha sido una de las pocas constantes de la publicidad institucional en España, prácticamente desde los años veinte.

Desde finales de los cincuenta hasta los años ochenta la publicidad turística es conducida desde un equipo de profesionales que se origina en el Ministerio de Información y Turismo, lo que dio lugar a la existencia de un concepto global y al mantenimiento de un estilo que se manifestaba en motivos diversos (naturaleza, monumentos, fiestas, gastronomía, folklore, paradores y, por supuesto, playas). Pero el cambio de rumbo se dio sobre todo a partir de los años sesenta en los que empieza a establecerse la ecuación "España = sol + playa". A esta llegada masiva de turismo le acompañaron campañas publicitarias con tiradas mucho mayores, mejor impresión y edición de folletos además de los perseverantes carteles.

España estaba pues convirtiéndose en una perita en dulce para las multinacionales. El crecimiento del mercado hacían posible la llegada a España de las empresas extranjeras. Dos circunstancias favorecieron la llegada de la publicidad.

Los años sesenta fueron los de la reconstrucción del negocio publicitario que constituía, en definitiva, una pequeña parte de la reconstrucción y la puesta al día del sistema económico de nuestro país. Con menos intensidad se produjeron, en los años

siguientes, otros eventos importantes para el sector publicitario. La Feria de Muestras de Barcelona acogió, en 1971 y 1972, unas primeras experiencias de Festival de Cine Publicitario. En 1971, como un símbolo del reconocimiento social y político de la publicidad, se publicó un decreto que regulaba los estudios de publicidad, y de las otras áreas de la comunicación social, en la Universidad. La formación de nuestros profesionales era cada vez mayor y las nuevas ideas publicitarias, en la creación y el marketing, empezaban a calar dando forma a nuevos cargos, asociaciones y encuentros. Se empezaba a oír hablar de "imagen de marca", "USP" y de la "revolución creativa" de Bembach.

Pero, de repente, llegó la crisis del año 73 y marcó el fin de las ilusiones "sesenteras".

La publicidad va a estimular el deseo de consumo, antes incluso de que sea posible acceder al mismo sólo hay que recordar las colas de más de un año de espera para poder comprar el Seat 600 en aquellos años iniciales de los sesenta.

Como muestra de una nueva sociedad de consumo que estaba naciendo, es necesario conocer el precio de estos vehículos a finales de los sesenta.

Un vehículo 600 E tenía un precio de fábrica de 70.000 ptas. que se podía comprar a plazos por una financiera (Fiseat) por 24 letras de 3247 ptas. mas una aportación inicial de 25.196 ptas.

De hecho, la sociedad española, en esa época, estaba bien lejos de ser una verdadera, o cuando menos amplia, sociedad de consumo de masas. Sin embargo, y esto es clave para la comprensión de la cultura y de la actividad publicitaria de la época, la publicidad va a actuar como si España fuese efectivamente una verdadera sociedad de consumo. Y de forma muy notoria, en particular, a partir de los años 1964 y 1965 en los que la televisión va a pasar a jugar un papel central en la actividad publicitaria, y, lógicamente, no sólo en ella.

En este sentido, si en los años anteriores la clave simbólica parecía ser el juego dentro/fuera de la sociedad de consumo, a partir de mediados de la década las

diferencias, el juego, parece ya producirse dentro, en el interior del sistema de consumo. Ya no se trata tanto, aunque también, de conformar unos consumidores genéricos, sino de que los consumidores se adscriban, e inscriban, concretamente, a tal o cual marca.

Estos primeros años del nacimiento de la moderna sociedad de consumo están muy marcados por la tremenda dualidad social que supuso y que se incrementó tras dicho nacimiento.

Estos primeros años sesenta están marcados por el fuerte crecimiento cuantitativo que se opera en todas las áreas del consumo, y de forma muy notoria, y como dijimos antes, en los equipamientos básicos del modelo de consumo de masas: vivienda y electrodomésticos, en primer lugar, y, posteriormente, automóviles y otros consumos. En este sentido, el crecimiento del conjunto de electrodomésticos que componen los equipamientos básicos del hogar no puede ser más extraordinario en esta primera mitad de los sesenta.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS Y LOS AUTOMÓVILES

Anteriormente hemos analizado el impacto que tuvo el televisor desde un punto de vista de la comunicación en nuestra sociedad, ahora vamos a analizar algunos de sus aspectos mas característicos.

El televisor va a ser rápidamente en uno de los equipamientos preferidos por los consumidores, antes incluso que otros electrodomésticos aparentemente más útiles y funcionales para las tareas del hogar.

ESPAÑA		FRANCIA	
Año	Hogares	Año	Hogares
1960	1%	1960	13%
1966	32%	1966	47%

(Fuente: INE: *Evolución de las tasas de penetración de los televisores*)

Evolución del Mercado de Automóviles

Los automóviles, en esta primera mitad de los sesenta, no van a experimentar el considerable crecimiento de los electrodomésticos y, en este sentido, van a tener menos importancia simbólica que el televisor a la hora de marcar el consumo de esta primera mitad de los sesenta. Por el contrario, va a ser la segunda mitad de la década, la que va a significarse por el importante crecimiento del parque de vehículos, hasta el punto de ser el equipamiento con mayor tasa de crecimiento relativo en dichos años, signando de esta forma la diferente pauta de consumo de la primera y segunda mitad de los sesenta. Aun así, el automóvil empezó a tener una significativa presencia de mercado en aquellos primeros años sesenta en los que todavía, para conseguir un Seat 600, había que esperar largas colas. Larga espera que, por otro lado, nos indica que si no se vendieron más coches en aquellos primeros años sesenta, no sólo se debió a que los consumidores no lo quisieran, sino a que en muchos casos no podían adquirirlos, ya que la capacidad de producción de las fábricas en aquella época era limitada a pesar de los continuos cantos a la productividad e industrialización que desplegaba la publicidad de la época.

ESPAÑA		FRANCIA	
Año	Hogares	Año	Hogares
1960	4%	1960	35%
1966	12%	1966	49%

(Fuente: INE. *Evolución de las tasas de penetración de los automóviles*).

La segunda mitad de los sesenta

La segunda mitad de los sesenta será testigo del resultado de una profunda transformación de la estructura sociodemográfica del país, que va a pasar, en apenas diez o quince años, de una organización social con un gran peso agrícola a otra fuertemente urbanizada y desarrollada entorno a los importantes crecimientos relativos de los sectores industriales y de servicios, como se puede ver en las siguientes cifras de la evolución de la estructura de la población activa.

Año	Primario	Secundario	Terciario
1960	41,7%	31,7%	26,6%
1965	34,8%	33,4%	31,4%
1970	29,0%	37,2%	33,6%
(60-70)	(12,7)	(+5,5)	(+7)

(Fuente: INE. Evolución de la población activa)

En paralelo a estas profundas transformaciones, en el terreno de la estructura social, la segunda mitad de los sesenta va a contemplar una importante secularización y apertura de la vida social del país, con una gran ampliación de los movimientos democráticos, una creciente presencia del turismo en la vida social y económica del país, una tímida apertura de la Iglesia católica con motivo del Vaticano II, y una cierta y breve liberalización del régimen al calor del desarrollo económico y de la apertura al exterior.

De esta forma, en aquellos años 60 y primeros de los 70 se produce una cierta liberalización de la sociedad, de las costumbres tradicionales y de las normas sociales que, habían presidido la vida de los españoles durante tantos años, y se empieza a caminar hacia una sociedad más laica y más permisiva.

Asimismo, la segunda mitad de los sesenta con una gran tendencia a la emigración al exterior, con un importante crecimiento del turismo hacia las costas españolas, y un paulatino proceso de desarrollo e implantación de los productos y marcas extranjeras en el mercado español, va a ir progresivamente magnificando de una manera

positiva, todo lo que procede del exterior. Todo ello va a conllevar importantes transformaciones en los hábitos y pautas de consumo de los españoles en aquellos años.

Los consumidores españoles, en esta segunda mitad de los sesenta, dan un gran paso en la compra de los equipamientos básicos del hogar y comienzan a desarrollar nuevas pautas de consumo y de compra de nuevos productos. Así, por ejemplo, el pago aplazado experimentó un importante crecimiento en estos años, como se manifiesta tanto en la publicidad llena de ofertas en esta línea de compra como en los datos de letras protestadas. Mientras que en el año 1965 el valor de estas letras era del 3,5 por 100 de la renta nacional, en 1970 suponía ya de un 7,9 por 100 del importante crecimiento que evidencia los cambios de comportamiento hacia el consumismo más voraz, desplegado en la segunda mitad de los sesenta.

En este sentido, los consumidores, en esta segunda mitad de los sesenta, ya no sólo compran los viejos o los nuevos productos y equipamientos, sino que adquieren aquellos que están firmados y refrendados por las grandes firmas, principalmente multinacionales, que poco a poco comienzan a introducirse en el mercado español, con la consiguiente segmentación del mismo y el paralelo proceso de desarrollo de los modernos sistemas de imágenes de marca, alguno de los cuales aún perdura en nuestros días. Las grandes marcas internacionales son las que más van a apostar por una estrategia de marca, y las que van a desarrollar tácticas de marketing más agresivas mediante, entre otros medios, la inversión en dichas marcas de connotaciones simbólicas, emotivas, para lograr su diferenciación en el mercado.

La segunda mitad de los sesenta son años, también, que suponen el triunfo del sueño americano iniciado a finales de los cincuenta y apoyado por el eficaz despliegue de la televisión española de la época años de la Coca-Cola, del tabaco rubio americano Marlboro y Winston, que van a marcar la memoria de muchos consumidores.

En este sentido, podemos pensar que en estos años se consolida un tipo y un modelo de consumo prácticamente vigentes hasta mediados de los ochenta, cuando diferentes transformaciones van a dar lugar a nuevos valores en el consumo nacional y van a producir un nuevo modelo de consumo mucho más personalizado y diferenciado.

- Evolución del mercado de televisores

El salto y la relativa generalización del consumo que significa la segunda mitad de los sesenta se ponen de manifiesto en el conjunto de equipamientos domésticos, incluidos los automóviles. Sin embargo, va a ser la generalización del número de televisores el hecho de mayor repercusión estratégica, desde el punto de vista de conformarse como el principal soporte de la sociedad de consumo.

De esta forma, y hacia finales de la década, cerca de la mitad de los hogares españoles disponían ya de ciertos electrodomésticos como televisores, frigoríficos, etc., cuando a principios de la misma dicha penetración era prácticamente nula.

ESPAÑA		FRANCIA	
Año	Hogares	Año	Hogares
1960	1%	1960	13%
1966	32%	1966	47%
1971	56%	1970	73%

(Fuente: INE. Evolución de las tasas de penetración de los televisores).

Datos que, evidenciando una menor tasa de crecimiento relativo del número de televisores en la segunda mitad de los sesenta (lo que no deja de ser lógico dada ya la cuota inicial de mercado de la que se partía), no por ello dejan de manifestar el importante número de aparatos existente en aquellos años.

La propia publicidad de los televisores muestra esta mayor introducción del televisor, de modo que progresivamente va evolucionando desde los primeros años sesenta, en que prácticamente explica, en algún caso, lo que es un televisor y para qué sirve, a estos años de la segunda mitad de la década, en los que la publicidad no sólo se centra en la marca sino en las distintas innovaciones que técnicamente van a ir incorporando los fabricantes en su afán de segmentar, diferenciar y ganar cuotas de mercado.

Esta segunda mitad de los sesenta también va a contemplar la progresiva desaparición de gran cantidad de marcas nacionales incapaces de competir con las grandes multinacionales que van apareciendo en España.

Evolución del mercado de automóviles

Por último, y en lo que se refiere al automóvil, el crecimiento de estos años puede seguirse en el siguiente cuadro.

ESPAÑA		FRANCIA	
Año	Hogares	Año	Hogares
1960	4%	1960	35%
1966	12%	1966	49%
1971	35%	1970	60%

(Fuente: INE. Evolución de las tasas de penetración de los automóviles).

Cuadro que refleja el aumento relativo del automóvil, en la segunda mitad de la década, respecto a los otros equipamientos domésticos comentados, que crecieron más en la primera mitad de la misma. En efecto, mientras que en este período frigoríficos y televisores crecen más de 20 puntos frente a sólo 8 de los automóviles, en la segunda mitad el automóvil crece unos 23 puntos, prácticamente igual que los televisores, más que las lavadoras y algo menos que los frigoríficos. Alto crecimiento del parque automovilístico que permite una cierta segmentación del mismo entre los poseedores de unas y otras marcas.

Los electrodomésticos de primera generación se erigen como los productos simbólicos por antonomasia de la primera mitad de los sesenta, el automóvil lo hace en esta segunda mitad. De esta forma, en este período, tanto unos como otros objetos centrales y básicos del modelo de sociedad de consumo de masas se encuentran, ya, plenamente incorporados a la sociedad española de consumo de la época, con la consiguiente maduración y consolidación de dicho sistema social.

En efecto, la consolidación del modelo, en esta segunda mitad de los sesenta, tiene clara implicación en el terreno de las clases y grupos sociales. Mientras que en la

primera mitad de la década las expectativas de consumo se centraban en el conjunto de las clases medias, en esta segunda mitad la extensión de estos bienes se realizó sobre todo en los grupos sociales más modestos.

Con el despegue industrial de 1962-1974 concluye la revolución industrial en España, proceso de maduración industrial excesivamente lento que hizo perder en varias ocasiones el tren de la revolución industrial.

En los años sesenta se experimenta un declive de las industrias tradicionales de consumo ligero en el valor añadido nacional alimentación, textiles, etc., y, sin embargo, las industrias productoras de bienes de consumo duradero se muestran, dentro del sector de industrias, más dinámicas y de carácter dominante en el entramado industrial español. De 1960 a 1970, los factores de crecimiento son muchos, pero sin lugar a dudas se pueden simbolizar en la espectacular expansión de la industria automovilística, seguida de lejos por la construcción naval, por la construcción de la maquinaria y material eléctrico y por la fabricación de electrodomésticos y aparatos electrónicos base de las elevadas tasas de crecimiento de estos equipamientos en los hogares españoles.

Las exportaciones no fueron suficientes para cubrir las necesidades de financiación de la economía española (acrecentadas por la dependencia estructural ligada a su nuevo desarrollo), resultando, por ello, fundamental el concurso de las remesas de los emigrantes exceso de mano de obra que la industria española no era capaz de absorber, debido a la utilización de tecnologías fuertemente capitalizadas pensadas para mucha más escasez de fuerza de trabajo, y de la entrada de divisas recaudadas por el irresistible crecimiento de la visitas turísticas a España.

A lo largo del período estudiado (1962-1970) se da un cambio cualitativo de gran importancia en la oferta nacional de productos industriales, cambio que apunta hacia sectores tecnológicamente cada vez más complejos fundamentalmente los encuadrados en los grupos químico y transformados metálicos. Sin embargo, es preciso destacar que dichos sectores forman parte de lo que se han denominado runaway industries (industrias viajeras), es decir del conjunto de industrias clásicas que progresivamente son exportadas del centro de la economía mundial capitalista hacia la periferia. Exportación de industrias clásicas que corresponde a una nueva división internacional del trabajo. Nueva división

internacional del trabajo en la que el centro se reserva las industrias más intensivas en tecnología y/o en utilización de trabajo humano complejo (científicos y técnicos) como la electrónica, la informática, el átomo y el espacio y desarrollo de nuevos sistemas de control la automatización, así como la propia producción de tecnología, mientras que la periferia se especializa en la producción de productos agrarios e industriales clásicos, necesarios para el mantenimiento de aquellas actividades.

Las primeras generaciones de productos de consumo duradero que se fabricaron en la España de los sesenta, lo estaban por firmas que funcionaban como filiales instaladas en nuestro país de las casas matrices extranjeras, y que aunque con tasas de capital español tasas que podían ser incluso elevadas en ciertos casos, tanto por los imperativos tecnológicos como por las insuficiencias financieras nacionales, estas participaciones de capital español quedaban estratégicamente, siempre y en todo lugar, relegadas a las políticas transnacionales de las compañías productoras. Compañías que ya desde los años sesenta dominaban directamente (por inversiones), o indirectamente (tecnología y patentes), las más grandes y dinámicas ramas del subsector de nuevos bienes esta posición subordinada, tanto tecnológica como financieramente, de la producción nacional respecto a dinámicas y decisiones de producción extranjeras, hacen además, que el consumidor español entre en la sociedad de consumo disponiendo de objetos, series y modelos que en su inmensa mayoría eran prototipos tecnológicamente en declive, o directamente desechados en otros mercados más avanzados. Lógica consecuencia de la transmisión del crecimiento de unos países a otros por vía de los productos finales, para la economía internacional, y que en España da lugar a la práctica de la relocalización, en nuestro mercado, por parte de las grandes compañías -y de las más pequeñas por la compra de patentes, de producciones agotadas para las que ya no encuentran mercado en otros países, o ya no resultan rentables por saturación, obsolescencia, cambio de especificaciones o de calidades técnicas.

La mayoría de las empresas que se han establecido sobre suelo español sólo disponen de actividades directamente productivas. Prácticamente no existe ningún centro de investigación integrado, y los negocios españoles, dispongan de mayoría extranjera o nacional, utilizan patentes foráneas y no aportan al mercado ningún producto verdaderamente original. España es un coto cerrado en el que se enfrentan empresas y productos europeos y americanos. Esto es lo que sucede con el automóvil, donde los

modelos españoles son, con unas pocas modificaciones, la copia exacta de la de los países de origen, o en el textil sintético, que produce las fibras desarrolladas en la empresa matriz o también en la Industria farmacéutica. Especialmente en este último sector, España, debido a la similitud de los productos comercializados por las filiales de los laboratorios extranjeros, bate el poco envidiable récord de número de especialidades ofrecidas, España que en la actualidad produce lo esencial de su consumo industrial, ya no tiene ninguna autonomía, su estructura es tal que la innovación siempre lleva un período de retraso respecto a lo extranjero, en la medida que no se fabrica u ofrece ningún nuevo producto que no haya obtenido resultados satisfactorios en el exterior.

Lo que acabamos de ver nos lleva a otra de las características esenciales de la formación de la sociedad de consumo en los sesenta: el proteccionismo. Tema tradicional en la economía española, recuérdense las clásicas y recurrentes polémicas en varios frentes, entre librecambistas y proteccionistas a lo largo del proceso histórico español que enmarca y conduce la evolución de la industrialización contemporánea española. Ya que, por una parte, una compleja maraña de instrumentos legales, colocada por el Estado, protegía a las firmas con radicación física nacional contra cualquier competencia extranjera lo que ya de por sí aseguraba un campo libre de actuación para la empresa que fabricaba en España, que disponía del mercado nacional de forma cautiva para sus producciones; y, por otra, se ofrecía un importante flujo de recursos estatales en acciones concertadas, transferencias, subvenciones y primas ligadas a la planificación indicativa, etc., a ciertas líneas de expansión industrial que resultaban favorecidas y transformadas en competitivas de una manera artificial.

Como resultado de este proteccionismo -que responde a la vía política desarrollo del capitalismo español- aparece una estructura adaptada a un mercado nacional cautivo que se caracteriza por un tamaño de planta medio claramente pequeño; por la ausencia de todos los efectos dinamizadores que lleva asociada la competencia abierta entre firmas -abaratamiento de los productos, innovación tecnológica aplicada a los objetos, funcionamiento asignativo del mercado, etc.-; y por la aparición de todo tipo de presiones y luchas internas por el control político de los aparatos económicos del Estado. Los pocos intentos liberalizadores que aparecen en el panorama económico español -ligados también a las políticas propuestas en torno al Plan de Estabilización, y especialmente al Arancel de mayo de 1960- fueron rápidamente ahogados por influencias, presiones y

controles políticos que trataban de ver garantizado su dominio absoluto en el mercado nacional.

El consumidor español, por lo tanto, se encuentra ante un mercado en el que las condiciones de rentabilidad se han creado artificialmente acortando su soberanía y sus posibilidades de elección -si lo comparamos con el consumidor europeo medio de los años sesenta y primeros de los setenta- por un proceso de restricción de la competencia, que serviría para crear una estructura industrial ineficiente que, años más tarde, cuando la integración en el mercado europeo tuvo lugar de una manera real, debió ser reconvertida con enormes costes laborales y sociales. Estos puntos de intervención estratégicos, en los que incide la actuación estatal en España, nos muestra un importante rasgo de la política económica de nuestro país en los años sesenta y primeros de los setenta. Su principal eje de realización se encuentra mucho más centrado en las políticas industriales guiadas por el más absoluto principio de subsidiaridad socializando los costes de aquellos segmentos de la producción, fundamentalmente infraestructurales, que son imprescindibles para la valorización del capital, pero que de forma estrictamente privada el empresariado español es incapaz de afrontar por su falta de rentabilidad dejando la política social relegada a un segundo plano, y condicionada por las características políticas y por la ilegitimidad del Estado franquista que impedía la mínima organización fiscal que sirviera de base para la constitución de una posterior política asistencial.

La política fiscal en sentido activo fue inexistente, porque para la misma habría sido necesario contar con un sistema tributario moderno.

Esta situación que se refleja, en términos macroeconómicos, en la contención, e incluso en la regresión relativa del consumo público frente al incremento irresistible del consumo privado, en toda la década de los sesenta hace pensar en que no existe una posible homogeneización con los Estados europeos, y en lo que hay que pensar es en un Estado autoritario. En los años sesenta cuando se empieza a instituir en España un sistema integrado de asistencia pública -derivado de las necesidades del considerable aumento del número de asalariados, así como lo autoritario e irracional de su gestión distan mucho de hacerlo similar a los sistemas europeos de bienestar social, aun cuando los costes sociales del desarrollo económico español se pueden intuir mucho mayores por lo rápido, irregular y desequilibrado de su cambio de estructura social Por otro lado,

coincidiendo con este orden de cosas, la estructura del consumo se configura como una red interconectada de posiciones desiguales hacia el consumo y hacia las innovaciones tecnológicas que se dan en éste; en efecto, las principales ciudades de la nación son las que reciben las novedades que posteriormente se generalizarán por todo el sistema urbano del país.

Las zonas industriales actuaban como innovadoras e inductoras de nuevos productos y de nuevas pautas de consumo, mientras que las zonas rurales tendían a consumir productos, desde el mundo urbano y que, en muchos casos, han dificultado las formas tradicionales de vida y socialización del ambiente rural.

El milagro económico trajo consigo niveles cada vez más altos de vida y consumo. Estos, a su vez, produjeron un cambio de valores, al adquirir mucho mayor prestigio la vida en la ciudad y el empleo urbano que la vida y el trabajo en el campo. A lo largo del siglo XIX los españoles de todas clases se afanaban por la adquisición de tierras; desde 1960 se han esforzado en abandonarla. Los hijos de los agricultores se han negado a aceptar las tierras heredadas. Los jóvenes han sido los más dispuestos a abandonar el campo.

En contra de los razonamientos más usuales basados en la renta per cápita provincial, la distancia relativa que separa el nivel de desarrollo de las distintas regiones españolas no hace más que aumentar durante los años cincuenta y sesenta, cuando tiene lugar el gran impulso industrializador.

LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR EN LOS AÑOS SETENTA

Pasado el análisis anterior hay una evidencia cierta que nos permite valorar que el consumidor de los años setenta va a diferir bastante del de la década anterior.

Los primeros años setenta suponen, desde el punto de vista económico, una prolongación del desarrollismo e industrialización iniciados en la década anterior. España ha entrado a formar parte de la sociedad de consumo y los españoles disfrutaban de un cierto nivel de vida que incluye el acceso a bienes de consumo rápido, ocio, electrodomésticos, servicios bancarios, viajes...

Se potencia el veraneo, el televisor en color o el utilitario pero todo ello no es suficiente para enterrar las inquietudes y el descontento con respecto a las libertades políticas y el insuficiente desarrollo social del Estado español. En las fábricas y en los campus universitarios los movimientos sindicales y estudiantiles practican la agitación con huelgas y manifestaciones. El clima universitario experimentará la influencia de los movimientos estudiantiles de países como Francia (mayo del 68) o Estados Unidos (protestas contra la guerra de Vietnam). El medio prensa sufre un revulsivo con la aparición de periódicos como El País o Diario 16. La oposición moderada se refugia en revistas como Cuadernos para el Diálogo o Cambio 16. La censura, reflejo de la propia decadencia del dictador, padece un progresivo relajamiento que se refleja más en lo moral - los setenta son los años del "destape"- que en lo político.

La crisis del 73, como otras cosas, llega a España con retraso. A mediados de la década se inicia un período de recesión económica, cierre de fábricas, desmantelamiento de empresas multinacionales, recorte de presupuestos, inflación y paro.

La televisión ejerce un dominio claro en el panorama de los medios publicitarios. La radio y el cine sufren sus peores años, con pérdidas de audiencia y cierre de salas; el cine, en el medio rural, prácticamente desaparece. Los nuevos diarios -El País, Diario 16- desplazan a los tradicionales -ABC y Ya- de los puestos de cabeza, que compartían junto a La Vanguardia.

Y es que en estos años la publicidad se mueve entre dos coordenadas, la que traza la crisis económica y la dibujada por la transición hacia la democracia.

La crisis obligó a una reestructuración de la industria publicitaria, pero también a un cambio de filosofía. Ya no se podía seguir funcionando con la mentalidad de los sesenta, los nuevos tiempos parecían más duros, más competitivos y había que dejar paso a otra gente que llegase con ideas frescas al negocio publicitario.

La segunda mitad de los setenta, sobre todo a partir de 1977, se inicia una recuperación de la publicidad española con producciones más atrevidas y de mayor presupuesto. Esos son también los años de la transición democrática, a la que la publicidad no es ajena.

Pero los años setenta fueron también importantes para los anunciantes y la principal enseñanza que parecían haber obtenido de estos años es que la publicidad no resultaba ningún lujo inútil, sino parte de una estrategia necesaria para mantener la competitividad de su producto o servicio.

Antes de que terminase la década sobrevino una nueva crisis del petróleo que no afectó a la inversión. Todo lo contrario, con los nuevos tiempos democráticos el sector de la comunicación entró en un período de efervescencia. El control estatal y la censura habían hecho de los medios un producto gris y uniforme de nulo interés. El nuevo paisaje, con la radio recrecida, nuevas cabeceras en los periódicos, prensa local en las lenguas autonómicas, más revistas especializadas y un medio exterior en expansión, favorecido por su empleo en las sucesivas campañas políticas, resultaba más interesante para la audiencia y también para el inversor.

Nuevas marcas se incorporan al proceso publicitario, especialmente relevante resulta el caso de los fabricantes de automóviles. La crisis del petróleo no impidió que la industria automovilística se convirtiese en un sector básico de nuestra economía. Ninguna agencia se podrá, a partir de ahora, considerar grande si no dispone entre sus cuentas de alguna marca de automóviles. La publicidad institucional, tanto de empresas públicas como privadas, se intensifica. El Estado comienza a reforzar su papel de anunciante con campañas sociales y de educación cívica. Los anuncios adoptan un estilo indirecto, con Citroen y Schweppes, mientras que Nescafé nos invita a conocer sus productos. Pero si hubiese que elegir un producto emblemático de estos años, ese es, sin duda, el pantalón vaquero. Un símbolo de los nuevos tiempos, de juventud y de libertad, del "vive a tu manera", del que -por cierto- se vendieron 15 millones de pares sólo en 1972, casi un 70% entre las mujeres. Este fue un cambio importante en el tipo de consumo en España, con la aparición de gente joven con otras perspectivas.

DATOS REPRESENTATIVOS DE LOS AÑOS 70

Con una capacidad productiva que ya no admite comparación alguna con la semiartesanal de los años cuarenta, el sector eléctrico factura un total de 65.111 millones de kilowatios /hora, consumidos en 1972.

La producción de acero se aproxima a los 10.000.000 de toneladas en 1973, mientras en cemento la cifra obtenida en 1972, con más de 19.500.0000 de toneladas, casi multiplica por veinte los resultados de posguerra. El sector de más vistoso desarrollo es el del automóvil, a cuyo consumo masivo accede, de día en día, la sociedad española: en 1972 se superan los 600.000 vehículos de turismo y los 94.000 camiones de fabricación nacional. Existen ya cinco grandes fabricantes de coches, alguno de los cuales, como SEAT o Renault, se encuentran entre las mayores empresas industriales del país. Los astilleros españoles, cuya progresión ha sido excepcional en el decenio anterior, figuran entre los más competitivos del mundo, reciben encargos de todas las latitudes. El bienestar se refleja, igualmente, en la amplitud del sector de electrodomésticos, con producciones encaminadas a aliviar las labores hogareñas Y a facilitar el ocio social. En 1972 los frigoríficos fabricados se aproximan a 1.500.000, las lavadoras pasan de las 750.000. Asimismo, los receptores de televisión gozaban de la solicitud de una amplia mayoría, que hacía elevar su fabricación a 700.000; las nuevas antenas en los tejados españoles eran señaladas como emblema de una consolidada sociedad de consumo.

Ningún cambio experimenta la clasificación de las provincias de acuerdo con sus ingresos por persona; las de mayor nivel de vida: Guipúzcoa, Vizcaya, Barcelona, Madrid, Alava en 1955 mantenían su primacía quince años más tarde al tiempo que: Orense, Almería, Jaén, Cáceres, Granada no conseguían dejar la cola. Fruto de la planificación habían surgido algunos enclaves industriales en Vigo, Valladolid, Zaragoza o Burgos, pero el atraso conservaba su feudo en Galicia, las dos Castillas, Aragón, Extremadura, Andalucía.

Durante los años del boom económico el gobierno estuvo presionado por quienes temían la formación de una banca excesivamente poderosa. A medida que se complicaba el mercado financiero, los esfuerzos estatales por conservar el control formal sobre los bancos se reflejaron en distintas, medidas legislativas: obligación de coeficientes de tesorería, de reservas mínimas o de limitación de repartos de dividendo. El aumento de poder de los bancos sería denunciado por grupos de economistas, amparados en el tradicional antimonopolismo de corte falangista; sin embargo, la expansión financiera se hacía incontenible, consustancial y necesaria al propio desenvolvimiento del sistema

económico. La continua creación de dinero, la afluencia de divisas por el turismo y la emigración, las primeras exportaciones industriales españolas y una abundante llegada de capital extranjero provocaban un flujo monetario tan considerable que debía ser respondido en los mismos términos. Como, por otra parte, la banca extranjera seguía sin un grado significativo de penetración, algo que hubiera sido peor visto por la opinión nacionalista, el avance de la banca propia resultó imparable. Las ampliaciones especulativas se incrementan favorecidas por una mayor flexibilidad fiscal y generan importantes plusvalías bursátiles, haciendo aumentar el número de accionistas y el prestigio del papel bancario entre inversores no acostumbrados al riesgo, que compraban bonos del Estado o Telefónicas.

Al compás acelerado del desarrollo industrial, el capital extranjero se apresuró a crear filiales o a comprar empresas sobre todo en la siderurgia, productos químicos o construcción de maquinaria. La palma se la llevaron los norteamericanos, cuya estrategia inversora resultó más expeditivo que la desplegada por los ingleses y franceses, a comienzos de siglo.

Mientras la industria crecía y aumentaban el consumo, las migraciones interiores cambiaban la fisonomía de las ciudades y empequeñecían los márgenes de la España profunda. En los años del desarrollo más de cuatro millones de personas dirigen sus pasos a la ciudad, dispuestas a abandonar sus hábitos tradicionales para zambullirse en la sociedad urbana de Madrid, Barcelona, Bilbao o Valencia. La mejora de las carreteras facilitó los vínculos entre los paisajes de la península pero dejaría como asignatura pendiente la modernización definitiva de las comunicaciones. Desde 1970 el presupuesto de educación supera al de las fuerzas armadas, pregonando el verdadero alcance del cambio de pautas y expectativas de los españoles. España se convertía en un país más moderno, con una ética civil centrada en el respeto de los derechos de la persona y una mayor tolerancia en el ámbito social.

Las medidas estabilizadoras del año 1969 se desarrollaron, en conjunto, con un notable éxito. España se inclinó hacia una economía de mercado, y la autarquía, que había entrado en quiebra desde el inicio de los años cincuenta, quedó totalmente superada.

A instancias del Informe del Banco Mundial, que sugería que se vigilara la marcha de la economía, pasó a cobrar gran importancia la Comisaría del Plan de Desarrollo, constituido bajo el modelo que funcionaba con la misma denominación en Francia.

Anteriormente, bajo la dependencia de la Presidencia del Gobierno, se había constituido la Organización de Coordinación y Programación Económica (OCYPE), importado de la experiencia holandesa, para coordinar la política económica del gobierno, organismo que se disolvió en 1973.

La planificación se concretó en tres planes cuatrienales, el primero, de 1964 a 1967; el segundo, de 1968 a 1971, y el tercero, de 1972 a 1975.

En los años anteriores al primer plan, iniciado en 1964, la economía española había tenido una fuerte y continuada expansión. La producción había aumentado, se habían incrementado mucho las exportaciones pasaron de 28.396 millones en 1958 a 101.415 millones en 1963, y prácticamente todos los componentes de un cuadro macroeconómico producto nacional bruto, exportaciones, recursos disponibles, consumo privado y público, habían evolucionado positivamente.

España atravesaba un momento de expansión y prosperidad. Los excedentes de mano de obra fueron absorbidos con facilidad por Europa. La inversión extranjera fue un gran complemento del ahorro interno y permitía la adopción de nuevas tecnologías. A ello se sumaban los recursos que procedían de los emigrantes y los generados por la industria turística, en plena expansión.

En este ambiente se inició el primer plan cuatrienal (1966-1969), años en los que el crecimiento del producto nacional bruto (PNB) fue muy elevado, en torno al 6 por 100 anual. Superior al logrado en los años 1954-1962, que fue de una media del 4,5 por 100.

Desarrollo de la población

España, en el año 1940, tenía aproximadamente unos 26 millones de habitantes, y en 1975 había alcanzado los 36; es decir, durante esta etapa que había aumentado en unos 10 millones de habitantes.

En el transcurso de estos años tuvo lugar un descenso continuado de la mortalidad con mayor intensidad que la natalidad, con lo cual el crecimiento natural o vegetativo fue considerable, como se desprende de la observación del cuadro, en el que quedan reflejados dichos datos.

Año	Miles de habitantes
1940	27.877
1950	27.976
1960	30.430
1970	33.823
1975	35.899

(Fuente: INE: *Población, 1940-1975*).

A partir de los años cincuenta, la tasa de crecimiento de la industria fue relativamente elevado, en torno al 5 por 100 anual acumulativo entre 1949-1959. Las industrias más significativas, como las del hierro y acero, industria química, de bienes de equipo, electricidad y transformados metálicos, crecieron considerablemente. Su crecimiento iba acompañado de un gran aumento en la importación de bienes de equipo para las mencionadas industrias, difícilmente soportable para el potencial económico del momento. Precisamente estas distorsiones complicaron el sistema económico a partir de 1957, y se tuvo que ir a la adopción de las medidas estabilizadoras analizadas anteriormente.

Después de 1960 tuvo lugar una nueva etapa de desarrollo, en la que el sector industrial, hasta 1975, creció alrededor del 9 por 100 anual acumulativo. Fueron unos años de un gran crecimiento, acompañados de un porcentaje progresivo de personas que encontraban su puesto de trabajo en la industria.

Gracias a las migraciones interiores se atendían las necesidades de las zonas más industrializadas. Y la política económica más aperturista daba posibilidades a numerosos empresarios para que aumentaran las exportaciones.

La producción industrial se ha desarrollado con una estructura en la que predominan las pequeñas y medianas empresas, que en 1975 eran unas 978.000 con menos de 500 trabajadores. Dimensiones que como es lógico, condicionan sus posibilidades de innovaciones tecnológicas, investigación, organización, mercados, etc. La posibilidad de efectuar concentración de empresas se abrió con la reforma tributaria del año 1957, pero con mucha timidez, y la misma actitud se tuvo respecto a la ayuda oficial a la investigación.

El INI, que no cesó de crecer, de invertir, alrededor de 1970 participaba en muchos sectores a través de un holding que agrupaba alrededor de 70 empresas cuyas actuaciones alcanzaban prácticamente a todos los sectores de la economía, como carbón, metalurgia, productos petrolíferos, electricidad, cemento, productos químicos, vehículos, construcción de buques, industrias mecánicas y de armamento, comunicaciones terrestres y aéreas, etc.

Sin dar un repaso a la totalidad de los sectores industriales, se puede indicar que el índice del producto industrial bruto pasó de 100 en 1960 a 148 en 1965 y a 277 en 1975, mientras que la demanda energética había pasado, para las mismas fechas, de 100 a 135 y 288, respectivamente.

Algunas producciones crecieron de forma espectacular. La producción de energía eléctrica, por ejemplo, que en 1940 era de 3.957 millones de kilovatios/hora, en 1975 sobrepasaba los 82 millones de kilovatios/hora, habiendo ya comenzado la producción de energía nuclear -7.543 millones de kwh.- en 1975.

Alguna de las producciones básicas, como la del carbón, no sufrió prácticamente oscilaciones -en torno a los 14 millones de toneladas- tanto en 1960 como en 1975.

En el decenio de los sesenta creció espectacularmente la industria química, a la vez que se desarrolló la petroquímica con importantes complejos en Puertollano y Tarragona. Relevantes firmas internacionales se dedicaron a la producción de ácido sulfúrico, cloro, fosfatos, sosa, amoníaco, etc., exponentes claros de una economía en pleno desarrollo.

Hay otra serie de industrias cuya aparición y desarrollo se pueden considerar como representativas de esos años, de gran crecimiento económico y cambio importante en el nivel de vida y canalización del consumo. Como, por ejemplo, la industria del automóvil y aparatos electrodomésticos, como mencionaba antes.

En 1950 se constituyó la Sociedad Española de Automóviles de Turismo (SEAT), con licencia de la FIAT italiana y con una participación mayoritaria del INI en el capital. En 1955 se instaló en Valladolid la Fábrica de Automóviles, S. A. (FASA), cuyo coches Renault comenzaron rápidamente a invadir el mercado español. Dos años después, en 1957, se instaló en Vigo la Citroén Hispania. En 1963, Barreiros se asociaba con Chrysler para producir los Simca y Dodge. También entró la British Leyland, que abandonaría el mercado español en 1974. Y en 1975 se instalaba también en España la Ford Motor Company. Todo ello llevó a que de 39.732 coches fabricados en España en 1966 se pasara a más de 450.000 en 1970 y a 696.124 en 1975.

La producción de camiones tuvo un desarrollo más lento, a cargo desde 1946 de la Empresa Nacional de Autocamiones (ENASA), constituida para la construcción de camiones y autobuses Pegaso.

La fabricación de tractores se inició bajo el amparo del Ministerio de Industria, que declaró industrias de interés nacional a las primeras empresas productoras, como la Lanz Ibérica o la Ebro. Por último, cabe reseñar el gran desarrollo a partir de los años cincuenta de las motos de distinto cilindraje, a cargo de las casas Montesa, Sanglas, Derbi, Vespa, o en 1960 a la mayoría de las cuales caerían años después ante la técnica japonesa - Honda, Yamaha, Kawasaki. Grandes y pequeños aparatos electrodomésticos constituyeron otro sector símbolo de fuerte despegue económico que llevaba un mayor confort a miles de hogares españoles -frigoríficas, lavadoras, radios, televisores, cocinas, estufas, etc.-. En 1965, para señalar sólo un dato, se produjeron más de 371.000 frigoríficos, 320.000 lavadoras, 446.000 radios y 554.000 televisores.

En algunos aspectos, la economía española entraba en posesión de productos propios de las etapas más avanzadas de cualquier proceso de desarrollo económico. Aunque no se estaba a la vez lejos de una profunda crisis industrial que, iniciada en 1973-

1974, sólo se solucionaría, posteriormente, con serias reestructuraciones y cierres con ayuda del Estado.

Paralelamente al crecimiento industrial, el comercio exterior se diversificó considerablemente, a la vez que sufría una gran expansión. En el decenio de los sesenta, la economía española abandonó su estructura cerrada y se llegó a cotas de integración con la economía mundial desconocidas en nuestra historia.

Las importaciones, que rondaban los 1.000 millones de dólares en 1960, en diez años se multiplicaron casi por cinco. Las importaciones tenían que atender, sobre todo, el crecimiento industrial, y por ello la mayor parte se componía de materias primas y bienes de equipo.

Las exportaciones, aunque con menor intensidad, pasaron en esas mismas fechas de 709 millones de dólares a cerca de 2.400 millones.

La estructura del comercio exterior sufrió una importante variación. De un predominio de productos agrarios y algunos minerales estratégicos, pasó a tener importancia la exportación de algunos bienes de equipo -sobre todo, buques- algunos productos de consumo -calzado, por ejemplo-. Lo cual pone de manifiesto la mejora de la capacidad competitiva que logró la economía española en el decenio de los sesenta, aunque con problemas que se intensificaron con posterioridad.

El déficit comercial fue constante, pero era holgadamente cubierto por los ingresos procedentes del turismo, las remesas de emigrantes y las entradas de capital de la inversión realizada por los extranjeros. La consecuencia de todo ello fue que las reservas de divisas no dejaron de aumentar, y pasaron de 891,8 millones de dólares en 1961 a 1.791,9 en 1970 y a 6.025,3 en 1974, importe considerable, aunque se vería holgadamente sobrepasado en años posteriores.

Este es otro apartado que hay que introducir con caracteres de importancia en la historia económica de España. Desde mediados de los 60 hasta los años cincuenta, la combinación de clima, playas, bajos precios, progresiva liberalización de la economía Y

ubicación cercana a un área económica próspera, se aunaron para canalizar hacia España multitud de turismo.

En 1955 visitaron España alrededor de 2,5 millones de personas, que pasaron a 3,5 en 1958 y alcanzaron los seis millones en 1960. Y no dejó de ascender, pasando a 14,1 millones en 1965, a 24,1 en 1970 y a más de 30 millones de turistas en el año 1975, sin haber tocado techo con este volumen. Cifra tan importante aportó considerables ingresos, que pasaron de unos 300 millones de dólares en 1960 a unos 1.150 en 1965, para llegar casi a los 1.700 en 1970 y alcanzar los 3.404 en 1975.

La experiencia ha demostrado que, a grandes rasgos salvo catástrofes de primera magnitud, las fluctuaciones del turismo no son más fuertes que las de comercio exterior. En consecuencia, el turismo, tal como evoluciona el mundo y los gustos de las sociedades, es un hecho estructural que cuidándolo un mínimo se mantiene la demanda y proporciona ingresos seguros y constantes. La característica del turismo español no se ha distinguido precisamente por una política de esmero, de apoyo. Los planes de turismo de la década elaborados en el decenio de los cincuenta quedaron rápidamente superados. En el siguiente decenio, y dadas las proporciones que el fenómeno turístico alcanzaba, se intentó ordenar los precios, inclinándose a partir del año 1962 a un sistema de mayor libertad dentro de unos topes máximo y mínimo.

La oportunidad de realizar una planificación adecuada y rica de las zonas turísticas en gran medida se desaprovechó, excepto en lugares muy puntuales. La Costa del Sol fue la única zona declarada de interés turístico con un plan de ordenación que no apareció hasta el año 1971.

ASPECTOS SOCIALES Y EDUCATIVOS DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

Durante los últimos veinticinco años de la época de Franco, la sociedad española sufrió una profunda transformación desde todos los puntos de vista: económico, social, del nivel de vida.

Manifestaciones del cambio profundo las observamos, desde el punto de vista estrictamente económico, en el crecimiento espectacular de muchas producciones, como hemos citado anteriormente, y a la generalización del crecimiento de todos los sectores de la economía, aunque surgieran muchos desajustes y descoordinaciones, con una carencia seria de economías externas.

Un crecimiento tan intenso fue acompañado de un gran éxodo del campo a la ciudad. Lo que llevó a un crecimiento espectacular de algunas regiones y ciudades, como por ejemplo Madrid y su entorno, que se acercaría a los cuatro millones de personas. Barcelona, con unos tres millones, y otras ciudades crecieron mucho, como Valencia, Sevilla, Málaga, Bilbao y Zaragoza.

Surgió una nueva sociedad que progresivamente consideraba la guerra civil como cosa pasada. Alrededor del año 1970, los dos tercios de los españoles no la habían conocido o no la recordaban. Se había entrado en contacto con Europa, y la corriente turística, junto con la mejora del nivel de vida, introducían cambios profundos en la mentalidad, en los hábitos de consumo y en las seculares costumbres. Se asistió a un cambio profundo en la manera de ser y pensar de la sociedad.

La constitución de una clase social media, que tantas veces había deseado tener España, se forjó de una manera muy acentuada durante esos años. Su procedencia fue múltiple: trabajadores especializados en los diferentes sectores de la economía, sobre todo industria y servicios, titulados universitarios, pequeños empresarios, funcionarios, profesiones liberales, etc.- e irrumpieron con fuerza en el decenio de los sesenta.

Sociólogos y estudiosos de la estructura social han desentrañado componentes básicos de la evolución económica y social que permiten conocer mejor la sociedad y la economía de la época de Franco. A pesar de los numerosos problemas políticos, se

valoraba la paz, la convivencia social; se asistía a una prosperidad económica y las posibilidades de mejorar eran muchas, y se promocionaba quien trabajaba con esfuerzo y tenacidad.

Disminuyó mucho el analfabetismo y aumentó el número de titulados medios y universitarios. A medida que mejoraba el nivel de vida se generalizaba el turismo interior y las vacaciones y muchas familias realizaban serios esfuerzos para acceder a la propiedad horizontal, hecho que contribuyó a cambiar el entorno económico.

Concepto claro de la evolución de la economía lo constituye la renta per capita, que en esos años paso de 362 dólares en 1960 a 695 en 1965 cuando la cifra de 600 dólares se consideraba como la frontera entre los países en desarrollo y los desarrollados, a 1.004 en 1970 y a 2.704 en el año 1975.

La economía y la sociedad de 1975 eran radicalmente distintas a las de 1940. España pasaba a ser urbana e industrial frente a un predominio agrícola secular; entre el sector industrial y el de servicios daban empleo, en 1975, al 78 por 100 de la población activa.

Podrían enumerarse limitados indicadores que ponen de manifiesto los cambios en las condiciones de vida de la mayor parte de la población española. Mejoras considerables en la sanidad, con una disminución muy importante de la mortalidad en general. Fuerte crecimiento de la esperanza de vida setenta y tres años, en 1975. Generalización progresiva de la Seguridad Social. Cambios de hábito en el consumo, consecuencia de una mejora clara del nivel de vida mejora en el consumo de calorías, proteínas, etc.-. Posesión generalizada de bienes de consumo duradero frigoríficos, televisores, lavadoras, automóviles, etc.-. Entre 1958 y 1971, los gastos familiares en alimentación descendieron del 50 al 35 por 100. El consumo de gasolina aumentó, de 1960 a 1973, el 13,1 por 100 anual. El de electricidad, para los mismos años, un 11 por 100 anual.

España progresó más que ningún otro país de su mismo grado de desarrollo en el tercer cuarto de siglo, y adquirió los recursos que permitieron al nuevo régimen enfrentarse a la recesión, sobrevivir a la pérdida de la mayor parte de las nuevas

inversiones extranjeras Y a la de los ingresos enviados por los emigrantes, absorber de nuevo las grandes cantidades de éstos que regresaban y realizar además los ajustes que le permitirían competir y seguir adelante.

NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

La España de hoy

Se está llevando a cabo un aumento en el hábito de comprar y una disminución progresiva del ahorro, incrementándose las necesidades provocadas por una mayor oferta y más facilidades de pago.

Hemos pasado a la era del segundo coche, del segundo televisor y de la segunda vivienda. Sin contar con aquellos objetos que de una sociedad rural se individualizan y alcanzan a otros miembros de la familia, como son los aparatos de radio o los equipos de música. Y todos aquellos productos desmitificados como los relojes o las cámaras fotográficas que se coleccionan y se guardan sin haber cumplido su ciclo vital, simplemente surge uno nuevo o sustitutivo mas atractivo. El desarrollo del autoservicio, la utilización del coche en los desplazamientos y las tarjetas de crédito han contribuido notablemente a potenciar el acto de la compra.

Incluso se favorece el gasto por medio de nuevas técnicas de venta como es el caso de las ampliaciones del horario comercial, el telemarketing, la venta por correo, las ofertas y la creación de un ambiente favorable que permite hacer del consumo un placer, una fiesta.

Se produce un aumento general de las actividades culturales dentro y fuera del hogar.

La cultura como fórmula para mejorar laboral y socialmente, así como deseo de autosatisfacción y respuesta al tiempo libre.

Son los hombres, y especialmente los jóvenes, los grandes consumidores de cultura, porque encaja dentro de sus esquemas aspiracionales.

Esta tendencia es patente en la nueva generación de españoles, ávidos de saber y conocer, más por sus repercusiones sociales que por propia inclinación.

Vamos a destacar algunos rasgos de los nuevos consumidores españoles:

Individualista
Afectado
Imitador
Independiente
Sobrio
Digno
Vividor
Sedentario
Hospitalario
Amable
Discutidor
Conversador
Cosmopolita

En España, como consecuencia de su historia se ha pensado en muchas ocasiones que se era diferente a otros países de Europa afines, y esto ha sido superado y demostrado en numerosas ocasiones, tanto en la asimilación de productos extranjeros como en la aceptación de ideas publicitarias nacidas fuera de nuestras fronteras.

La universalidad del español se ha hecho patente al comprender y aceptar ideas publicitarias foráneas como si fueran propias. Durante años hemos asistido a la importación de campañas que se han mimetizado en nuestra cultura de comunicación de masas.

Los anunciantes, por motivos de practicidad y condicionantes de tipo económico, nos han expuesto a mensajes globales creados en otros países y otros mercados sin que, en la gran mayoría de los casos, hubiera habido un rechazo.

En los últimos años hemos visto con cierta perplejidad por parte de los seguidores de lo extranjero, sea bueno o malo cómo se cambiaban los papeles y la publicidad española se exportaba a otros países del mundo desde Estados Unidos a Japón y desde Noruega a Sudáfrica, demostrándose, una vez más, que no somos diferentes.

El alto nivel de la creatividad española ha permitido nivelar la balanza de anuncios, acercándose las ideas exportadas a las importadas. O lo que es igual, lo que es bueno para los españoles es bueno para el resto del mundo.

Las diferencias son mínimas y son matizadas a la hora de aplicarlas, sea para España en el caso de ideas de fuera, o para otros países en el caso de nuestras creaciones publicitarias.

Es nuestro carácter y la propia idiosincrasia la que está condicionando tanto el consumo como la percepción de mensajes publicitarios y que debemos tener en cuenta a la hora de hacer publicidad.

Rasgos psicológicos como la austeridad y la seriedad afecta a la comunicación y rodeamos a los productos y las marcas de una trascendencia e importancia desafortunadas. Ello hace que los productos o las marcas no puedan ser contaminados con temas tabúes como el humor, el sexo o la comparación, por poner algunos ejemplos.

Su forma de ser le hace, al español, un excelente receptor de ideas originales, permeable a las vanguardias y juegos de azar. Las promociones tienen más aceptación que en otros países. Todos soñamos con ganar algo, con que la suerte nos sea propicia. De ahí el éxito de los sorteos, concursos, loterías y los vales-descuento.

Por pura contradicción, para el español es muy fácil pasar de una marca a otra y no demuestra gran fidelidad a ellas. La vacilación en la voluntad le hace pasar de un estado de fidelidad a otro, lo que demuestra un alto grado de infidelidad generalizada.

Es quizás la afectación, lo que sensibiliza tremendamente al español frente al lenguaje publicitario en los anuncios. Las subidas de tono, las expresiones malsonantes, el abuso del imperativo y otros excesos del lenguaje no sólo son rechazados frontalmente, sino que son criticados airadamente.

De la misma manera que el rechazo unánime que se produce a los comerciales de televisión que no encajan dentro de los niveles -muy reducidos por cierto- de permisividad dentro de los hogares españoles, porque éstos son sus hogares y a nadie le está permitido decir algo más alto de lo normal o en un lenguaje que al dueño o dueña de la casa le parece excesivo.

La imitación y la búsqueda de referencias en la mayoría de los órdenes de la vida española provocan una reacción contraria en el español y es consecuencia, también, de su individualismo. En España que un producto o una marca sea utilizada en otros países, que sea la número uno o que la usen famosos personajes, no tiene la menor importancia. Para el español un producto no necesita de ese tipo de credenciales.

El consumidor español y su propia evolución ha permitido la existencia la proliferación de mensajes publicitarios exaltando valores que satisfagan su propia personalidad hombría, el dominio y el éxito del hombre entre las mujeres. Muchos anunciantes y agencias han basado sus comunicaciones en esta clase de apelaciones, especialmente los productos de cosmética masculina, los automóviles y las bebidas alcohólicas y no-alcohólicas, por su gran aceptación entre los hombres.

El humor en la publicidad española es escaso como resultado de otra de las características de los individuos de este país: su alto sentido del ridículo. Para que el humor pudiera desarrollarse plenamente deberíamos empezar a reírnos de nosotros mismos, de todas las instituciones, personajes y productos intocables, siempre que se hiciera con calidad y buen gusto. Pero somos una clase de individuos que nos divierte reírnos de los demás pero que no se rían de nosotros y es aquí donde está el verdadero sentido del humor.

El español, en definitiva, acepta bien aquellos mensajes que son realistas en sus planteamientos, aunque admite la fantasía como vehículo de comunicación y no de engaño. Prefiere las escenas emotivas y sentimentales, también cuando son reales, no así las sensibleras. Rechaza aquellos comportamientos en los anuncios que no están de acuerdo con su sentido de la caballerosidad o que hieran su orgullo.

Este nuevo español es el que ha surgido de su propia evolución a lo largo de los años, un consumidor diferente que ha permitido el desarrollo de una nueva economía de consumo en nuestro país y que además ha pasado a la vanguardia en cualquier técnica o táctica que se desarrolle en el mundo.

ESPAÑA DE 1975/2000

Para finalizar el análisis del consumidor español, no se pretende hacer un nuevo análisis desde 1975 a 2000, al ser un período más reciente solamente vamos a reflejar este cuadro que nos permite ver como se ha desarrollado nuestro país.

	1975	2000	CONCEPTO
Población	35.813.680	39.852.651	Habitantes
Indice Natalidad	18,69/100	9,19/100	Habitantes
Precio barra pan	8	35	Pesetas
Precio billete metro	6	135	Pesetas
Precio billete bus	7	135	Pesetas
Parque móvil	7.018.906	21.306.500	Vehículos
Teléfonos en Servicio	7.835.970	16.287.000	Abonados
Enseñanza Secundaria	816.600	1.792.258	Alumnos
Tarifa Postal	62	35	Pesetas

Esperanza de vida varones	65	74	Años
Esperanza vida mujeres	70	81	Años
Nacimientos	669.378	361.930	Niños/as
Precio gasolina super	24	154	Ptas/litro
Universidad	329.094	1.590.000	Universitarios
Visitas a España	30.122.478	76.392.000	Personas
Número de pensiones	3.404.476	7.600.000	Pensiones
Consumo de vino	76	35	litros/habitantes/año
Consumo de cerveza	47	67	litros/habitantes/año
Venta de Coca-Cola	51.953.000	392.788.000	Cajas
Cajetilla de tabaco	30	295	Pesetas rubio

*Fuente: Cambio 16. 27/11/2000
INE. Noviembre 2000*

II PARTE:

***LITERATURA E INFORMACIÓN
DISPONIBLE
SOBRE EL TEMA DE ESTA TESIS***

CAPITULO 4: EL MARKETING UNO A UNO Y TEMAS CONEXOS

Berry (1983) fue el primero en utilizar el término marketing relacional, y en redactar una definición que hoy es ampliamente reconocida. Considera que en el ámbito de los servicios el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes.

Para Christopher, Payne y Ballantyne (1994), el marketing relacional supone la síntesis del servicio al cliente, la calidad y el marketing.

Grönroos (1995), define el marketing como el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y cuando sea necesario finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas.

La función del marketing está cambiando rápidamente. A lo largo de los últimos diez años se ha vuelto mucho más centrada en el consumidor, como lo prueban los numerosos libros y artículos escritos sobre marketing en relación con el consumidor (MRC), con el marketing de retención y con el marketing personalizado (Reichheld, 1996). Mientras que la década de los ochenta se caracterizó por conceptos tales como “activo neto de la marca”, los años que van de 1990 a 2000 estuvieron centrados en el consumidor. El crecimiento de agentes de mercado de Internet, como American Online (AOL) y Amazon.com le ha mostrado al mundo que una fuerte atención centrada en el consumidor puede generar una capitalización de mercado muy alta. Si bien no es la única medida de éxito, los mercados están reconociendo que las compañías que comprenden cómo llevar al máximo el valor de sus bases de consumidores tienen un valor a largo plazo más grande que las que simplemente se centran en el producto. Esto no implica afirmar que los productos y servicios ofrecidos por la compañía no sean importantes, pero el verdadero valor a largo plazo de una compañía está impulsado cada vez más por su base de consumidores, no por sus “activos tangibles” y sus productos.

Las firmas que confían sólo en los productos, sin reconocer la importancia del valor de su cliente, pueden estar cometiendo un grave error. Dell Computer, una de las grandes historias de éxito de la última década, ha demostrado que si bien el producto es importante, es más importante comprender al cliente y los sistemas de distribución. Dell pudo sobrepasar a gigantes como Compaq e IBM, que prestaban más atención al producto. Esta compañía reconoció que el producto era importante, pero los consumidores podían comparar megahercios, memorias RAM y discos duros en una serie de competidores. En la medida en que el producto respondiera a normas básicas, Dell podía competir en dimensiones como servicios y tiempo de entrega, y al mismo tiempo centrarse en crear un cliente leal a largo plazo. En última instancia, los gigantes de la industria trastabillaron y empezaron a imitar la nueva raza de compañías de PC, ejemplificadas por Dell (www.dell.com).

En muchas de las industrias de la nueva economía, vemos un modelo similar. Si bien son importantes de nuevo los productos o servicios, lo sobresaliente es la atención centrada en el consumidor. Aprender a llevar al máximo el valor de la base de consumidores existente está en el centro de este tipo de marketing.

El origen del Marketing uno a uno se puede encontrar en el marketing relacional, aunque no todo a lo que llamamos “marketing relacional” es de hecho Marketing uno a uno. Para realizar estrategias profesionales de marketing uno a uno, los nuevos profesionales de empresa deben adaptar el comportamiento de su negocio hacia cada cliente, basándose en la información que tiene de dicho cliente, y la información que el mismo le proporciona (Van Nispen, 1998).

Tras la definición dada por el AMA en 1985, debemos reconocer que hay una fuerte orientación, tanto hacia el mercado de bienes de consumo como al análisis de transacciones individuales, de ahí la vigencia de todo lo que auna el marketing transaccional (Bagozzi, 1975; Hunt 1976).

Pero estos académicos europeos han argumentado que estas perspectivas son sólo relevantes para algunos mercados y empresas, que piensan sólo en el corto plazo y no en el futuro (Coviello, Brodie y Brookes, 1996).

El Marketing uno a uno es fundamentalmente una idea muy sencilla: *Tratar a cada cliente de forma diferente.*

Nace una nueva línea de investigación basada esencialmente en el ámbito del marketing de servicios: el marketing relacional. Este es considerado por muchos autores como un nuevo paradigma en el mundo del marketing (Gronroos, 1995; Berry, 1995; Moliner y Callarisa, 1997).

Aunque la idea parezca bastante sencilla, la implementación de un programa de Marketing uno a uno es bastante más complejo. No se trata simplemente de ventas y marketing, las empresas deben ser capaces de adaptar sus productos y servicios a las necesidades individuales de cada cliente (Widlund, 1997).

La bibliografía sobre marketing de servicios se ha vuelto amplia, en la medida en que los especialistas delimitan de manera más fina estas distinciones estratégicas y tácticas (Iacobucci, 1998).

Las estadísticas económicas atribuyen por lo menos dos tercios de la economía global a los sectores de servicios (Henkoff, 1994; Magnet, 1993; Mandel, 1998). Más aún, los sectores de servicios prosperan en la exportación (King, 1993), la inflación moderada (Mandel, 1997) y ofrecen amplio empleo (McNamee, 1998). Que nuestra economía comprenda cada vez más servicios es algo que se refleja en los esfuerzos actuales por modificar los códigos de Clasificación Industrial Estándar (SIC) (Mandel, 1997).

La competencia se está intensificando en muchas industrias debido a factores como la desregulación (por ejemplo, en el transporte doméstico o los mercados de telecomunicaciones, y en muchos mercados del exterior), reestructuración industrial (por ejemplo, en la industria de productos farmacéuticos) o tecnología (por ejemplo, la creación de bases de datos de consumidores o la provisión de interactividad o automatización de autoservicio) (Lovelok, 1996). Consecuentemente, en un intento por crear una ventaja distintiva, los gerentes a menudo buscan ofrecer valor agregado a los clientes y aumentan su ventaja competitiva ofreciendo mejores servicios al consumidor.

Los servicios son diferentes

Para intentar comprender cómo ofrecer un servicio superior al consumidor, podemos empezar examinando algunas de las características fundamentales de los servicios. Los servicios tienden a ser: 1) intangibles, 2) producidos y consumidos simultáneamente y 3) heterogéneos.

Cuando una empresa utiliza todos sus recursos para satisfacer las necesidades de cada cliente, implementando un programa de Marketing uno a uno, se puede decir que estamos hablando de una “empresa uno a uno”. Una verdadera “empresa uno a uno”, considera la gestión de las relaciones con sus clientes, la función más importante a la que tiene que hacer frente, y reconoce que las fortalezas y debilidades de dichas reacciones son un factor determinante en el éxito y rentabilidad de la empresa a largo plazo (López Frade, 2001).

Las empresas inteligentes siempre han fomentado la participación activa de los clientes en la creación y desarrollo de sus productos, servicios y alternativas. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones las empresas que orientan sus actividades hacia el cliente, suelen centrarse en las necesidades del cliente típico en el mercado, el cliente medio. Para construir unas relaciones uno a uno duraderas, la empresa debe realizar un proceso de aprendizaje continuo, y sacar el máximo provecho de las interacciones que establece con sus clientes. Debe ser capaz de reaccionar y dar respuesta a la información que se obtiene de cada interacción. La empresa debe atraer, especialmente sus mejores clientes, y asegurarse de no perderlos nunca (Peppers y Rogers, 2000). ¿Cómo evitar su fuga? La palabra clave que responde a estas preguntas es "fidelización". La preocupación de la empresa actual, ya no es tanto captar nuevos clientes, sino conservar a los que tiene. Está más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización (Club Dirigentes Marketing, 2000).

Para fomentar y consolidar una relación de estas características, la empresa debe ser capaz de comprender que cada cliente tiene un comportamiento diferente, por lo que debe adaptar sus recursos a las necesidades individuales de cada cada uno de ellos. No existen dos clientes iguales (Van Nispen, 1998).

Las empresas de todos los sectores de la industria están experimentando en la actualidad una reducción en la fidelidad de sus clientes y una disminución de sus márgenes de beneficios. No obstante, algunas compañías están disfrutando de éxitos sorprendentes centrándose en ellos de forma individualizada, y utilizando las nuevas tecnologías para establecer unas relaciones personalizadas a largo plazo (Bankinter, 1999). La fidelización del cliente en un mundo centrado en el consumidor, se convierte en un importante parámetro de medida del éxito. Lo importante es que estos consumidores fieles se mantienen a un coste más bajo, producen mayores ventas, así como un mayor volumen de

beneficio bruto por consumidor. Por otra parte, retener a los consumidores es uno de los mayores retos tecnológicos y de marketing de las compañías en general (Fernández, 2001).

En pocas palabras, el Marketing uno a uno está basado en la idea de tratar a cada cliente de forma diferente. Las empresas ponen en marcha programas de Marketing uno a uno para crear clientes más leales, y rentables y al mismo tiempo evitar la erosión de sus márgenes (Bankinter, Sanitas, Hertz, 2000). Una empresa que desea implementar este tipo de estrategia, debe comprender que cada uno tiene un comportamiento diferente, por lo que debe adaptar sus recursos a las necesidades individuales (Rapp, 1998).

Existen cuatro fases fundamentales en la implementación de un programa de Marketing uno a uno. Cualquier empresa que quiera implementar un programa de Marketing uno a uno debe ser capaz en primer lugar de identificar y diferenciar a sus clientes, a continuación debe establecer interacciones con dichos clientes y por último debe personalizar algún aspecto de su producto o servicio para satisfacer sus necesidades (Peppers y Rogers, 2000).

En este campo tanto (Berry, 1983), uno de los iniciadores de esta nueva forma de hacer marketing como las aportaciones realizadas por la Escuela Nórdica (Grönroos, 1995 y 1997; Gummeesson, 1996) apuestan por una relación continuada en el tiempo cuyo pilar esencial es el servicio ofrecido a las empresas y a los clientes.

El marketing relacional viene definido por las distintas líneas de investigación creadas alrededor del marketing tradicional.

Una de estas líneas es la que examina el marketing desde la perspectiva de los servicios, y en la que destacan, entre otras, las aportaciones de Berry.

Por otra parte, en el contexto de los mercados de consumo se estudia el comportamiento relacional del consumidor bajo el enfoque de la reducción del campo de elección de éste (Sheth y Parvatijar, 1995).

Otra línea de investigación en la que subyace el enfoque de marketing relacional se pone de manifiesto en la reciente literatura sobre los canales de distribución, donde el foco de interés cambia de examinar los mecanismos de control en los sistemas integrados de marketing a estudiar el desarrollo de las relaciones dentro del canal (Weitz y Jap, 1995).

El término Marketing Relacional fue definido por Berry (1983), con las aportaciones que surgen, a partir de los años setenta, de dos grandes líneas de investigación que se desarrollan en Escandinavia y en el Norte de Europa por la Escuela Nórdica de Servicios (Grönroos y Gummesson, 1985), así como por el Industrial Marketing Group.

La investigación realizada por estas escuelas es fundamentalmente empírica, y para generar la teoría se han basado en el estudio de un amplio número de casos más que en la contrastación estadística de hipótesis más o menos relevantes.

La Escuela Nórdica comienza sus trabajos, a principio de los años setenta, a partir de la consideración de las diferencias específicas de los servicios. La atención inicial se centra en los sectores de servicios de consumo, tales como líneas aéreas, hoteles, alquiler de coches, servicios para la salud, etc., y utilizan nuevos conceptos que enfatizan la naturaleza relacional y el largo plazo de los servicios.

Grönroos (1982) introduce en el contexto de marketing la preocupación por la calidad cuando hace alusión a la calidad percibida del servicio. Introduce también el concepto de “función de marketing interactivo” para hacer referencia al impacto de marketing sobre el cliente durante el proceso de consumo o uso del servicio, donde éste interactúa con los empleados y con el sistema físico de recursos del proveedor.

Desarrolla asimismo, el modelo del ciclo de vida de la relación con el cliente (Grönroos, 1982) denominándolo también ciclo de marketing.

Gummesson (1987) acuña el término *part-time marketers* al señalar la importancia que, en el éxito de la relación con los clientes, tienen aquellos empleados que, sin pertenecer al área de marketing, tienen contactos habituales con estos.

En definitiva, todas estas contribuciones, que surgen en el ámbito del marketing de servicios, trascienden los límites de este sector y suponen uno de los pilares básicos del marketing relacional.

Las contribuciones de marketing de servicios que surgen de Norteamérica y de Gran Bretaña (Berry, 1983) han producido resultados que han tenido una amplia aceptación y repercusión, aunque se sitúan rozando la frontera del paradigma de la gestión del marketing-mix.

El análisis de estas dos escuelas de pensamiento permite poner de manifiesto el denominador común que subyace en sus planteamientos:

- El marketing debe entenderse más como un proceso interactivo de gestión que como una función.
- La gestión orientada al mercado se construye mejor sobre la relación que sobre la transacción.

Ahora bien el marketing relacional está tomando una gran relevancia dentro del contexto empresarial por lo que nos debemos preguntar ¿Qué es el marketing relacional? ¿Qué aporta de nuevo?

Aunque el enfoque de marketing relacional es aún muy joven, se han hecho diferentes propuestas de conceptualización del mismo. Estas propuestas no son contradictorias y sus diferencias radican en la amplitud de los límites del enfoque y en las diferentes perspectivas con las que abordan la cuestión. El análisis de algunas definiciones pueden ayudarnos a entender la naturaleza y alcance del marketing relacional.

La trascendencia que las aportaciones del marketing de servicios han tenido en el desarrollo del marketing relacional se ponen obviamente de manifiesto cuando se acomete el análisis de las propuestas de conceptualización que se han realizado. En este sentido, no es extraño que un grupo importante de autores haya tratado de caracterizar el marketing relacional desde perspectivas sectoriales. En este contexto podemos incluir, entre otras, las propuestas de Berry y de Jackson y la de Christopher, Payne y Ballantyne, comentadas anteriormente.

Gummeesson nuevamente en 1987 permite comprender bien la naturaleza, contenido y significado del marketing relacional. Este autor, después de un análisis de las causas que, a su juicio, han provocado la crisis del enfoque de marketing tradicional, señala la necesidad de acuñar un nuevo concepto de marketing. Aunque no define ese nuevo concepto, sí señala las condiciones o cuestiones que el mismo debe contemplar. Estas cuestiones surgen con gran fuerza desde la teoría del marketing de servicios y del marketing industrial, así como desde la propia práctica de marketing, y aunque muchas de ellas no son nuevas para la teoría de marketing, realzan el impacto y la influencia que los aspectos relacionales deben tener sobre el núcleo del nuevo concepto. En su opinión las cuestiones a considerar son las siguientes:

Los términos comprador y vendedor pueden aplicarse e intercambiarse en cualquiera de los numerosos contactos que se dan entre los representantes de las organizaciones compradoras y vendedoras.

El cliente es un coproductor. En el ámbito de los servicios es necesario considerar que la producción, comercialización y consumo del servicio se realiza en el contexto de una relación interactiva entre el cliente y la firma proveedora, y que la calidad de esta relación, como la del servicio en sí mismo, es el resultado del esfuerzo de ambas partes.

Los mecanismos del mercado pueden ser conducidos al interior de la firma. Las empresas suelen crear en el interior de su organización una especie de mercado interno para promover formas de competencia con el objetivo de mejorar su eficiencia.

La dependencia interfuncional y existencia de los *part-time marketers*. Tanto la teoría de la interacción/redes como la teoría del marketing de servicios afirman la fuerte interdependencia funcional dentro de una organización, ya que todas están comprometidas en la relación con el cliente. Así, personas con diferentes funciones (diferentes del marketing) desarrollan actividades de marketing de gran importancia para el éxito de la relación con los clientes y la satisfacción de los mismos (son los *part-time marketers*). Esto implica que los límites de las responsabilidades de marketing están difuminados dentro de la organización y no coinciden con los del departamento de marketing.

El éxito del marketing externo está condicionado en gran parte por el marketing interno.

La calidad relaciona. Con este término se pretende poner de manifiesto que la calidad percibida por el cliente está determinada, en gran medida, por la forma en que las personas de una organización manejen la relación con dichos clientes. Una alta calidad relacional contribuye de forma positiva a la calidad percibida y ello facilita la relación a largo plazo.

Gummeesson señala que algunas de estas condiciones tratan de orientar la construcción de un nuevo concepto de marketing que supera la tradicional delimitación entre marketing de bienes de consumo, marketing de servicios y marketing industrial. En este sentido, afirma que pocas situaciones de marketing pueden ser clasificadas de forma clara y rotunda como casos de bienes de consumo versus bienes industriales o de bienes tangibles versus servicios. Estas dicotomías son, en su opinión, arbitrarias, y el marketing de una

empresa es una mezcla de todo ese conjunto, formando una combinación única. En consecuencia, cada situación de marketing debe ser tratada de forma singular.

Grönroos define el marketing como "*el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y, cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas*".

Esta definición es muy similar a otra realizadas por autores tales como, Sheth y Parvatiyar (1995).

En la propuesta de Grönroos, así como en la de Gummesson, se enfatiza que el marketing relacional es, sobre todo, un proceso.

El punto local del marketing relacional se centra principalmente en la gestión de la relación entre la empresa y sus clientes. Sin embargo, para facilitar el éxito de esa gestión se considera que otros agentes del mercado pueden estar implicados en la misma. Nos referimos a proveedores, distribuidores, socios, instituciones financieras, etc.

Un elemento importante de este enfoque de marketing es el concepto de promesa. Según Grönroos, las responsabilidades de marketing no se limitan a hacer promesas para persuadir a los clientes (considerándolos como elementos pasivos del mercado). Una empresa que sólo se preocupa por hacer promesas, puede atraer a nuevos clientes y construir una relación con ellos, pero si no cumple con las promesas hechas, la relación no puede ser mantenida y acrecentada. El cumplimiento de las promesas debe constituir también una parte importante de las responsabilidades del marketing, ya que este cumplimiento constituye un importante medio para lograr la satisfacción del cliente, su retención y, a largo plazo, la rentabilidad. En efecto, la obtención de buenos resultados está íntimamente relacionado con la capacidad de la firma de generar confianza con sus clientes y en retenerlos.

En términos generales, la propuesta de marketing relacional que hace Grönroos puede ser considerada como una definición genérica de marketing si se tiene en cuenta que ésta implica la gestión de las relaciones de la empresa con sus mercados. En efecto, esta definición incluye la idea de considerar al marketing como un fenómeno relativo a las relaciones de la empresa con su entorno. En este sentido, el marketing incluiría todos los esfuerzos necesarios orientados hacia la preparación de la organización para llevar a cabo

esas relaciones, así como las actividades requeridas para gestionarlas. Estas relaciones de la empresa con su entorno pueden afectar a diferentes mercados, tales como clientes, proveedores, distribuidores, redes de socios cooperativos, etc., que debe ser también objeto de atención.

QUIÉN ES EL CLIENTE. APRENDIZAJE, FIDELIDAD Y RENTABILIDAD

Una gran parte de las empresas siguen centrando hoy todas sus acciones de marketing (y todo su presupuesto), en la aceptación de clientes nuevos, descuidando a veces lamentablemente la atención que deben prestar a su actual base de clientes, debemos crecer en número de clientes, pero con el firme propósito de hacer de cada cliente nuevo un cliente integrado en este esquema de relación a largo plazo apoyada en la fidelización. El objetivo central de los programas de fidelización es por lo tanto ir consiguiendo en los clientes un ascenso en su escala de identificación con la empresa. Tanto para los ya existentes como para los de nueva captación. Se trata de conseguir que sean auténticos promotores de la empresa. Para conseguir esto, inevitablemente deberemos conocerlos de forma exhaustiva, ya que cualquier fórmula de fidelización partirá de la adopción de normas de relación estudiadas y encaminadas a proporcionar un máximo de satisfacción en ellos. Esto debe ser un planteamiento vivo en el tiempo, modificable, las necesidades de relación cambian por diversos factores: presión de la competencia, cambio de las necesidades de negocio, etc., y tendremos que estar atentos a las nuevas necesidades y a la situación en la que desembocan dentro de los diferentes grados de fidelización tanto a niveles cuantitativos como a niveles cualitativos.

La fidelización debemos entenderla como un paso más allá en las relaciones comerciales tradicionales, supone un enfoque de complicidad mirando al futuro entre el fabricante y sus clientes, un proyecto en común, un ir de la mano que debe asegurar el máximo de rentabilidad a todas las partes implicadas.

A medida que la competencia se hace mayor y las oleadas de información más fuertes, los clientes y las personas interesadas responden cada vez más a aquellas ofertas que les afectan personalmente y están hechas a la medida de sus necesidades. Ese es precisamente el campo de acción del marketing directo.

Antes todo era mucho más fácil. Como el mercado seguía insatisfecho, el vendedor era el rey. El cliente se acercaba al comerciante con puesto fijo y cubría sus necesidades. O

la empresa le mandaba su equipo de ventas al cliente, para «recoger» los pedidos. Cuando esta sencilla estrategia empezó a perder éxito, sonó la hora de la «publicidad clásica». La demanda aumentó por la presión de la publicidad. A continuación vinieron los instrumentos clásicos del marketing: los estudios del mercado, las relaciones públicas y el fomento de las ventas, etc. La composición adecuada de estos instrumentos y su ponderación dieron por resultado el conocido marketing mix.

Hoy en día siguen existiendo todas estas tácticas. Van dirigidas siempre a un grupo, al que se toma como un conjunto homogéneo. La publicidad clásica conoce a sus grupos destino basándose en los datos de los medios. No le hacen falta las direcciones de cada una de las personas. Piensa en grupos o mercados.

A principios de la centenaria historia del marketing directo había especialidades que no tenían ni comercios estables ni siquiera un servicio exterior. Aquellos pioneros no «visitaban» personalmente a cada uno de los clientes, los visitaban por correo. Tanto en su propia casa como en el puesto de trabajo. El instrumento tradicional que se usa era la venta por correo, el «mailing», con una carta publicitaria. Además de este instrumento existía también desde los primeros tiempos el anuncio con información o un cupón para hacer el pedido. No se dirigían a personas individualizadas, sino al conjunto del grupo destinatario. Aunque luego, los miembros de ese grupo destinatario respondieran individualmente.

Según fue pasando el tiempo fueron apareciendo nuevos instrumentos de toma de contacto, cuya finalidad era provocar reacciones de algunos de los miembros del grupo al que se había dirigido la campaña. Entre la visita personal de ventas y la publicidad por correspondencia, el teléfono se convirtió en un instrumento para alcanzar el éxito. Con él nació el «telemarketing», el cual se convirtió en un ámbito autónomo dentro del marco del marketing directo. Los nuevos medios dieron un empujón al marketing directo con instrumentos totalmente nuevos. En primera fila iba la televisión de respuesta directa. En la televisión se presenta un anuncio publicitario destinado a grupos muy amplios y se da el número de teléfono para que los interesados puedan responder personalmente.

En el marketing mix pueden encontrarse ambas: las medidas tradicionales de marketing (con la publicidad clásica) y el marketing directo con sus instrumentos. Según cual sea la especialidad, la oferta y el grupo de destino variará el estilo de la estrategia que se siga.

El marketing directo es una conversación con los clientes por escrito. Un sustitutivo de la conversación o un complemento de la conversación. La conversación personal se ha hecho muy cara para muchos. El marketing directo vive precisamente de esa tendencia evolutiva.

El marketing directo y, sobre todo, la publicidad por correo no puede sustituir a la publicidad clásica. En el sistema clásico, se pretende modificar los puntos de vista, aumentar el conocimiento del producto, mejorar su imagen, etc. Por medio del marketing directo, lo que se quiere conseguir son principalmente respuestas que se puedan medir. Se pretende cambiar el comportamiento del grupo de destino. Un representante no sólo visita a su cliente para obtener un pedido inmediatamente. Mantiene conversaciones informativas, conversaciones de asesoramiento, conversaciones para entrar en contacto, conversaciones acerca de reclamaciones, conversaciones referentes al servicio postventa, etc., e incluso se dedica a observar el mercado y a analizar las necesidades de los clientes. El mejor instrumento de marketing de las empresas en muchas ocasiones son los comerciales.

Por desgracia, lo que pasa es que el comercial nos resulta demasiado caro para muchas de estas actividades. El costo de una visita ascendía a unas 20.000 pesetas de media europea en 1999. Esta cifra es el resultado de unas 20 visitas semanales de media y de 10 meses de viajes del comercial al año.

Por otro lado, una visita no quiere decir, ni muchísimo menos, que hayamos hecho una venta. En Europa y en los Estados Unidos calculamos que hacen falta unas 4 a 5 visitas de media para conseguir un pedido. Esto significa unas 80.000 pesetas por pedido de cada comercial.

¿Quién paga esas 80.000 pesetas? En realidad, el que las paga es el cliente. Los gastos de ventas y distribución están incluidos en el precio del producto o del servicio.

Eso quiere decir que o bien los productos cuestan más de las 80.000 pesetas, o que los productos son más baratos y que el cliente se gasta más de 80.000 pesetas al año en estos artículos de bajo precio. Todos los demás clientes que tengan un volumen de negocios inferior a 80.000 pesetas al año no justifican una visita del representante desde el punto de vista del cálculo de costos. Este es el motivo de la fuerte tendencia actual a buscar un método que sustituya a las visitas de los vendedores: el marketing directo.

La venta por correo da resultados mucho peores que el venta tradicional; pero cuesta 1/100 de una visita personal. Además, a este sustitutivo del vendedor se lo puede reproducir todo lo que se quiera y mandarlo de viaje sin problemas de ninguna clase en masas de 100.000 «vendedores por escrito».

Por lo tanto, siempre que el valor del pedido por cada cliente o año, no llegue al límite de 80.000 pesetas, estaremos entrando en el campo del marketing directo.

La mayoría de las empresas no venden directamente a los consumidores o usuarios finales, sino a intermediarios, distribuidores, detallistas o agentes. El primer paso consiste en definir la naturaleza de todos sus clientes. Aunque una empresa no venda directamente al usuario final de su producto, debe estar interesada en crear y potenciar una mejor relación con dicho usuario (Naisbitt, 1998). El cliente es el cimiento de la empresa y el factor que le permite perdurar. Sólo él origina empleo. Para atender los deseos y las necesidades de un consumidor, la sociedad confía a la empresa recursos productores de riqueza (Drucker, 1985).

La empresa Opel vende casi todos sus coches a los concesionarios, y no al cliente, no obstante es fundamental que reconozca que los conductores de sus vehículos consideran que tienen una relación directa con OPEL. Incluso las empresas generalmente conocidas como “empresas de marketing de consumo” (Pérez de Arriortua, 1997), el Marketing está pasando de maximizar el beneficio de cada transición individual a maximizar el beneficio de las relaciones con otras partes. El principio en que se basa es: construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables (Kotler, 1992), venden sus productos a todo tipo de detallistas, y al mismo tiempo invierten millones de pesetas en publicidad para atraer a los clientes a estas tiendas para que compren sus productos.

Independientemente de cómo se defina al cliente, una de las razones por la cual las empresas están comenzando a centrarse en el marketing uno a uno, es que este tipo de marketing crea una intensa fidelización del cliente (Shaw, 1999).

El Marketing se convierte en parte del sistema de entregar valor al cliente. Con esfuerzos para crear lealtad del cliente y como parte de este proceso, ayuda a la empresa a proteger sus márgenes de beneficios (Business week, 1991).

Todos son clientes, la única diferencia es que a medida que la empresa profundiza mas en la línea, mas información tendrá de todos ellos por lo que una mayor inversión

redundará en un mayor beneficio. Pero no debemos equivocarnos al concepto y considerar que los distintos intermediarios son clientes lo importante es decidir lo que deseamos saber de cada cliente (Guglielmino, 1998).

Sólo el conocimiento del cliente proporciona a los productos de cualquier empresa la posición de liderazgo que determina, en última instancia, el éxito y la supervivencia (Drucker, 1986).

Se puede conseguir una mayor fidelidad y rentabilidad de cada cliente estableciendo una "Relación de Aprendizaje" con cada uno de ellos, comenzando en primer lugar con los clientes más valiosos. Se considera esta Relación de Aprendizaje como una relación que se hace cada vez más sólida e "inteligente" con cada interacción.

El cliente le informa de una necesidad y se personaliza su producto o servicio para satisfacer dicha necesidad (Rogers, 1997).

La segmentación unipersonal permite la creación de una ventaja competitiva duradera frente a los competidores tradicionales (Pralle y Costa, 1991).

Con cada interacción se aprende a adaptar el producto a las necesidades del cliente en concreto. De hecho, la implementación de un programa de Marketing uno a uno hace que el producto adquiera un mayor valor de cara al consumidor (Van Nispen, 1998).

LAS CUATRO FASES DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE MARKETING UNO A UNO

1) Identificación de sus clientes

"Cómo obtener información mas individualizada acerca de un mayor número de los clientes".

Esta es la primera de las fases del proceso de implementación de un programa de Marketing uno a uno. Las empresas tienen que ser capaces de identificar y diferenciar a un número considerable de sus clientes identificando a los más valiosos. La empresa debe ser capaz de obtener suficientes datos personales de estos clientes, su dirección, E-mail, teléfono, o cualquier otro dato que le pueda identificar. No obstante, esta labor se torna

bastante complicada en aquellas empresas que dependan de minoristas o de grandes sistemas de distribución, ya que es muy complicado acceder a las identidades individuales de cada cliente. Incluso si se obtienen dichas identidades, es difícil realizar un seguimiento de cada cliente durante las diferentes transacciones que lleva a cabo (Peppers y Rogers, 2000).

La solución viene a través de la aplicación de Marketing uno a uno en cada canal:

REDUCCIÓN DE LOS CANALES



VENDEDOR



COMPRADOR

Cada empresa vendedora debe hacer su marketing uno a uno, no debe ser la empresa fabricante la que quiera hacer su marketing uno a uno directamente a los clientes finales.

1) El valor de cada cliente y las necesidades que tiene de su empresa

Es esencial comprender que clientes son más valiosos y cuales menos valiosos (Rogers, 1998).

La definición del valor de cada cliente es la parte más difícil, aunque una vez realizado, el plan debe basarse en la clasificación de los clientes de acuerdo con esta variable, adjudicando las diversas estrategias a los diferentes tipos de clientes. Si el concepto de “valor” es en si mismo difícil de definir, al aplicarlo a los clientes puede cambiarlo por “importancia para la empresa”. Después de clasificar a los clientes por su valor, la siguiente tarea consiste en diferenciarlos por sus necesidades. Centrándose en primer lugar en los clientes más valiosos, debe identificar una serie de grupos con necesidades comunes mediante el análisis de los patrones de compra, aunque deberá apoyarse en la interacción con el cliente para comprender mejor sus necesidades (Rogers, 1998).

Es crucial conocer con todo detalle a los clientes, no sólo su nombre y datos personales, sino hábitos, preferencias, etc. No estamos hablando de un simple cuestionario,

sino de obtener una información exhaustiva de cada cliente por todos los medios posibles. No se trata simplemente de buscar el público objetivo. Es importante conocer y recordar a cada cliente de forma individualizada, y mientras dure la relación con un cliente, es fundamental vincular la información recabada de cada cliente al resto de la empresa. Sí la empresa no ha obtenido los datos personales suficientes acerca de sus clientes más valiosos, es que no está preparada para lanzar una iniciativa uno a uno (o quizás no haya definido a sus clientes de forma adecuada). La única opción sería crear relaciones, no con los usuarios finales, sino con los intermediarios o miembros de los canales de distribución, de los que si tiene su identidad (López Frade, 2000).

Los clientes se diferencian fundamentalmente en dos tipos: En primer lugar representan diferentes niveles de valor (algunos son muy valiosos, "...los mejores clientes gastan más que los otros en proporciones de 16 a 1 en el comercio minorista, 13 a 1 en los restaurantes, 12 a 1 en las líneas aéreas y 5 a 1 en la industria de los hoteles y moteles" (Vander Putten, 1993) otros no. Los clientes que cuestan más en tiempo y esfuerzo que lo que pueden retribuir en forma de ganancia tienen un valor negativo (Peppers y Rogers, 1993), y en segundo lugar tienen diferentes necesidades de su empresa. Por lo tanto una vez identificados los clientes, el siguiente paso es diferenciarlos para a) adoptar un orden de prioridades y sacar provecho de los más valiosos y b) personalizar el comportamiento de la empresa según las necesidades de cada cliente. El grado y tipo de diferenciación ayudará a decidir que estrategia uno a uno, es la más adecuada para cada situación comercial. El propósito del marketing es hacer que la venta sea superflua. Conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio le encaje y venda por sí mismo (Drucker, 1985).

2) El recuerdo de lo que opina el cliente

"No olvidar lo que con tanto esfuerzo nos ha costado conocer de nuestros clientes". Los competidores no pueden copiar lo que no pueden ver y lo que no pueden ver está en tu base de datos (Lanterborn, 1999).

El mundo de la empresa está acostumbrado a preguntar en muchas ocasiones, inclusive con cierta insistencia a sus clientes, cuáles son sus gustos, aficiones, en donde viven o cuándo y cómo realizan determinadas actividades.

La respuesta que suelen obtener es diversa y está muy relacionada con la fidelización que los clientes suelen tener con sus empresas.

El gran problema existente es que en múltiples ocasiones la información obtenida, no es utilizada correctamente.

Se realizan grandes esfuerzos para obtenerla, grandes esfuerzos en recogerla, y pocos o ningún esfuerzo en recordarla de una manera práctica y moderna. Lo que habitualmente se ha hecho ha sido archivar la información, y en el mejor de los usos del vocablo archivar, eso es lo que se ha realizado, guardar la información, pero esta no se utiliza (Arnott-Lynn, 1999).

En las estrategias de marketing moderno y en especial en las de marketing uno a uno es imprescindible utilizar la información, entrar en ella, profundizar en su estudio, para así proceder a su recuerdo.

Recordar la información obtenida de nuestros clientes es profundizar en la misma es penetrar en ella e intentar saber qué y cómo opinan nuestros clientes.

Hay que generar un proceso que permita que la información obtenida sea almacenada informáticamente, y al mismo tiempo pueda ser consultada con facilidad, esto solamente será posible a través de las nuevas tecnologías y su correcta aplicación. El correcto recuerdo de nuestros clientes será una de las herramientas básicas para el desarrollo de una estrategia de marketing uno a uno.

3) La interacción con los clientes

“Cómo obtener mayor respuesta con el cliente de la forma más rentable”.

Suponiendo que se pueda identificar a los cliente de forma individualizada, clasificarlos por su valor y diferenciarlos por sus necesidades, el siguiente paso consiste en trabajar en la interacción con estos clientes. La interacción es la primera señal visible que percibe el cliente de que existe un programa de Marketing uno a uno. “En general las empresas comercializadoras están mucho más preparadas para hablar con los clientes que para escucharlos” (Peppers y Rogers, 1993). En esta fase debemos tener dos cosas en cuenta: en primer lugar, se debe intentar establecer la interacción con el cliente de la forma más eficaz y rentable.

En segundo lugar, debe centrarse en conseguir una información más útil mediante la interacción, y que ayude a implementar nuevas estrategias, o a tomar las decisiones adecuadas relacionadas con cada cliente (Negroponte, 1998).

El siguiente paso consiste en mejorar la efectividad, y la relación coste-eficacia de las interacciones con los clientes. Hay que fomentar la utilización de canales más automatizados con una mejor relación coste-eficacia. Hay que dirigir las interacciones del call-center (centro de atención al cliente) hacia su “página web”, y dirigir las llamadas de ventas personales hacia el centro de atención al cliente. Para mejorar la eficacia de cada interacción, hay que reunir sólo la información relevante que necesita para: a) comprender mejor las necesidades del cliente, o b) cuantificar de forma más precisa el valor potencial del cliente. Además, cada interacción con un cliente debe realizarse dentro del contexto de las interacciones realizadas con anterioridad con dicho cliente. Una conversación debe iniciarse donde terminó la anterior, aunque tuviera lugar la noche anterior o un mes antes, en el centro de atención al cliente o en la “web” (Peppers y Rogers, 2000).

4) Personalización de su producto o servicio

“Como hacer exactamente lo que quiere el cliente”.

“Si conocemos al cliente le daremos lo que de verdad quiere”.

Si no se cambia la forma de tratar a un cliente de acuerdo con la información que se ha obtenido de dicho cliente, ¿qué sentido tiene llamarlo una relación de marketing uno a uno?. Cuando un cliente le proporciona algún tipo de información sobre sus preferencias, y usted actúa en consecuencia, usted está de hecho personalizando su producto o servicio. El reconocimiento de distintas tipologías de cliente lleva a distintas estrategias en función de la experiencia de cada cliente y la posibilidad de diferenciación del producto (Shapiro, Kasturi, Moriarty y Ross, 1987).

La única forma de hacer llegar sus productos y servicios personalizados a los clientes es por medio de la personalización en masa. Además, si se trata a los clientes de forma diferente se logrará que en la empresa se fomente un grado de mayor integración (Peppers y Rogers, 2000).

Es necesaria la integración de las funciones de la empresa, el departamento de producción, o distribución tiene que ser capaz de satisfacer las necesidades del cliente de la misma manera que el departamento de ventas y marketing (Catanese, 2000).

Esto implicará la creación de un sofisticado sistema de información. Esto solo es viable con la aportación que hoy en día nos facilitan las nuevas tecnologías.

Personalizar algún aspecto de la actitud de su empresa hacia el cliente, basándose en las necesidades y valor de cada cliente. La empresa debe adaptar algún aspecto de su comportamiento para satisfacer las necesidades de su cliente y lograr de esta manera establecer una “Relación de Aprendizaje” (Peppers y Rogers, 2000). Esto podría significar la personalización en masa de un producto, o la personalización de algún aspecto de los servicios que incluye el producto; por ejemplo la forma de empaquetar el producto, o el proceso de facturación.

En cualquier caso, para poner en práctica un verdadero programa uno a uno, el departamento de distribución de productos, o servicios tienen que ser capaces de tratar a cada cliente de forma individualizada. Yo no soy más que un zorro semejante a cien mil zorros. Pero, si tú me domesticas tendremos necesidad el uno del otro. Tú serás para mí el único del mundo. Yo seré para ti único en el mundo (Saint-Exupéry, 1936), basándose en la información que dicho cliente proporciona al departamento de ventas o marketing durante la interacción.

Estos cuatro principios se pueden solapar de forma considerable. Por ejemplo, una empresa puede poner una página “web”, no para establecer una interacción con los clientes, sino para atraer a los de mayor valor, y poder identificarlos de forma individual. No obstante, estos principios se establecen en un orden aproximado según su grado de complejidad y beneficio que aporta a la empresa.

Estos pasos se pueden utilizar como una guía para comprobar la efectividad de la implementación de un programa uno a uno. Si una empresa no puede ser capaz de identificar a sus clientes de forma individualizada, no podrá diferenciarlos y por supuesto mucho menos establecer una interacción con ellos y satisfacer de esta manera sus necesidades.

LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN

La memoria del siglo XXI

Muchos libros se han escrito acerca de los sistemas de gestión de la información. Los sistemas de gestión deben ayudar a diseñar y gestionar una infraestructura de la información que sea compatible con un programa de Marketing uno a uno. Deben tenerse en cuenta las características fundamentales de una base de datos y sistemas de información que no constituyan un obstáculo para mejorar sus programas de Marketing uno a uno. Su objetivo principal es obtener los datos individuales de cada cliente, almacenarlos y que cualquier departamento o área de empresa pueda acceder a ellos. Se debe diseñar y gestionar una infraestructura de los sistemas de información que sea compatible con un programa de Marketing uno a uno.

Infraestructura

“Cómo contratar, organizar, formar y gratificar a los empleados en una Empresa uno a uno”.

La figura del “tendero” del siglo XXI

“Una forma de que cambiaran las empresas y volverán a copiar el estilo del tendero tradicional”.

Lograr que la empresa trate a cada cliente de forma diferente no sucede de la noche a la mañana. La empresa tiene que estar preparada para ello. La obtención de la información necesaria para llevar a cabo un programa de Marketing uno a uno es importante, pero también es de vital importancia decidir que se va a hacer con esta información y quien va a tener acceso a ella (Negroponte, 1998). Las diferentes áreas de función y divisiones deben aprender a trabajar en equipo de forma más eficaz, y todo el personal tiene que saber lo que se espera de ellos. “Una estructura equivocada puede hacer fracasar todas las iniciativas de orientación al mercado” (Schlesinger y Heskett, 1991). ¿Qué tipo de gente necesita, como los formará? ¿Debería cambiar sus sistemas de remuneración como reflejo del énfasis de la empresa en aumentar el valor del cliente? ¿A qué valores

culturales debe aspirar su empresa una vez que sea capaz de tratar a cada cliente de forma diferente?. En las tiendas en que las evaluaciones del servicio a los clientes eran relativamente elevadas, el 54% del personal rotaba en un año en comparación con el 83% en las tiendas en que puntuaron más deficientemente. En segundo lugar la satisfacción de los clientes se relacionan directamente con la composición del personal de ventas de una tienda. Cuanto más confiaba una tienda en un grupo de dependientes a tiempo parcial y cambiante (un elemento esencial en muchos negocios de servicios), más bajas eran las evaluaciones recibidas de los clientes (Schlesinger y Heskett, 1991). Pero algo básico y fundamental el empleado pasará a ser el cliente numero uno. En una compañía de seguros se comprobó que los empleados que sentían que satisfacían las necesidades de sus clientes registraban un nivel de satisfacción en el trabajo más del doble que el que no lo sentía (Heskett, Jones, Loveman, Sasses y Schlesinger, 1994).

La competencia está ya llevando a las empresas a aprender tanto como es posible sobre sus clientes y empleados (The Economist, 1993).

La gestión

La gestión de los canales de marketing se debe analizar entendiendo a cada canal como cliente en un proceso ascendente de abajo hacia arriba (bottom up).

La clave está en que la gestión de cada venta la información que se obtenga vaya dirigida a cada canal, lo que no podemos hacer y pretender es que el fabricante sea el único que disponga de la información y con ella pretenda dar un trato personalizado o diseñe un producto específico para cada cliente y pretenda que los canales generen y obtengan información para el fabricante. En la mayoría de los casos la información nunca llegará al fabricante y si llega difícilmente será utilizada. Esto es absurdo y en este punto han quedado en evidencia grandes gurus y se han derrumbado sus teorías basadas en planteamientos utópicos de personalización individual de productos (Shaw, 1999).

Levis Strauss (en www.levis.com) decidió a finales de 1996 ofrecer la venta de sus productos a través de la red, individualizando la renta por cada cliente. La idea era buena, el programa informático almacenaba la información de cada cliente, su talla, gustos, etc., y cuando dicho cliente decidía hacer una compra a través de la red el programa recordaba su histórico.

El problema fue que la cadena de producción de Levis tenía que fabricar al día 10.000 versiones distintas de pantalones vaqueros. Es obvio que esto se incrementaba geométricamente por lo que llegó un momento que hubo que desistir. La venta on-line y el uno a uno debe estar relacionada con la realidad del mercado.

Lo importante es que cada canal sea capaz de aportar valor al proceso productivo. El déficit en el servicio es la causa fundamental de la fuga de clientes. Conseguir materializar los beneficios del servicio añadirá valor para el mismo, y será lo que conseguirá su fidelidad (Farache, 1997).

Diversos estudios han examinado la relación existente entre el servicio ofrecido y el futuro comportamiento de los clientes de una organización (Boulding y otros, 1993; Cronin y Taylor, 1992; Alí, Smith y Saker, 1996).

Ruyter, Wetzels y Bloemer (1996), tras un estudio empírico, concluyen que la calidad de servicio tiene una correlación positiva con la fidelidad del cliente y la tolerancia frente al nivel del precio, determinando que esta relación difiere para cada tipo de industria y que, además, aquellas empresas que presentan costes de cambios más reducidos alcanzan un menor nivel de fidelidad por parte de sus clientes.

EL PAPEL DEL SECTOR SERVICIOS

A partir de los años ochenta, asistimos a una auténtica revolución sobre el servicio al cliente. Prueba de ello es el crecimiento que presenta el sector terciario en estos últimos años, estimándose que en el año 2000, dicho sector alcanzará en numerosos países más del 80% del producto interior bruto. Estos nuevos planteamientos en áreas funcionales de la empresa dirigidas tradicionalmente a los bienes tangibles son una de las múltiples muestras de los importantes cambios que, en este sentido, se están produciendo.

Desde este momento, pocas han sido las empresas y los sectores económicos que no han considerado que un elemento básico dentro de su estrategia empresarial debe ser una esmerada atención a su clientela, llevando a cabo programas de cuidado al cliente.

Este ha sido, en la mayoría de los casos, uno de los primeros pasos que las distintas organizaciones han dado hacia todo aquello que implica el desarrollo y mantenimiento de una estrategia relacional. Además, debemos resaltar que muchas empresas no son

realmente conscientes de la transformación que están sufriendo sus tácticas y estrategias de marketing.

Estos programas de atención al cliente, van mucho más allá de los objetivos que se marcaban las empresas a través de mecanismos como las promociones o los vales descuentos, que perseguían casi exclusivamente una repetición de compra por parte del cliente. En la actualidad, estas acciones de marketing van dirigidas a un trato especial al cliente en busca de su fidelidad en la relación.

Para comprender la evolución que se está produciendo en este campo, debemos tomar como punto de partida el análisis del mundo de los servicios.

Un servicio es un fenómeno bastante difícil de delimitar, ya que es un concepto que abarca numerosos significados. Hasta este momento, son múltiples las definiciones realizadas por los diferentes investigadores en este campo, pero todas ellas presentan el problema de su limitación, ya que ninguna consigue abarcar claramente todo aquello que se debe incluir, directa o indirectamente, en este término. Esto es debido a que cada vez son más diversas las actividades cotidianas realizadas por las empresas que son consideradas como servicios.

En la actualidad, casi cualquier producto puede transformarse en un servicio si se llevan a cabo actividades que pretendan satisfacer las demandas específicas de un cliente (Grönroos, 1990). En este sentido, en el momento en el que a un producto en concreto se le practican ciertas transformaciones para ajustarlo a las peticiones del cliente, debe ser considerado más como un servicio que como un producto en sí, por ejemplo, una máquina es un producto, pero la forma de atender las necesidades de los clientes a su medida con dicha máquina es un servicio. Esta situación da lugar a que, desde el punto de vista de los consumidores, sea cada vez más problemática la distinción entre productos y servicios: salvo determinados bienes económicos que son claramente estereotipados en una alternativa u otra, existe una amplia gama de bienes de difícil delimitación.

Una simple revisión de las distintas definiciones propuestas nos permite señalar que todos los autores mencionados están de acuerdo en que el servicio es un proceso, es decir, son realizaciones mientras que los productos son considerados como objetos en los que la interacción entre el cliente y el suministrador, cuando existe, juega un papel esencial. En definitiva, un servicio es un proceso en el cual se ve envuelto el cliente, a veces por un largo periodo de tiempo; otras, sólo por un instante; en ocasiones, de forma regular, mientras que

otras veces solamente de manera puntual. En cualquier caso, es el origen para una posible relación (Grönroos, 1996).

Tal y como ya apuntábamos, no podemos hablar de una clara y definida separación entre empresas dedicadas a servicios o empresas dedicadas a los bienes tangibles, ya que la mayoría de las organizaciones ofrecen, en mayor o en menor medida, un tipo u otro de servicio a sus clientes.

Por este motivo, podemos identificar desde organizaciones en el mercado que presentan un alto contenido en servicios, hasta aquellas que ofrecen un nivel reducido (Larrea, 1991).

Ciertamente, la tendencia empuja a la mayoría de las empresas a incrementar el nivel de servicio de sus ofertas en busca de satisfacer en mayor medida las exigencias de los clientes. En este sentido, y siguiendo a Kotler, Cámara y Grande (1995), podemos identificar cinco tipos de ofertas en función de su contenido de servicio: los casos extremos vienen representados por las ofertas que no contienen ningún tipo de servicio y por aquellas que son sólo servicios. Así, podemos hablar de:

A. *Un bien tangible exclusivamente*: la oferta consiste sólo en el bien en sí, sin ningún tipo de servicio auxiliar a su alrededor. El tipo de bienes que se oferta en estas condiciones al mercado es cada vez menos frecuente, como por ejemplo la sal. En este sentido, productos que hasta hace relativamente poco tiempo eran ofertados de esta forma, se venden ahora con las particularidades y en los momentos y lugares que han marcado las exigencias del cliente. Un ejemplo concreto sería la proliferación de las denominadas "boutiques de pan".

B. *Un bien tangible con algunos servicios*: en este caso el papel de los servicios es el de reforzar el atractivo del bien. Hay que tener en cuenta que, cuanto más complejo desde el punto de vista tecnológico es el bien en sí, más depende su valoración de los servicios que la organización ofrece a su alrededor. Tal sería el caso de las garantías o del servicio de reparaciones en los ordenadores o en los automóviles.

C. *Un híbrido*: se denomina así aquella combinación en la que entran en partes iguales productos y servicios, como es el caso de los restaurantes.

D. *Un servicio fundamental, acompañado de bienes y servicios* menos importantes: en este caso, el beneficio esencial que busca el cliente es un servicio en sí, como ocurre con el transporte. No obstante, para la prestación del mismo se utilizan tanto elementos tangibles como servicios de apoyo, que ayudan a incrementar el atractivo del servicio principal. Sería el caso del transporte terrestre, aéreo, etc.

E. *Un servicio puro*: la oferta está constituida exclusivamente por el servicio, independientemente de que para su desarrollo se utilicen elementos tangibles como es el caso de la enseñanza. En la práctica, es bastante difícil clasificar los servicios de esta categoría. Ello es debido a la necesidad, por parte del cliente, de tangibilizar la prestación de cualquier servicio. No debemos olvidar que una de las características esenciales que definen a la oferta de servicios es la ausencia de tangibilidad y, por ello, tanto las empresas como los usuarios buscan los mecanismos adecuados para superar esta circunstancia a través de estrategias tales como la tangibilización o la localización.

Como acabamos de exponer, podemos afirmar que existe un continuo en la evolución de la oferta de bienes económicos que empuja a las empresas a incorporar más y mejores servicios. Se puede observar un indicador de esta evolución al analizar el binomio tangibilidad-intangibilidad de las diferentes actividades económicas, ya que quizás sea esta la característica más utilizada a la hora de diferenciar productos y servicios (Larrea 1991).

A medida que avanzamos hacia el final del siglo XX nos encontramos, y cada vez con más fuerza, inmersos en una sociedad de servicios. Y, tal y como indica Bell (Larrea, 1991), si la sociedad industrial fue la sociedad de lo cuantitativo y del nivel de vida, la moderna sociedad está llamada a ser la sociedad del servicio. Todas las empresas deben ser conscientes de lo importante que es para el cliente el servicio recibido, ya sea acompañando o no a un bien tangible, así como lo difícil que es satisfacer al cliente en todas sus exigencias.

En cuanto al concepto de servicio al cliente; existe un cierto nivel de desacuerdo entre los diferentes autores a la hora de considerar si éste debe incluirse como un componente más del marketing-mix, o bien forma parte de uno de los elementos del mismo.

En muchas ocasiones, el servicio al cliente se percibe como un eslabón más de la estrategia de producto, o como un elemento perteneciente a la distribución o a la logística de la empresa. En estos casos su papel se centra, casi exclusivamente, en la relación final de

la cadena entre la empresa y el cliente, fundamentándose en términos tales como la fiabilidad o la rapidez en la entrega.

No obstante, debemos tener presente la valoración que los clientes realizan de estas actividades, que concluyen que los clientes valoran más positivamente las acciones de servicio que, por ejemplo, la promoción o la publicidad. Ello lleva a que cada vez sean más los autores que señalan que el servicio al cliente debe ser considerado como un elemento individual dentro de las diferentes acciones de marketing que se lleven a cabo en el mercado. Además, existen otras argumentaciones que apoyan esta afirmación, las cuales indican que no es suficiente desarrollar las acciones de servicio exclusivamente en el cliente externo, sino que hay que tener presente lo importante que es tratar a todos los individuos que intervienen en la empresa de la misma manera que se atiende al cliente final. Por ejemplo, es fundamental mimar a los empleados si queremos que éstos, a su vez, atiendan correctamente a los clientes de la empresa.

En este sentido, actividades que hasta ayer eran consideradas como un servicio adicional, pueden dejar de ser valoradas de forma positiva o incrementar por parte del cliente, mientras que si no están presentes son consideradas de forma negativa por el mismo. Por ejemplo, la difusión de las tarjetas como medio de pago ha sido muy amplia en estos últimos años. Actualmente, "el servicio añadido se está convirtiendo a pasos agigantados en el campo de batalla competitivo decisivo de cualquier mercado, hasta tal punto que tanto las empresas manufactureras como las del sector terciario deben transformarse en empresas de *servicio añadido*" (Larrea, 1991).

El servicio al cliente juega un papel básico para el inicio y mantenimiento de una relación empresa cliente. Todo lo que engloba el concepto de servicio constituye una de las semillas más importantes para que las organizaciones puedan implantar una estrategia relacional en su mercado.

Tal y como propone Berry (1983), el nivel de servicio es el elemento central de la relación, siendo, después de todo, engendrar la fidelidad del cliente uno de los objetivos principales de una organización.

En otras palabras, se trata de mantener las promesas realizadas, lo que permitirá cubrir las expectativas generadas por los clientes, estableciendo el compromiso como pilar de la relación (Berry, 1995). Esto es, si el compromiso no se mantiene, la relación finalizará. No obstante, el compromiso por sí solo no es suficiente, es necesario que ambas partes

mantengan una confianza mutua que suponga una reducción de la incertidumbre de las actividades que realizan.

Algunos estudios empíricos han examinado la relación existente entre el servicio y el futuro comportamiento de los clientes de una organización. El objetivo central de estos trabajos era llegar a determinar si realmente un servicio adecuado al cliente trae consigo que éste, en un futuro, mantenga su relación con la empresa en una u otra vía -es decir, sigue comprando el producto, adquiere nuevos productos de la empresa, etc.-. En este contexto, el interés de cualquier empresa es llegar a conocer cuál es la cantidad de servicio que tiene que ofrecer a los clientes para retenerlos.

Podemos afirmar que son pocos los trabajos que se han realizado en esta dirección. A pesar de ello, estos autores plantean que un nivel superior en la calidad de servicio de la empresa creará una actitud favorable en el cliente, que mantendrá sus contactos con la misma, con todas las aplicaciones que ello pueda acarrear para la fidelización del cliente. A partir de este momento, damos paso a un nuevo término íntimamente ligado al mundo de los servicios y de la atención al cliente: la calidad de servicios.

Existe una amplia bibliografía, tanto a nivel teórico como de estudios prácticos en diferentes sectores económicos, sobre la relación positiva entre calidad de servicio y fidelidad de los clientes, y ello tanto para las empresas de bienes tangibles como para las de servicios. La última década del siglo XX es la década de la calidad de servicio. La conciencia de la importancia de la calidad de servicio se va extendiendo lenta pero inexorablemente, ganando cada día más adeptos (Larrea, 1991).

Evaluación de los canales en una empresa uno a uno

Para prosperar en los mercados actuales, las empresas deben establecer unas relaciones sólidas con sus socios en los canales de Marketing. Estos socios controlan en muchas ocasiones las relaciones con el usuario final, por lo que una colaboración estrecha es de vital importancia para lograr el éxito. La clave por lo tanto estará en seguir un procedimiento que paso a paso cree un vínculo sólido de colaboración con los miembros de los canales de distribución. Así mismo, la empresa debe clasificar a dichos miembros por orden de importancia. Como en toda relación uno a uno, es importante conocer las necesidades y preferencias de los socios de los canales de distribución, para consolidar y fortalecer las relaciones entre ambas partes (Hamel, 1999).

LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS UNO A UNO

“Nuevas tendencias en las ventas de la Empresa uno a uno”.

Sí se está tratando de gestionar una Empresa uno a uno, el equipo de ventas se verá ubicado casi con toda seguridad en el centro de los planes de organización, ya sea como un activo, como un obstáculo, o ambos a la vez. Las empresas deben reconocer la importancia de la venta directa, no sólo para conseguir nuevos clientes, sino para fortalecer y ampliar las relaciones con los ya existentes (Shaw, 1999). La venta para el vendedor, es el final del proceso; para el comprador se trata del inicio. Sin embargo, su interdependencia es intrincada, ineludible y profunda. Se requiere que se comprendan las relaciones y que se planee su manejo con antelación al mismo matrimonio (Levitt, 1988).

Se tiene que hablar de los sistemas de remuneración e incentivos de la fuerza de ventas, sugiriendo que si las empresas desean mejorar la fidelidad del cliente, deberán remunerar adecuadamente al equipo de ventas para que encuentren a dichos clientes (Guglielmino, 1998). También se deben discutir tanto las tendencias en la automatización de la fuerza de ventas, como las tecnologías de la gestión de las relaciones con los clientes, las cuales prometen cambiar el papel de la fuerza de ventas y capacitara para adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes (Shaw, 1999).

La atención al cliente

Como utilizar el centro de atención al cliente para consolidar una empresa uno a uno.

En la era de interactividad, los “call centers” están asumiendo un papel de gran importancia en las empresas. Si antes suponían un simple gasto, en la actualidad se les reconoce su potencial para comprender y aprender las necesidades del cliente y ganar de esta manera su fidelidad. Cualquier empresa puede incrementar sus ventas, o servicios y obtener mayor cuota de clientes con la ayuda de los “call centers”, en realidad el nombre más apropiado debería ser “centro de interacción con el cliente” o “centro de atención al cliente” (Negroponte, 1998).

Los empleados que atienden al cliente son la clave, su trato debe ser personal y debe utilizar su memoria (ordenador) para atender al cliente y él percibe que de esa manera solamente se le trata a el. El marketing del siglo XXI: A finales de la década de los noventa

la calidad total desde la perspectiva de su percepción por el cliente, se establece junto con la especialización, personalización y la atención al cliente como elementos clave para el éxito de la empresa. Es el marketing del futuro, presente ya hoy en muchos mercados (Bustos Ferrer, 1999).

Las nuevas oportunidades: Las nuevas tecnologías

La web es mundial es un medio extraordinario para llegar a los clientes de una forma individualizada e interactiva. De hecho, existe en la actualidad un gran debate sobre la efectividad de las relaciones uno a uno "on line". Desgraciadamente, es mucho más fácil diseñar una página web elegante y atractiva, que integrarla a su negocio de forma eficaz. Las más grandes limitaciones para su penetración son la lentitud en la conexión, la demora en el procesamiento, la pequeña pantalla de visualización, el precio alto por minuto y el temor por los correos masivos (spam) a través de dispositivos móviles (Kotler, 1998).

Este reto asociado con la aplicación de los principios del Marketing uno a uno a la "web" es una de las grandes oportunidades existentes. Si se lleva a cabo de forma adecuada, será costosa y difícil, no obstante tiene el potencial suficiente para revolucionar cualquier empresa.

Como utilizar los medios de comunicación tradicionales para generar mejores relaciones con los clientes

"O como no olvidarse de la imagen corporativa".

Los medios de comunicación tradicionales, aunque estén perdiendo terreno respecto a las formas más directas e interactivas de comunicación, continuarán estando con nosotros durante bastante tiempo posiblemente siempre, y seguirán siendo unas fuerzas de vital importancia dentro de las estrategias que desarrollan las empresas para atraer a clientes desconocidos. Las empresas inteligentes encontrarán formas de utilizar los medios tradicionales de comunicación (Hamel, 1999). "En un mundo en el que todos están detrás de su negocio, usted tiene que darle a su cliente una razón válida para comprar sus productos, y no los de su competidor. Si su compañía tiene esa razón, debe resumirla en una palabra o un conjunto de palabras simples, y capturar el lugar clave: la mente de sus clientes, actuales y potenciales" (Trout, 2001), como complemento de las estrategias interactivas que utilizan

para obtener la fidelidad continua de sus clientes. Los medios de comunicación (televisión, radio, prensa), la publicidad externa, la publicidad directa, folletos y otros medios nos ayudarán para lograr los objetivos de una campaña de Marketing uno a uno (Peppers y Rogers, 2000).

En el entorno empresarial actual hay que analizar cuales son las características en las ofertas de las empresas. Ante todo nos encontramos ante una oferta cada vez mas estandarizada en lo que se refiere a productos y servicios. Las empresas consideran que es aconsejable ofrecer a los clientes aquello que de verdad tiene mercado. Las diferencias existentes entre las ofertas de diversas empresas en ocasiones solo se pueden notar en el embalaje de los productos. La oferta es demasiado similar y solo la marca y/o el precio nos harán variar nuestra decisión de compra. Esta situación esta llevando al mundo empresarial hacia un mercado cada vez más inestable, donde los clientes podríamos denominarlos intercambiables (Rogers, 1998).

Su fidelidad es cada vez menor, decidirán donde consumir dependiendo en muchas ocasiones de las ofertas existentes. Dentro del mix empieza a predominar en muchas circunstancias el precio, cuando solamente es una de sus variables.

La revolución del concepto “relaciones” surge cuando las organizaciones empiezan a ser conscientes de que captar nuevos clientes es más caro que retener a los clientes actuales (Reichheld y Sasser, 1990; Nueno y Ros, 1997; Alet, 1994; Berry, 1983; Christopher et al, 1994;...) comenzando con ello todo un proceso orientado al mantenimiento de una relación duradera con el cliente (Barroso y Martín Armario, 1999).

Estas tácticas llevan irremisiblemente a la empresa hacia un único criterio de trabajo, el criterio para conseguir el éxito debe ser el conseguir cada vez mas clientes (Rogers, 1998).

En este caso también tendremos que valorar la rentabilidad y su posible incremento. Muchos autores han escrito sobre esto, el incremento de la rentabilidad para empresas que utilicen estas estrategias (Berry, 1995; Bitner, 1995; Sheth y Parvatiyar, 1995; Rust y Zahorik, 1993).

Buttle y Ahmad (1998) tras realizar una revisión teórica sobre retención de clientes, identifican cinco posiciones distintas por parte de los diferentes investigadores en este tema

(Reichheld, 1996; Rosenberg y Czepiel, 1984) aunque afirman que ninguna de estas aportaciones explica por qué las firmas eligen adoptar una estrategia en particular.

Los estudios empíricos que se han desarrollado en esta línea no son muy numerosos. A pesar de ello, los indicadores utilizados para mostrar esta mejora en el rendimiento empresarial si son diversos –costes más reducidos, ingresos más altos, cuotas de mercados más elevadas, clientes adquiridos por referencias, incremento del volumen de compra...-, pero, en cualquier caso, el planteamiento siempre es el mismo: el mantenimiento de una relación continuada llega a producir grandes beneficios tanto a los clientes como a la organización, en un proceso que podemos denominar “efecto económico de la retención”.

Reichheld y Sasser en 1990, señalan que hay empresas que han aumentado casi el 100% de sus ganancias por retener sólo el 5% de sus clientes. En este mismo sentido se pronuncian Sheth y Parvatijar (1995) cuando señalan que, un cliente que permanece con su banco por un período de cinco años es mucho más rentable que otro que sólo prolongue su relación por un año.

En esta misma dirección se sitúa el trabajo de Reichheld (1993) en el que se señala que los beneficios económicos de una alta fidelidad de los clientes son considerables, y que en muchas industrias, explican las diferencias de rentabilidad entre los diferentes competidores.

No obstante, no podemos dejar de señalar que este planteamiento no está exento de importantes críticas. En este sentido, como señalan Storbacka, Strandvik y Grönroos (1995) esta relación “lógica” no deja de ser una gran simplificación en muchos sectores económicos.

Finalmente, existen numerosos antecedentes empíricos de la relación positiva entre la orientación al mercado y la rentabilidad de la empresa. Debemos destacar en primer lugar el trabajo de Narver y Slater (1990) en el que prueban la relación positiva entre la rentabilidad y el grado de orientación al mercado, desde una perspectiva estratégica, el estudio de Ruckert (1992) establece también la existencia de la referida relación. Por su parte, Chang y Chen (1994) afirman que la orientación al mercado tiene un doble efecto sobre la rentabilidad; uno directo y otro indirecto a través de la calidad total.

Pelhan (1993) obtiene un resultado positivo en la contrastación de esta relación. Rivera (1995) y Lado (1995) prueban la existencia de la relación comentada con estudios

empíricos en el sector financiero. Debemos señalar la existencia de otros estudios que no encuentran una correlación positiva clara entre las variables consideradas, entre ellos destacamos los siguientes Diamantopoulus y Hart (1993), Greenley (1995) y Varela y otros (1996).

“Criterio para obtener el éxito: conseguir más clientes”

Esto nos debe llevar a recordar en que consiste el marketing.

Cuando hablamos de Marketing generamos grandes definiciones que nos ayudan a entender en que consiste y que debemos hacer.

El Chartered Institute of Marketing del Reino Unido, entre otras cosas comenta lo que es el Marketing de una manera sencilla y desde luego muy práctica.

Dice así. *“Hacer marketing es identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable”.*

La definición no deja lugar a dudas debemos identificar de una manera clara a nuestros clientes, saber quienes son, conocer sus datos, sus costumbres sus usos, además nos debemos anticipar a sus necesidades para satisfacerlas de una manera que sea satisfactoria para ambas partes, la empresa y el cliente. El desafío consiste en generar vínculos duraderos con los clientes mediante productos, servicios y mensajes adaptados a sus características y necesidades. Con la ayuda de Internet, es posible identificar un segmento de consumidores, investigarlo, preguntarle por sus intereses y entonces definir la oferta de productos y servicios (Rapp, 2000).

Pero además en la propia definición también podríamos entender que si nuestra empresa no es la que se anticipa a las necesidades de los clientes, otras, la competencia lo hará.

Y claro está, que esto está pasando. La competencia entiende con claridad que el futuro de sus negocios no solo está en una correcta política financiera, de recursos humanos o inclusive de investigación y desarrollo u en otras áreas vitales de la empresas, el futuro

nos obliga, diría más nos exige cuidar, atender conocer y vincular al que queremos sea nuestro cliente (Rapp, 1998).

Muchas empresas así lo están haciendo y su posicionamiento, imagen y cuenta de resultados va “in crescendo”. British Airways (como la mayoría de las multinacionales) como ellos se anuncian “The World Favourite Airline” ha desarrollado un nuevo software para proporcionar mejores servicios a bordo de sus aviones en mas de 160 aeropuertos del mundo.

Estos servicios lo que pretenden es identificar clientes concretos y su objetivo es, no solo mejorar las atenciones y servicios sino generar unos ahorros empresariales de millones de dólares.

Para ello ha creado al igual que la competencia, pero con mejor criterio y estrategia una serie de tarjetas de fidelidad divididas en tres grupos, la First, la Club World y la Club Europe, sin duda es apasionante contactar con la pagina web de British (www:british-airways.com), y ver los servicios tan claramente definidos que pueden recibir y de hecho reciben sus clientes.

Las actividades de las empresas deben estar presentes en todas las áreas de la empresa (Moliner y Callarisa, 1997), lo que establece un importante lazo común entre el marketing de relaciones y la orientación mercado (Grönroos, 1995).

También es muy importante la calidad de servicio ofrecida por las empresas, ya que a mayor nivel de calidad de servicio en las organizaciones, más probabilidad existirá para que un cliente satisfecho desee iniciar y mantener una relación continuada en el tiempo. Es decir, el rendimiento de la calidad tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente (Sandvik y Duhan, 1996).

En este sentido, Berry (1983) establece cinco elementos estratégicos para el desarrollo del marketing relacional: desarrollar un núcleo de servicio en torno al cual construir la relación con el cliente, individualizar la relación con el mismo, aumentar el núcleo del servicio con beneficios extras, alentar la fidelización del cliente y potenciar a los empleados de la organización para que la mejora de los resultados repercuta sobre los clientes. En definitiva, tal y como propone Berry, el servicio es el elemento central de la relación, siendo, después de todo, uno de los objetivos principales de toda organización

engendrar la fidelidad del cliente a través de la calidad de servicios (Berry, 1995). En esta misma dirección se sitúan las aportaciones de la Escuela Nórdica.

Pero para entender la retención de clientes también hay que tener en cuenta la segunda gran línea de investigación en esta última década en el área de marketing, la orientación al mercado. Está considerada desde el año 1988 y hasta la actualidad, como una de las áreas prioritarias de estudio del Marketing Science Institute.

Kohli y Jaworski (1990) como Narver y Slater (1990) consideran básicamente, tres componentes esenciales en la orientación al mercado: la orientación al cliente, la orientación hacia la competencia y la coordinación de funciones. Junto a los criterios de decisión, rentabilidad de la empresa y largo plazo, estos componentes plasman la idea de que toda la organización, es decir, todos los departamentos que conviven en ella, debe ser consciente de que lo que justifica la actividad de la empresa y de cada una de sus áreas, es el cliente (Barroso, 1995).

El nivel de relación entre las áreas funcionales de una organización depende de los planteamientos de marketing que posea la empresa (Grönroos, 1995).

Todo lo expuesto hasta ahora manifiesta el importante vínculo de relación entre la filosofía de orientación al mercado y los objetivos perseguidos por el marketing relacional. No obstante, de los tres componentes señalados destacamos, por su mayor influencia para el objetivo propuesto en este trabajo, el papel de la orientación al cliente.

No olvidemos que el marketing relacional propugna la existencia de una “cadena de relaciones” donde todas las áreas de la empresa se van a encontrar inmersas (Wilson, 1995; Anderson, 1995). En cualquier caso, son los propios Kohli y Jaworski (1990) los que manifiestan que de los tres componentes indicados, es la orientación al cliente el más relevante.

Por orientación al cliente podemos entender (Llonch, 1993) el conjunto de acciones de la empresa dirigidas a identificar las percepciones, las necesidades y los deseos de los clientes, y a satisfacerlos a través del diseño de ofertas competitivamente viables.

LAS COMUNIDADES VIRTUALES

Las comunidades virtuales constituyen la más importante representación de producción y actividad en el ciberespacio, producción medida en el valor agregado que adquiere el conocimiento cuando éste circula veraz y oportunamente por las grandes redes de información. Como canal de comunicación permanente esta Internet, que por su masificación ha permitido la formación de comunidades alrededor de todo tipo de temáticas sin importar tiempo y espacio. Los vínculos que permiten establecer esta permanencia llevan a que en éstas se consoliden y configuren unas características propias, diferentes de las de las comunidades que se forman en el mundo real. El nacimiento de comunidades virtuales parte de la posibilidad de compartir reflexiones, cultura, sentimientos e intereses entre todos los que pertenecen a un mismo entorno. Este nuevo sistema de comunicación, barato y accesible, refuerza las relaciones entre miembros de un colectivo que pueden vivir en cualquier punto geográfico y facilita además, la posibilidad de beneficiarse de cualquier producto o servicio, generado para este grupo objetivo.

Una comunidad virtual es aquella creación tecnológica que simula en gran parte una sociedad, haciendo sentir a los participantes (individuos) parte del grupo (sociedad). La simulación se apoya actualmente en la tecnología Internet.

Algunos autores, como Phillipe y Quéau sostienen que "...los mundos virtuales están en ninguna parte, ya que pueden ser recreados desde cualquier ordenador y transportados en los cuadernos de notas de los ordenadores. Pero los espacios virtuales no dejan de ser abstracciones matemáticas. Su lugar se encuentra dentro de los espacios algebraicos constituidos a la manera de Newton, como espacios continuos y homogéneos... Las posibilidades de coordinación a distancia de acciones, las comunidades que en el ciberespacio habitan representan un insoslayable salto en los fenómenos de la comunicación, pero no dejan de ser abstracciones matemáticas donde las características cualitativas son "simulaciones digitales".

Los mundos virtuales pueden hacernos experimentar espacios artificiales. Producto de la correlación que dentro de ellos existe entre los movimientos del cuerpo y las percepciones visuales y táctiles experimentadas producen la sensación de un verdadero desplazamiento físico. Para mayor realismo en general la escena de los entornos virtuales obedece a las leyes del espacio euclidiano, pero nada impide correr programas y crear las más desconcertantes paradojas espaciales.

Si las redes son de por sí formas de lo virtual, en el sentido de coordinar acciones a distancia de forma instantánea generando modos de acción impensables solo hace una década o dos atrás, la eventualidad de que a través de algunas innovaciones técnicas (ensanche de la longitud de banda, aumento exponencial de la velocidad de transmisión, incorporación de formatos intercambiables) no se transmitan mensajes impresos sino simulaciones cada vez más cercanas de lo real, nos hace ingresar en insólitos e imprevisibles mundos.

Las realidades de las redes interactivas se transforman en mundos compartidos creando inéditos modos de interacción por telepresencia. En las redes nuestros alias pueden representarnos simbólicamente en cualquier momento y en cualquier lugar.

Es propio del lenguaje el facilitar la constitución del cuerpo social, constituyendo comunidad de escritura y lectura, poniendo en escena señales comunes. Si los mundos virtuales se desarrollan a escala de los actuales medios de comunicación de masas, su lenguaje específico cargado de nuevos sentidos contribuirá, con su nueva escritura audiovisual y táctil a esta constitución del cuerpo social impregnándolo con su impronta.

Sin embargo para aproximarnos a una idea más objetiva de lo que son las comunidades virtuales, debemos encontrar sus fundamentos en las comunidades reales, lo que nos implica formular una concepción de espacialidad y sociedad. De hecho las movilizaciones de orden postmoderno han generado una nueva forma de considerar la noción de tiempo y espacio, una nueva visión basada en un lenguaje más liberal y representativo de las ideas a través de los lenguajes simbólicos, una nueva óptica de la sociedad, de la cultura y del estilo de vida. Son un nuevo entorno donde podemos pensar en ser capaces de beneficiar a determinados colectivos de todo lo que individualmente no podrían conseguir.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS COMUNIDADES VIRTUALES

La oportunidad de competir estratégicamente formulando iniciativas de Comercio Electrónico constituye no sólo una nueva oportunidad para las empresas, sino -en cierta medida- un nuevo requerimiento, que de no formularse adecuadamente, y, lo que es más importante, implementarse, puede conllevar -en el corto plazo- limitaciones significativas para el posicionamiento de la empresa en el mercado, y sus consiguientes efectos en términos de cuota de mercado, valor añadido y diferenciación frente a los clientes.

Desde la perspectiva de la empresa, y de modo particular de la pequeña y mediana empresa, se puede diseñar una estrategia de comercio electrónico que contribuya, de un lado, a la potenciación de sus actividades tradicionales, así como, de otro, a la generación de nuevas oportunidades para la creación de valor, nuevos canales de comercialización, y una mejora significativa en la eficiencia de la gestión, a través de la reducción de costes, la mejora de la calidad percibida por los clientes, así como de la reducción de los ciclos de tiempo en las cadenas logísticas de aprovisionamiento y distribución, conformando así las dos conocidas aproximaciones al comercio electrónico: Business to Consumer (B2C), y Business to Business (B2B).

Sin embargo, en un entorno que se caracteriza por crecer exponencialmente, y donde van a existir cientos de miles de empresas virtuales, tan sólo a través de la generación, desarrollo y mantenimiento de comunidades virtuales va a ser posible la existencia de este Comercio Electrónico, para lo cual se requiere una nueva capacidad empresarial, la intermediación estratégica, intermediación que se sustenta entorno a la existencia de infraestructuras de comunicaciones, facilitadas por los Intranet y Extranet de la empresa, y de la capacidad para establecer alianzas y relaciones con proveedores, complementadores y clientes.

Es evidente que la emergencia de las Redes de comunicación, y en particular de la explosión de Internet, como vehículo de transporte de datos -a través de la conmutación de paquetes mediante las tecnologías TCP/IP y los estándares asociados a las mismas WEB, HTML HTTP, SMTP, FTP,...- han popularizado desde finales de 1994 la utilización de la telemática como medio de acceso, compartición e intercambio de la información, de manera interactiva, y presentada en formato multimedia -voz, texto, imagen y vídeo-.

El Comercio Electrónico puede entenderse como la automatización mediante procesos electrónicos de los intercambios de información, así como de transacciones, conocimientos, bienes y servicios que en última instancia pueden conllevar o no la existencia de una contraprestación financiera, a través de un medio de pago.

En una economía cada vez más globalizada, el acceso e intercambio de la información a través de medios telemáticos con un soporte interactivo, en formato multimedia, e integrada con los sistemas de gestión internos de la empresa, independientemente de donde ésta se localice, dadas las nuevas alternativas proporcionadas por el transporte y la logística de distribución, establece un nuevo modelo de

estrategia empresarial, posibilitando externalizar funcionalmente buena parte de las actividades de la cadena de valor, de acuerdo a las ventajas competitivas que se derivan internacionalmente de la localización geográfica, la curva de experiencia, las economías de escala o alcance, y/o los acuerdos específicos para el aprovisionamiento o distribución con que cuente la empresa.

De esta manera, es el Conocimiento, a través de la capacidad de gestión de los recursos empresariales, tanto internos -capital, tecnología y empleados- como el establecimiento de relaciones con agentes externos –proveedores, clientes, y socios- el que alcanza una importancia estratégica, constituyendo un nuevo capital intelectual o activo intangible, que es el que en última instancia va a determinar el verdadero valor de la compañía, intangibilizando o “virtualizando” los activos empresariales. Este conocimiento se podría resumir, en última instancia en la capacidad para desarrollar una “intermediación estratégica”.

En este entorno cada vez más virtualizado, la construcción de una imagen empresarial o de una marca, en este nuevo medio que es la Red y la capacidad de establecer relaciones de credibilidad y confiabilidad en torno a los contenidos existentes bajo esa marca, a través de la Red, son los aspectos claves que van a determinar el posicionamiento de la empresa en este mercado virtual, con una influencia directa en el mercado físico o, y por lo tanto del poder de negociación y el valor percibido por sus clientes y proveedores.

Este “valor” es el que determina el atractivo de la empresa, y su capacidad de atracción de nuevos miembros que interactúan con ella para captar valor, a través de la Red, mediante nuevas informaciones, o como punto de encuentro para identificar potenciales contenidos de interés, u otros miembros que complementen su valor.

Desde esta perspectiva, el potencial para maximizar este valor se correlaciona con el tiempo, o dicho de otra manera con los umbrales de entrada en el mercado. Así, tan sólo en la medida en que estas estrategias sean interiorizadas y desarrolladas por la empresa antes que sus potenciales competidores, será posible competir con éxito, independientemente del tamaño, puesto que en este caso las inversiones iniciales, no constituyen una barrera de entrada determinante.

Esta competencia, sin embargo, se corresponden no sólo con los competidores tradicionales de la empresa, ya sean por su ubicación geográfica, al ampliarse y globalizarse el ámbito de competencia, ni por el área de especialización funcional, puesto que en este

escenario virtualizado se difuminan significativamente los límites sectoriales y geográficos de la actividad económica donde actúa la empresa.

Es aquí donde la existencia de una Comunidad Virtual en torno a la empresa determina la mejor o peor posición competitiva, ya que la atracción de miembros, genera una masa crítica de usuarios, que a su vez determina el atractivo para otros oferentes de productos y servicios complementarios, mediante acuerdos y alianzas, lo que posibilita, al irse realizando eventualmente transacciones comerciales, la identificación de los miembros que acceden, sus perfiles y preferencias, así como la capacidad de establecer relaciones interpersonales entre los miembros.

La evolución y mantenimiento en el tiempo de estas relaciones se traduce en una lealtad y confiabilidad del promotor de la Comunidad, lo que determina una concentración del tráfico, que es lo que posibilita fuentes de ingreso alternativas -suscripción, publicidad, transacciones, uso,...-, y en definitiva el incremento del valor de la compañía.

EL MARKETING UNO A UNO

El marketing uno a uno está basado en clientes individuales, solamente se va a trabajar con clientes si su análisis y estudio se valora desde una perspectiva de trato directo.

El punto de partida para que las empresas puedan desarrollar un vínculo permanente con sus clientes a través de las relaciones, pasa por retener a los mismos (Bitner, 1995). De ahí la importancia que hoy en día tienen los procesos de fidelización (Berry, 1995; Stone y Woodcock, 1995; Vavra, 1995).

La retención del cliente debe tener como objetivo la búsqueda de la fidelidad del mismo a lo largo del tiempo, de tal manera que las empresas pasen de utilizar conceptos tales como “el ciclo de vida del producto o del servicio” al del “ciclo de vida del cliente” (Gruen, 1997; Logman, 1997; Pinto, 1997).

Los productos o servicios que se van a ofrecer a los clientes se personalizan, como después veremos, esta fase es fundamental, la personalización del cliente se debe realizar en cada operación o actividad que se genera con ellos.

Esta forma de trabajar, este análisis nos llevará a trabajar, desde el punto de vista de la empresa, de una manera diferente, la empresa debe empezar a responder a las iniciativas del cliente, por lo que ya no será la empresa quien lleve la iniciativa. Es importante para la empresa no refutar la percepción del cliente. La percepción es lo que él sabe inequívocamente que pasó. Para el cliente su percepción son hechos, es “su realidad”. Lo que debe tratar la empresa es percibir y abordar esa realidad como si realmente fuera la única realidad.

Una adecuada estrategia de fidelización debe ofrecer como resultado que los clientes mantengan sus “relaciones” con la empresa a pesar de las atractivas ofertas que puedan aparecer por parte de la competencia, incrementar el volumen de compra o de negocio con la organización y, atraer hacia la organización nuevos clientes a través de las “referencias” (Pinto, 1997; Nueno y Ros, 1997).

Nos llevará a analizar una de las nuevas claves de éxito en la relación empresa-cliente: “No es simplemente una cuestión de conseguir clientes. El marketing uno a uno se fundamenta en la idea de establecer una relación de aprendizaje con cada cliente, empezando por los mas valiosos. Según este concepto de Marketing uno a uno, la clave del éxito en las ventas esta en la capacidad de retener clientes. En este sentido Internet resulta una pieza fundamental para lograr una comunicación personalizada y seductora (Benki von Roth, 2001), si no de conservarlos y cultivarlos”. “Si su compañía es un caso típico, le cuesta cinco veces conseguir un solo cliente nuevo comparado con el mantenimiento de uno preexistente” (Rogers, 1997).

Lógicamente ante esta reflexión cualquiera podría decir, que es lo que todas las empresas de cualquier parte del mundo quieren y desean conseguir, la respuesta a esta sentencia la debemos buscar en la informática.

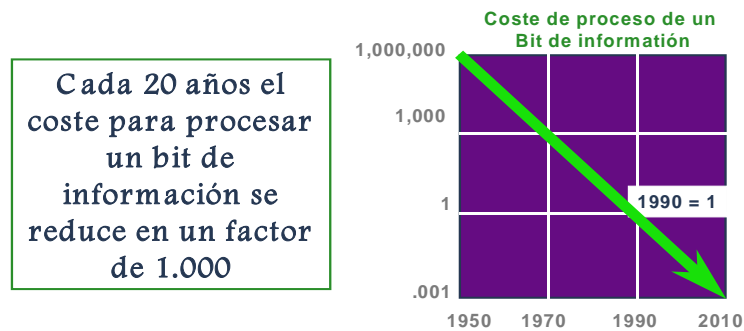
Como hemos comentado en capítulos anteriores nos encontramos en la época de los microchips.

El diseño del software de los programas informáticos siempre se ha basado en el coste de procesar los denominados bit de información.

Si miramos hacia atrás podremos ver que en los años 50 el coste para procesar un bit de información era de 1.000.000 de unidades de coste, este proceso con el desarrollo de la informática se ha ido abaratando como vemos en el cuadro adjunto, hasta llegar en los

años '90 a un coste de 1 unidad por cada bit de información, esperando, y no siendo nada optimistas, que hacia el 2010 el coste para procesar un bit de información sea de 0.001 unidades (Van Hare, 1999).

“La Invasión de los Microchips”



Negroponte (1999), crea la idea en la que considera la sustitución de lo físico por lo digital, pasando del átomo al bit.

La informática nos ha aportado tres nuevas vías para el desarrollo del nuevo marketing, la base de datos de clientes, la interactividad, y la personalización en masa.

Con las bases de datos de clientes hemos aprendido a recordar a un cliente en concreto, con la interactividad hemos conseguido que el cliente nos hable y con la personalización en masa estamos haciendo algo en concreto para él.

El marketing de masas es y será sin duda la forma de operar y de actuar de la mayoría de las empresas, en algunos casos por necesidad del sector y en otros por la propia comodidad de los responsables de marketing de las empresas. Dentro de las estrategias básicas del marketing de masas una de la más representativa es la de incrementar “cuota de mercado”. Como es lógico a mayor índice de cuota de mercado, mayor penetración de la empresa, posicionamiento, clientes contactados, etc., pero también menor número de necesidades satisfechas de nuestros clientes (Naisbitt, 1998).

Es lógico en este tipo de estrategias pensar que lo importante es vender lo máximo posible y en muchas ocasiones nos olvidamos de nuestros clientes, cada acción va destinada a tener más clientes.

Esta alternativa nos lleva a cuidar poco a nuestro cliente a satisfacer de pasada sus necesidades y el marketing moderno debe hacer todo lo contrario, debe primero pensar en como incrementar el numero de necesidades de nuestros clientes y después incrementar la cuota de mercado. Es necesario reducir el numero de cuota y dedicarle más tiempo a nuestros clientes, conocerles mejor estar más cerca de ellos. Las empresas practican la estrategia de prueba en nuevos clientes y mercados, pero deberían hacerlo de forma subsidiaria a su actividad principal: seleccionar "buenos" clientes y seguirlos a lo largo de su ciclo de vida (Alfaro Faus, 2001).

Se puede deducir fácilmente que es mucho más rentable desarrollar estas relaciones permanentes con los clientes, pues con ello se consigue aumentar los negocios con éstos y captar nuevos clientes a un coste mucho más reducido que en las prácticas tradicionales de marketing. En definitiva, mejorar la eficacia y la eficiencia de las acciones de marketing de las organizaciones (Gruen, 1997; Sheth y Parvatiyar, 1995; Pinto, 1997).

En las figuras 1, 2 y 3 (Rogers, 1998), vemos reflejado lo anteriormente expuesto, en el eje de las abscisas el número de clientes contactados, en el de las ordenadas las necesidades cubiertas de los clientes. En la figura 2 vemos las tendencias de los mercados, cubrir pocas necesidades de los clientes y ampliar el número de contactos. En la figura 3 vemos como en una política uno a uno lo importante no es tanto el contactar clientes como el cubrir sus necesidades. Las empresas no deben pensar en términos de participación de mercado, o qué parte del mercado les pertenece, como lo han hecho durante generaciones; más bien, deben pensar en términos de participación de clientes, o qué parte de los clientes les pertenece (Janal, 2000). Tal y como acabamos de exponer, las empresas deben estar cada vez más interesadas en aumentar la retención de sus clientes en busca de su fidelización (Rodrigálvarez, 1997; Salat, 1997; Ortega y Recio, 1997).

Las DOS dimensiones de la Competencia

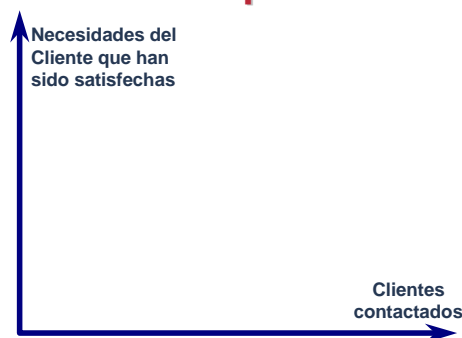


FIGURA 1

Cuota de Mercado



FIGURA 2

Cuota de Mercado Vs. Cuota de Clientes



FIGURA 3

LA MATRIZ DE LAS CAPACIDADES DE LA EMPRESA

Antes de proseguir en el análisis de lo que es una política de uno a uno, es conveniente hacer un análisis de lo que se puede denominar: la matriz de las capacidades de la empresa (Rogers, 1998).

El objetivo de esta matriz es plasmar desde un punto de vista gráfico como deberíamos entender a la empresa en sus políticas de marketing lo que pasó, lo que está pasando y hacia donde vamos.

A la hora de su diseño debemos analizar dos circunstancias fundamentales, la personalización y la interacción. En cualquier relación empresa clientes debe ser tenidas en cuenta si pretendemos acercarnos a un futuro donde nuestra empresa sea competitiva.

Dentro de la empresa es obvio que muchas se dedican a realizar productos estándar, “para que voy a cambiar si me va bien”, y otras más conscientes de la realidad se dedican a producir productos personalizados, estos dos tipos de productos también deben ser tenidos en cuenta a la hora del análisis.

La tercera aportación de la matriz es valorar como se contacta con los clientes, vamos a valorar dos tipos de contacto los que se realizan a través de los medios de marketing de masas (prensa, radio, tv) y los que se realizan de manera individual utilizando estrategias de marketing directo.

La matriz la dividiremos en cuatro cuadrantes el número uno estaría compuesto por acciones de marketing de masas, el número dos por acciones de marketing de nichos (nichos de mercado), el número tres por el marketing de bases de datos y el número cuatro por el marketing uno a uno (Figura 4) (Rogers, 1998).

LA MATRIZ DE LAS CAPACIDADES DE LA EMPRESA



FIGURA 4

La tendencias en la actualidad es generar interacción con los clientes estamos pasando de contactar clientes a través de los medios de comunicación a contactar clientes de manera individual. La interactividad en nuestra matriz por lo tanto es ascendente (Figura 5).

LA DIRECCIÓN DE LA INTERACTIVIDAD

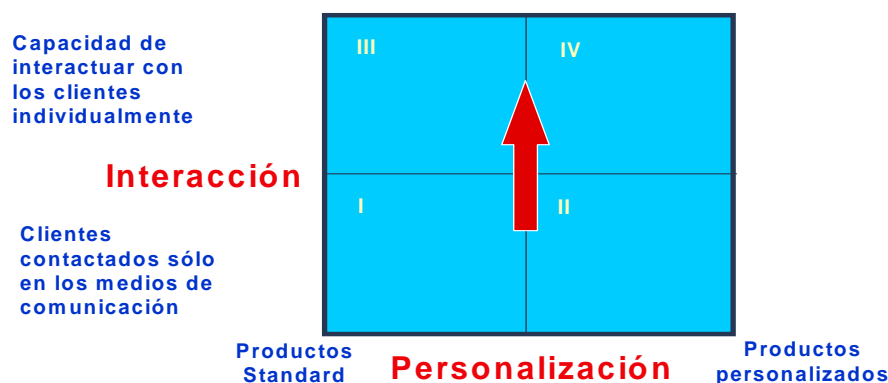


FIGURA 5

Esto se está produciendo debido, fundamentalmente, al aporte tecnológico, cada vez es más fácil poder contactar con los clientes de forma personalizada (los call center, las paginas web), esto ayudará a que la interactividad sea mayor (Figura 6).

Las Tecnologías Interactivas de coste-eficacia están impulsando a todos los negocios

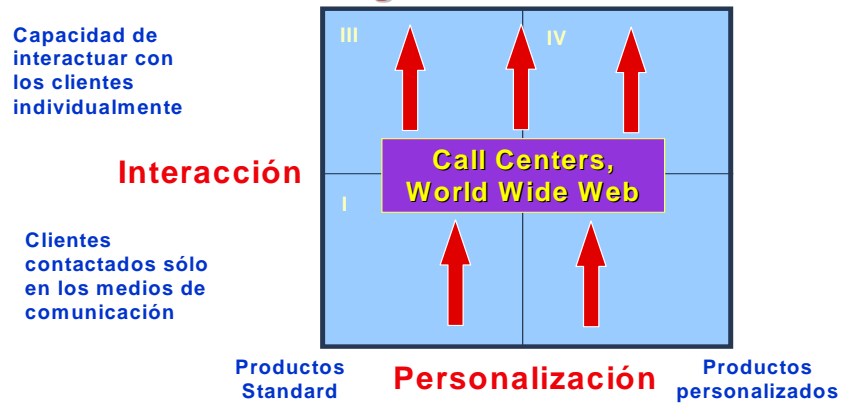


FIGURA 6

Pero además de la interactividad, cada vez caminamos más hacia la personalización, estamos abandonando los productos estándar para cada vez más realizar productos personalizados (Figura 7), y a medida que esto pasa las empresas cada vez realizan mayores acciones de personalización de sus productos inclusive hasta llegar a la personalización en masa (Figura 8).

LA DIRECCIÓN DE LA PERSONALIZACIÓN

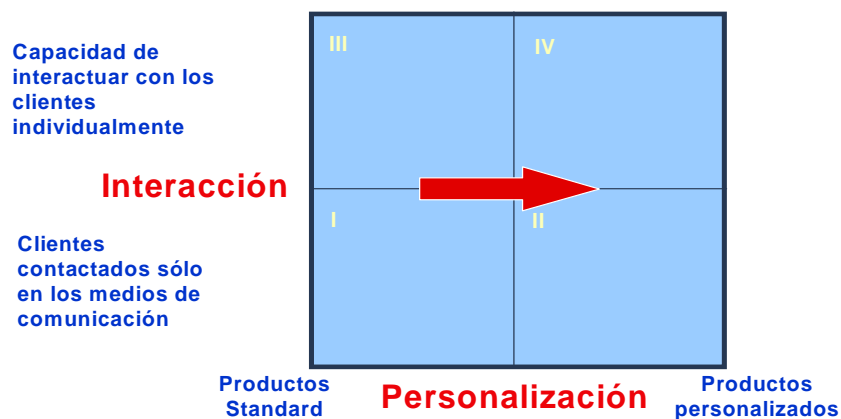


FIGURA 7

Y a medida que las empresas descubren la personalización en masa...

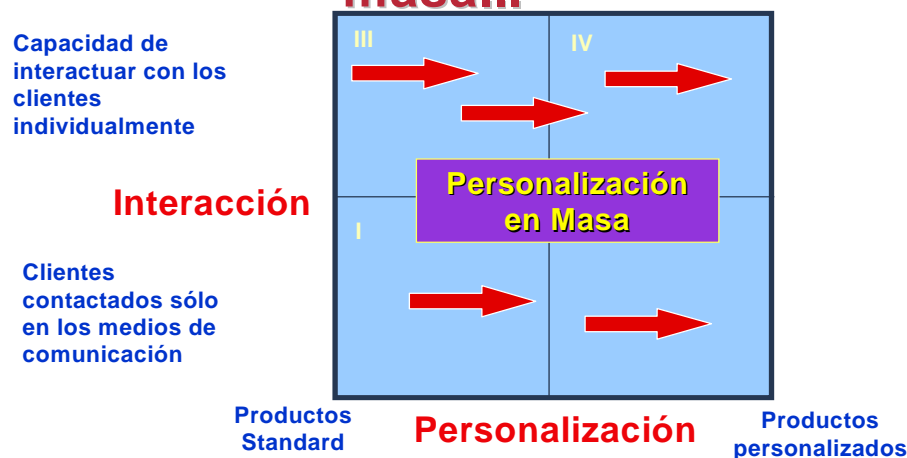


FIGURA 8

Las empresas que optan por políticas de uno a uno, en primer lugar han optado por desarrollar estrategias de marketing de nichos y no centrandolo todas sus iniciativas en situaciones de marketing de masas, desde estas posturas tanto desde el marketing de masas como desde el marketing de nichos han necesitado utilizar las bases de datos y desde esa perspectiva y desde la interactividad, y con la idea de personalizar nuestros producto hemos llegado al marketing uno a uno (Figura 9).

Como enfocan las empresas el MARKETING 1a1



FIGURA 9

Este análisis de la matriz nos aporta una nueva óptica de las capacidades de la empresa, hasta ahora el marketing estaba enfocado hacia el producto (figura 10), siempre se ha puesto antes el producto que desea o puede fabricar la empresa y después el cliente, hemos valorado de manera correcta y con gran éxito a través de técnicas de marketing, cómo segmentar clientes, cómo descubrir nuevos mercados etc... El consumidor es heterogéneo de por sí, debido a las características sociodemográficas y a todo tipo de influencias socioculturales. El consumidor se mueve en un escenario cada vez más complejo y debe decidir, con sus conocimientos, experiencia y posibilidades económicas, en qué establecimiento compra y que tipo de productos. Las opciones que tiene el consumidor se multiplican cada vez que aparece una nueva cadena de distribución o se realiza una nueva apertura, pues se suceden cambios estratégicos y tácticos por parte de las cadenas competidoras, y también por parte de los fabricantes que ven afectadas sus ventas por ello. La toma de decisiones que el consumidor contempla son cada vez más. El marketing del consumidor se complica: no se puede tratar igual a cada grupo de consumidores, hay que segmentar. Los targets y segmentaciones que hagamos del consumidor tienen que tener en cuenta los comportamientos y actitudes del consumidor en el punto de venta (Ros, 1995).

Marketing enfocado hacia el producto



FIGURA 10

Hemos decidido una vez diseñado y elaborado nuestro producto que necesitábamos clientes o inclusive más clientes y para ello hemos procedido a abordar mercados de masa o buscar nuevos nichos de mercado o inclusive trabajar con las bases de datos de clientes. Pero habíamos olvidado algo básico y que sin duda debe hacernos reflexionar.

“El marketing enfocado hacia el cliente”

Solamente desde una perspectiva en la que una vez llegados al tercer cuadrante decidamos pasar al cuarto estaremos empezando a desarrollar una política uno a uno (Figura 11).



FIGURA 11

El análisis de lo anteriormente expuesto nos lleva a analizar las dos oportunidades que en realidad tiene la empresa:

- a) Identificar e interactuar con los clientes y como consecuencia de ello recordarlos.
- b) Personalizar el comportamiento de la empresa.

Y todo ello solo es posible gracias a la tecnología informática. Esto nos lleva a valorar, si cabe más, el comportamiento personalizado, debemos rechazar lo estándar, debemos valorar no solo la oferta del producto o servicio principal, además debemos tener en cuenta el paquete de otros productos o servicios que se nos puedan ofrecer, la información relacionada con los mismos, y otros productos y servicios relacionados (Van Hare, 1999).

Para ello ¿vamos a seguir pensando primero en el producto y después en el cliente? En definitiva tenemos productos que deseamos comercializar y queremos conseguir clientes para ellos (visión tradicional).

O ¿Vamos a pensar primero en el cliente y después en el producto? En el futuro de las empresas pasarán de la administración de productos y departamentos a la administración de clientes (Rapp, 1999).

Para poder hacer esto necesitamos generar interacción y respuesta en nuestros clientes. Esto es ideal para aplicar con el uso de las nuevas tecnologías y obliga a las empresas a realizar un marketing basado en reglas, donde es necesaria una implicación mayor de sus responsables y donde es necesario realizar un marketing más automatizado e individualizado (Peppers, 1999).

LA IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE

Hemos analizado el gran valor que tiene el ser capaces de, desde un punto de vista de empresa orientada hacia el marketing, el que el cliente sea valorado en toda medida, y que con una gran predisposición hacia el marketing, sea tenido en cuenta a la hora de tener diseñada la estrategia de marketing.

Para poder ir en esta dirección es imprescindible el ser capaces de conocer a nuestro cliente, en definitiva de identificarle (Rapp, 1999).

Podríamos decir que el camino para conseguir la identificación de los clientes se debe basar en una relación, a esta relación la llamaremos la relación de aprendizaje (Peppers y Rogers, 2000).

Dicha relación se debe basar en tres premisas:

- a) El cliente le dice a la empresa lo que desea.
- b) La empresa personaliza su producto o servicio.
- c) El cliente ha invertido su tiempo y esfuerzo especificando sus necesidades.

- a) Es ciertamente curiosa por no decir sorprendente la relación cliente/empresa. El cliente tiene cierta facilidad, e inclusive pocos escrúpulos en contar temas referentes a su vida, aún más, es bastante flexible a la hora de responder encuestas o especificar que desea.
- b) Las empresas con una clara orientación hacia el marketing entienden que en este nuevo siglo, no será suficiente con crear aquellos productos que “les conviene” producir u ofrecer, sino que deberán darle valor añadido, deberán personalizarlos.
- c) El punto clave en esta relación cliente empresa está centrada en como la empresa utiliza la información recibida. No hay que olvidar que sí el cliente está dispuesto a “contarnos” cosas de su vida , de sus aficiones, gustos etc., también tiene memoria y querrá obtener algo a cambio del esfuerzo realizado.

En cualquier relación de mercado es imprescindible que haya un proceso de intercambio en el que se entregue y se reciba valor. Incluso en las relaciones más débiles y de menos duración, cada una de las partes de algo a cambio de un beneficio o de una devolución de mayor valor (Anderson y Narus, 1991).

La pregunta que una empresa se debería formular para crear una relación de aprendizaje sería:

¿QUÉ PUEDE HACER AHORA UNA EMPRESA PARA OBTENER UNA MAYOR FIDELIDAD Y VALOR DE SUS CLIENTES, AUNQUE SUS COMPETIDORES ESTÉN HACIENDO EXACTAMENTE LO MISMO? (Olins, 1999)

Para esta pregunta, la respuesta lógica en una empresa con mentalidad uno a uno sería:

“ES NECESARIO TRATAR A CADA CLIENTE DE UNA FORMA DIFERENTE” (Negroponte, 1998).

Tanto la pregunta como la respuesta son obvias puesto que son nucleares en un entorno empresarial, la diferencia estriba en intentar crear una norma que nos permita diferenciar a los clientes (actuales y/o potenciales) tanto en el momento actual (por su valor), como en el futuro (por su estrategia).

Para poder diferenciar a los clientes antes tendremos que entenderlos. La base para la diferenciación de los clientes se centra en dos reflexiones:

- a) Los clientes tienen diferentes necesidades de una empresa determinada.
- b) Cada cliente tiene un valor determinado para cada empresa.

Cuando hablamos de cliente nos estamos refiriendo, no al consumidor potencial de nuestro producto, sino al cliente que ya conoce y utiliza o consume los productos que fabricamos o distribuimos.

En el caso b) podemos crear dos valores de estos clientes:

VALOR ACTUAL: El valor de por vida de cada uno de nuestros clientes

VALOR ESTRATEGICO: El valor potencial no realizado de nuestros clientes

Entre ambos valores podemos establecer una relación, que nos permitirá valorar de una manera tangible y real a nuestros clientes.

$$\frac{\text{Valor actual}}{\text{Valor estratégico}} = \text{cuota de cliente}$$

Esta valoración nos va a permitir realizar varios análisis para obtener una serie de conclusiones, que serán muy útiles en el devenir de las empresas (Rogers, 1998).

Lo que si tenemos claro y podemos demostrar con cierta certeza es que los clientes individuales son realmente diferenciables y al poder ser diferenciados, también podrán ser valorados lo que nos permitirá afirmar sin ningún lugar a dudas que “algunos clientes son mas valiosos que otros”. Es mejor pensar en los clientes ideales a perseguir y a aquellos por los que podemos hacer mucho, porque nuestras capacidades engranan mejor con sus exigencias y circunstancias. Ellos son los que obtienen la mayoría de beneficios de la relación (Day, 1999).

Esto nos permite volver al Principio de Pareto, por el que el 20% de los clientes de las empresas le proporcionan el 80% del negocio de la misma. Esto por supuesto analizado desde una vertiente global que no tiene que ser 100 % exacta.

Si realmente queremos confirmar algún dato respecto a lo anteriormente expuesto debemos tomar, desde un punto de vista empresarial, la decisión de valorar a nuestros clientes.

Primeramente les dividiremos en tantos niveles como sea necesario, para este ejemplo crearemos una clasificación de cinco niveles, siendo el primero el más valorado por nosotros. Nuestra primera intención será intentar determinar el valor actual de cada uno de nuestros clientes, y lo representaremos en un gráfico de barras (figura 12).

Nivel según el valor actual

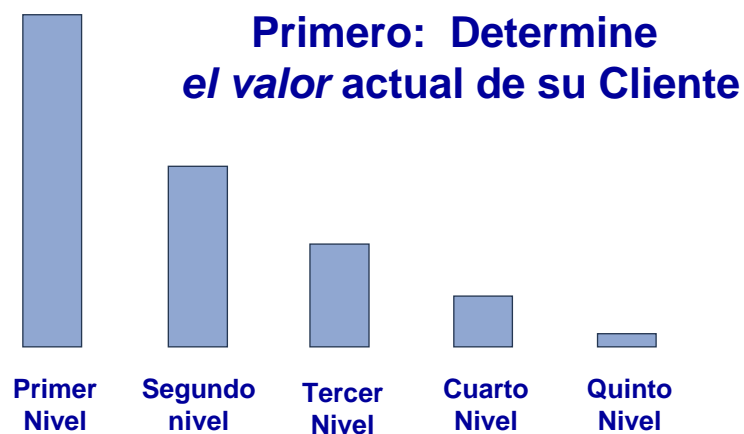


FIGURA 12

El análisis nos reportará que si cada cliente tiene un mismo valor actual y existen en nuestra empresa 62 clientes divididos en cinco niveles y una vez seleccionados y estudiados el reparto sería :

Primer nivel : 2

Segundo nivel: 4

Tercer nivel: 8

Cuarto nivel :16

Quinto nivel : 32

Si a estos mismos clientes les asignáramos un valor estratégico (su potencial no realizado) podríamos valorar que salvo en el primer nivel, donde los clientes ya han

consumido/utilizado nuestros productos/servicios, en el resto se puede duplicar su potencial. Esto nos llevaría a los datos valorados en la figura 13 (Rogers, 1998).

Superposición actual y estratégica

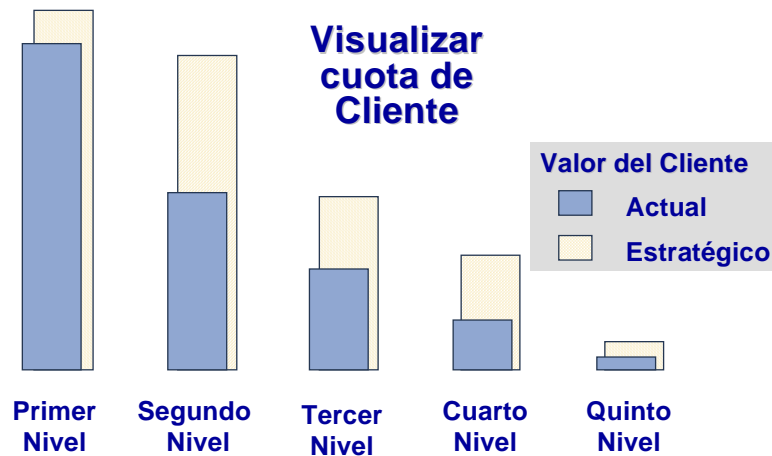


FIGURA 13

A esta gráfica nos faltaría añadirle el coste de mantenimiento que todo cliente tiene y suponiendo que este coste mínimo es el mismo para todos los niveles, figura 14, podremos llegar a valorar los distintos niveles (figura 15).

No olvide el coste de mantenimiento del Cliente

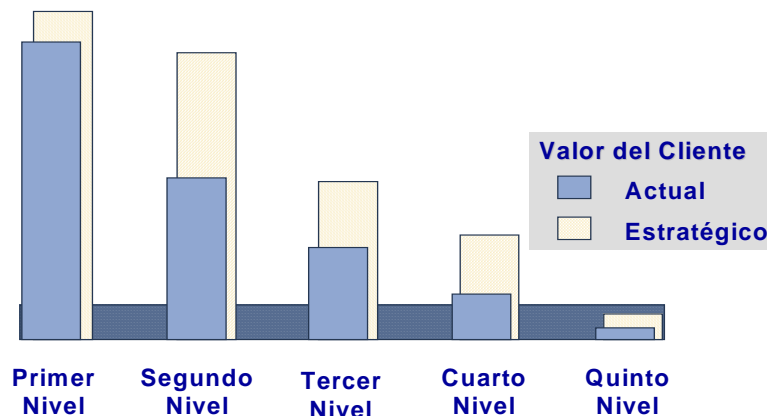


FIGURA 14

Denominación de niveles

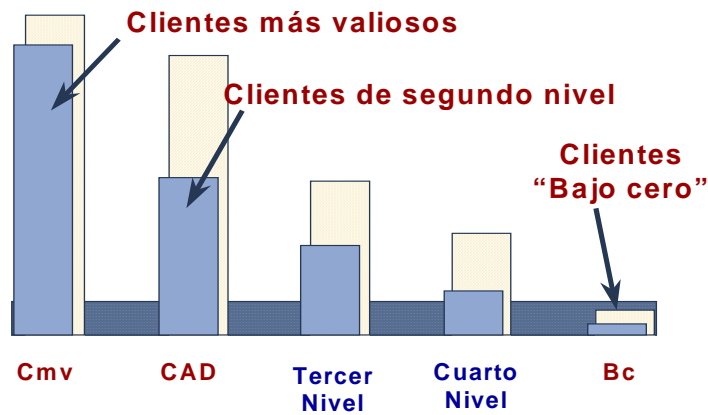


FIGURA 15

Llegados a este punto definiríamos a los clientes de cada nivel :

- 1) Clientes más valiosos
- 2) Clientes de segundo nivel
- 5) Clientes bajo cero

La conclusión nos lleva a definir las estrategias basadas en el valor del cliente. Para realizar operaciones rentables es importante saber qué clientes son más valiosos y cuáles lo son menos. Definir el valor de un cliente es peliagudo, pero una vez que lo haya hecho, el plan debería consistir en ordenar a los clientes según esta variable y establecer estrategias diferentes para sus distintas categorías (Peppers y Rogers, 2000).

Los clientes de segundo nivel son aquellos que se deben desarrollar, los de primer nivel a mantener y los de quinto nivel los denominaríamos clientes bajo cero, puesto que no cubren ni sus propios costes.

Esto nos llevaría a nominar a los clientes:

- **CLIENTES MÁS VALIOSOS (CMV)** = Clientes que se deben mantener por su potencial.
- **CLIENTES A DESARROLLAR (CAD)** = Clientes que se deben desarrollar, siendo su potencial posiblemente el doble del realizado hasta el momento.

- **CLIENTES A DESECHAR (BC)**= Clientes en los que no debemos centrar nuestras estrategias. (figura 16) (Naisbitt, 1998).

Estrategias basadas en el valor del Cliente

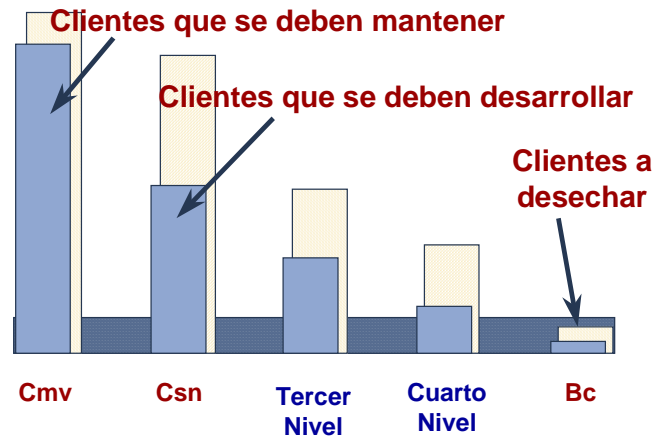


FIGURA 16

Por lo tanto y como conclusión:

- a) Primero clasifique a sus clientes según su valor.
- b) A continuación diferénciele según sus necesidades.

La clasificación a) como hemos visto dependerá mucho de la estructura de la empresa, del número de sus clientes, y del número de niveles (grupos) que se desean crear, ahora bien toda empresa, por grande que sea puede realizar esta clasificación, donde siempre existirían clientes de primer, de segundo y por supuesto clientes bajo cero.

Dependerá mucho de la misión de la empresa el servicio y la cobertura que se ofrezca a estos, entendiendo que nunca les cerraremos las puertas de nuestra empresa.

El análisis de la diferenciación de los clientes según sus necesidades es muy relevante a la hora de aplicar políticas de fidelización y en especial políticas personalizadas de uno a uno.

Tres van a ser las normas que nos vamos a marcar a la hora de decidir nuestra estrategia de diferenciación:

- c) Ofrezca lo que necesite el cliente, no lo que la empresa venda.
- d) Algunas necesidades de los clientes son evidentes al observar operaciones anteriores
- e) Para aprender acerca de otras necesidades, estableceremos un dialogo con cada cliente.

En el caso c) es importante entender que el cliente es quien decide y además tiene sus propios gustos, en múltiples ocasiones las empresas solo interpretan del mercado los análisis globales sin profundizar en las propias necesidades de sus clientes.

Se piensa solo en el producto, y solamente cuando las cosas no van bien, y normalmente es demasiado tarde.

El caso d) sería desde una perspectiva de análisis el más grave desde la actitud de las empresas.

Simplemente con observar los históricos de los clientes y en determinadas ocasiones sería suficiente con fijarse en algunos detalles, sus necesidades serían fácilmente satisfechas, con una pequeña memoria y predisposición a estudiar la información.

Es verdaderamente dramático ver como a los clientes se les preguntan las mismas cuestiones una y otra vez, sin pararse antes a reflexionar sobre lo que ya se sabe.

Las dos cuestiones anteriores serían fácilmente entendibles si damos respuesta al punto d), y somos capaces de establecer un diálogo formal y puntual con cada uno de ellos.

El abrir un cauce de comunicación periódico, escrito y sencillo nos permitirá abrir las puertas de la comunicación, y los resultados serán altamente positivos.

“Solución: Primero elimine los obstáculos”

El mayor obstáculo que tienen las empresas en su desarrollo comercial es el no fomentar las relaciones con sus clientes (Shaw, 1999). Pero si esto es grave, mucho mas lo es, el no fomentar las relaciones con los que hemos denominado clientes de primer y segundo nivel. Estos deben ser tratados de una manera especial y en la mejoría y profesionalización de su trato encontraremos grandes beneficios.

PASOS A SEGUIR PARA IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA UNO A UNO

Para poder implementar una estrategia uno a uno, como comentaba en el capítulo anterior, es necesario seguir cuatro pasos básicos.

Las cuatro estrategias son:

- a) Identificar clientes individualmente.
- b) Recordar a estos clientes.
- c) Interactuar con ellos, diferenciándolos por su valor y necesidades y estableciendo una relación coste – eficacia.
- d) Personalizar en masa: Personalizar algún aspecto del comportamiento de la empresa (Seymour, 1994).

Cuando hablamos de a) identificar clientes individualmente nos referimos a conocer, las compañías en función del mercado creen que la forma de comprender realmente a los clientes es viviendo con ellos. La información de los clientes es un activo valioso. Una organización en función al mercado se distingue por la forma como cree, difunde y utiliza el conocimiento sobre los mercados presentes y en perspectiva, incluyendo los clientes y los integrantes del canal (Revista Millonario, 2000), la identidad de cada uno de nuestros clientes y no conocerles por el número de su pedido. Esto nos obligará a conocer a cada cliente, a cada contacto, porqué lo que debemos, dentro de lo posible, averiguar todo lo que se pueda acerca de esa persona determinada. Lo básico es conocer al consumidor -sus necesidades, gustos y expectativas y compararlos con su opinión sobre el producto- y adaptar continuamente la oferta a estas preferencias personales (Alfaro, 1999).

Una vez realizado este trabajo es imprescindible el recordar y controlar la información obtenida (punto b).

Las empresas deben tener una amplia base de datos de clientes, que no solo se refieran a los datos de filiación (cif, dirección, nombre, apellidos, etc...) sino que un sistema de información que nos permita conocer con detenimiento sus gustos y aficiones.

Según los expertos que participaron en este encuentro, el consumidor final y el vendedor tradicional se han alejado cada vez más, dejando un espacio que puede ser ocupado por las empresas que reorienten su estrategia hacia el cliente. Las ofertas personalizadas de acuerdo con su perfil permitirán retenerlo, fidelizarle e incrementar el negocio con él. Para ello es necesario adoptar tecnologías que permitan automatizar este

proceso, recogiendo todas las interacciones entre la empresa y el cliente a través de cualquier canal presencial o virtual. La base de datos resultante debe contemplar desde los datos socioeconómicos (profesión, dirección, estado civil, número de hijos, capacidad económica, aficiones...) hasta el historial de su relación con la empresa (Forum Business Intelligence, 2001).

Esta estrategia sin duda tendrá implicaciones significativas para la organización y la coordinación de la empresa.

La diferenciación será un valor esencial a la hora de valorar a nuestros clientes. Hay que entender que nuestro cliente es diferente, punto c), si así lo entiende la empresa, obtendrá una ventaja competitiva sustancial sobre sus competidores. Divida sus posibles clientes, personalice sus respuestas y adapte las tácticas y programas según el conocimiento que tenga sobre ellos. Aunque este consejo puede parecer obvio, muchas compañías no separan a sus posibles clientes en forma adecuada cuando ejecutan sus programas, y por ello envían señales imprecisas (Steinmetz, 1998).

Habrá que dedicar más tiempo a los clientes más valiosos y ser capaces de diferenciarlos tanto por sus necesidades como por sus valores.

Debemos recordar que anteriormente mencionaba dos tipos de valor, el actual y el potencial o estratégico, lo que debemos conseguir es obtener una mayor cuota de negocio de cada uno de los clientes seleccionados.

No se debe olvidar en el concepto de la interacción la relación de coste y eficacia. "En la actualidad, el diálogo es un componente fundamental de las comunicaciones integradas. Funciona a varios niveles. En primer lugar, se aprende de él y, en consecuencia, mejora con cada interacción sucesiva. En segundo término, permite a los consumidores controlar el proceso de acuerdo con sus necesidades personales de información. Pero lo más importante, quizá, es que resulta eficiente porque es el consumidor quien inicia parte de la interacción. Esta iniciativa es, desde luego, lo que los marketers buscan: consumidores que estén dispuestos a definir su interés, ya que al hacerlo, les permiten invertir sus principales esfuerzos en aquellos posibles clientes mejor definidos y con mejores perspectivas (Wickersham, 1999).

Los recursos empresariales para conseguir los objetivos predeterminados son como norma general, escasos y limitados, partiendo de este punto debemos centrarnos en

conseguir interacciones eficaces que nos permitan conseguir nuestros objetivos. Básicamente tenemos que ser capaces de entender que necesitamos aprender de nuestros clientes. En un enfoque de Marketing Relacional el cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo. La empresa busca objetivos de rentabilidad por cliente considerando el coste de adquisición y los costes relacionales necesarios para mantenerlo y potenciarlo (Alfaro Faus, 2001).

Para poder aprender necesitamos utilizar herramientas electrónicas que maximicen el tiempo que el cliente nos dedica y además debemos minimizar los costes en estas relaciones.

Reflexión: ¡la memoria del ordenador es mejor que la nuestra!. Un sitio que se abstenga del marketing uno a uno no tendrá éxito en el futuro, porque ignora las necesidades de los clientes. La tecnología de la información ofrece las siguientes posibilidades: identificación, interacción, diferenciación, seguimiento y personalización. Hay que combinar todas estas posibilidades si se quiere desarrollar una estrategia de marketing uno a uno que tenga éxito (Amor, 2000).

Además habrá que buscar el momento en el que el cliente pueda hablarnos de sus necesidades, lo que nos hará reflexionar sobre cuándo y cómo podremos mejorar nuestro servicio. "Para comunicar mejor es importante primero saber escuchar, por lo que hay que aprovechar las posibilidades que ofrece Internet de recibir información del consumidor" (Martínez Ribes, 2000).

Debemos llegar a conseguir que nuestro cliente esté interesado en conocer los posibles negocios que seamos capaces en nuestra empresa ofrecerle y que realmente estén a su alcance. Si somos capaces de suscitar una respuesta, seremos capaces de crear fidelidad (Rapp, 1998).

Esto nos lleva a comprender la nueva tarea del marketing:

AYER : "LOS PROFESIONALES DEL MARKETING DIFUNDIAN MENSAJES ESTRATÉGICOS".
HOY: "LOS PROFESIONALES DEL MARKETING CREAN UN FEEDBACK CON LOS CLIENTES".

Pero el diálogo que hemos iniciado con el cliente requiere continuidad, no es suficiente iniciarlo, hay que continuarlo.

La conversación de hoy debe comenzar donde finalizó la de ayer. El haber obtenido información nos permite saber lo que les gusta y no les gusta.

Somos capaces de recordar sus compras, y además si somos capaces de recordarlas con seriedad, la eficacia del dialogo mejorará con el tiempo.

Debemos pensar mas en ser verdaderamente eficaces y no solo debemos pensar en ser rentables, por lo tanto:

“No haga que un cliente le recuerde algo dos veces” (Ollins, 1999).

Cuanto más haya que recordar, más difícil se lo pone el cliente para que cambie de empresa.

Ahora bien hay que dotar los medios necesarios para poder atender a esos clientes y lógicamente surgen muchas preguntas a las que las empresas deben tener respuesta si pretenden obtener éxito.

Algunas de ellas podrían ser:

¿En las empresas a quien pertenece el diálogo con el cliente?

¿Quién establece la estrategia para cada cliente?

¿Cómo se utiliza el feedback de cada cliente?

¿Cuántos contactos ha establecido la empresa con los clientes más valiosos, y con los de segundo nivel? (Rapp, 1999).

Las respuestas condicionaran la estrategia a realizar, puesto que se necesitan dotar recursos, asignar responsabilidades y en especial crear una estructura organizativa para poder obtener a los colectivos a los que nos dirigimos.

Una vez transcurridas las tres etapas anteriores a), b), c), llegamos a la mas representativa d), que es la que recoge el concepto de la personalización de nuestros productos, en definitiva la personalización de la actitud de las empresas en su estrategia comercial.

En este campo se debe valorar que ese cliente que ha sido identificado, recordado con el que estamos interactuando, debe recibir un trato personalizado (Klatt, 1999).

El tener un trato personalizado en teoría podría ser muy sencillo, puesto que con tener un “detalle” habríamos cumplido el objetivo.

Pero la personalización en masa, como punto final de una estrategia uno a uno, debe llevarnos a ser capaces desde el punto de una estrategia empresarial ofrecer ese “detalle” de una manera global a nuestros clientes, lógicamente no a todos sino aquellos a los que les hemos considerado verdaderamente relevantes en nuestra institución (Guglielmino, 1998).

En los cuadros siguientes se representa de una manera gráfica y resumida como aplicando las cuatro fases del marketing uno a uno podríamos llegar a la personalización en más de nuestros clientes, cumpliendo por lo tanto nuestro objetivo de crear una empresa centrada en la fidelización de sus clientes.

Un cliente fiel es un cliente que recomendará la empresa a otra persona. Es alguien que se convierte en un propagandista del Negocio (Gould, 1995). Figuras 17, 18, 19, 20. “Hoy marketing de masas, de muchos, personalizado, de relaciones, de red. Mientras que los países industrialmente avanzados se mueven hacia el marketing personalizado y los grandes mercados de los países menos desarrollados y las antiguas economías planificadas están empezando ahora a ver los encantos de la estrategia del marketing de masas” (Kotler, 1997).

SER PIONERO EN EL MERCADO

Ser pionero en el mercado ilustra cómo las estrategias que impulsan el mercado crean una ventaja competitiva perdurable, el pionero es infaliblemente seguido por otros, algunos similares a él, otros diferentes. A medida que las marcas entran en el mercado secuencialmente, los compradores aprenden sobre ellas. El pionero juega un papel especial en el proceso de aprendizaje, consideremos la situación antes de que entre el pionero. En este punto, la categoría no existe en la mente de los compradores. Como consecuencia, no se han establecido todavía reglas de competencia. Esto crea una oportunidad para que el pionero establezca la noción básica de valor –la propuesta de valor de la marca del pionero

y de toda la categoría- y al hacerlo crea percepciones de su marca y establece una lógica para la elección de la marca.

Percepciones

Incitado por la estrategia del pionero y combinándola con su experiencia, el comprador empieza a desarrollar sus percepciones. Pero su experiencia está limitada al pionero, de manera que éste se vuelve más memorable, más vívido y a menudo él y la categoría de producto se vinculan estrechamente en la mente de los compradores, a veces volviéndose sinónimos. Al tener percepciones más vívidas del pionero, los compradores lo recuerdan con más facilidad y, como consecuencia, lo eligen más a menudo (Kardes y Gurumurthy, 1992). Es decir que, sencillamente, pensamos en el pionero más fácilmente, más a menudo y recordamos aspectos más positivos acerca de él.

Preferencias

Como primera marca, el pionero puede definir la categoría y así la naturaleza del valor. Hasta que entren otras marcas, la experiencia del comprador y su aprendizaje están limitados al pionero. Por lo tanto, un comprador podría, con toda lógica, llegar a ver al pionero como la definición de valor, el ideal, el patrón contra el cual todos los demás se juzgan. En dos estudios, demostramos este efecto (Carpenter y Nakamoto, 1989). A los individuos se les mostraron seis marcas diferentes de software que diferían en términos de características; algunos vieron una marca primero, llamémosla A, otros vieron antes otra, llamémosla B. Después, todos vieron las seis marcas. Los que vieron A primero, sin embargo, mantuvieron la preferencia por la marca A y por sus características. Los que vieron B primero, por el otro lado, prefirieron las características de la marca B. Así, a los compradores les llega a gustar aquello sobre lo que aprenden. La publicidad y la compra repetida pueden reforzar los vínculos que forman los compradores (Hoc y Deighton, 1989).

Así, éstos aprenden a través de la prueba cómo valorar percepciones, pero debido a que esta prueba queda limitada al pionero, éste define el valor. Al haber definido el valor, el pionero ocupa la posición ideal en la categoría y, al ser perceptivamente distintivo, supera a los demás, que podrían intentar rivalizar con él.

La carrera para conseguir los mejores clientes



Identificar	No conozco a los clientes
Diferenciar	Todos igual
Interactuar	Hablar con los clientes
Personalizar en Masa	Un tamaño para todos

FIGURA 17

La carrera para conseguir los mejores clientes



Identificar	No conozco a los clientes	Conozco las operaciones
Diferenciar	Todos igual	Solo valor
Interactuar	Hablar con los clientes	Hablar pero olvidar
Personalizaar en Masa	Un tamaño para todos	Alguna elección

FIGURA 18

La carrera para conseguir los mejores clientes



Identificar	No conozco clientes	Conozco las operaciones	Conozco su historial
Diferenciar	Todos igual	Solo valor	Valor, Luego necesidades
Interactuar	Hablar con los clientes	Hablar, pero olvidar	Hablar y recordar
Personalizar en Masa	Un tamaño para todos	Alguna elección	Personalizar algunos

FIGURA 19

La carrera para conseguir los mejores clientes



Identificar	No conozco clientes	Conozco las operaciones	Conozco su historial	Conocer las preferencias
Diferenciar	Todos igual	Solo valor	Valor, luego necesidades	Necesidades incrementadas
Interactuar	Hablar con los clientes	Hablar, pero olvidar	Hablar y recordar	Se establece un feedback con el cliente
Personalizar en Masa	Un tamaño para todos	Alguna elección	Personalizar algunos	Personalización en Masa

FIGURA 20

III PARTE:

OBJETIVOS, CONCEPTOS Y CORROBORACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

CAPITULO 5: OBJETIVOS Y MÉTODOS

OBJETIVOS

Los objetivos de esta tesis consisten en corroborar los siguientes enunciados:

- 1- El proceso de comercialización a distancia conocido como “comercio electrónico” obtiene siempre mejores resultados económicos, para la entidad vendedora, que cualquier otra clase de proceso, siempre y cuando se utilice con compradores tipo G1”
- 2- El sistema producto-comprador conocido como “uno a uno” obtiene siempre mejores resultados económicos para la entidad vendedora que cualquier otro sistema no individualizado, siempre y cuando se utilice con compradores tipo G1, independientemente del proceso de comercialización que se utilice.
- 3- Además se pretende establecer las condiciones normativas necesarias y suficientes para que los enunciados anteriores se cumplan

Por “resultados económicos” se entiende la diferencia: Ventas-Gastos.

Las características del tipo de comprador G1 se explicitan en su momento.

En ambos enunciados se da por supuesta la cláusula “ceteris paribus”.

COMENTARIO GLOBAL A LA LITERATURA CONSULTADA

En general, la práctica totalidad de las afirmaciones que se hacen no están corroboradas con un mínimo de “seriedad” y no digamos con rigor científico.

No aparecen, o no se explicitan, contrastaciones serias ni siquiera de las aparentes generalizaciones empíricas.

Todo parece deberse a intuiciones, o a praxis que sólo los autores conocen.

No hemos podido encontrar ningún análisis de costes, y sólo afirmaciones taxativas y contradictorias como, por ejemplo: “Captar un nuevo cliente cuesta 5 veces más que conservar uno ya captado...”, pero otro autor dice que esta misma relación es de “10 veces”.

Por otra parte, el sistema “uno a uno” se asocia inseparablemente al Proceso de Comercialización conocido con el nombre de “Comercio electrónico” sin que hayamos podido encontrar ninguna explicación de ello.

En general, parece más tratarse de un conjunto de afirmaciones de personas “entusiastas” que afirmaciones seriamente sustentadas por explicaciones científicas.

A la vista de todo ello hemos tenido que partir de Cero, como coloquialmente se suele decir, ya que, por otro lado, el Marketing adolece, en general, de escasez de Teorías Científicamente sustentadas y que podamos utilizar con carácter de “fundamentales” y, no obstante, de un gran número de generalizaciones empíricas referidas a temas parciales pero carentes con gran frecuencia de un mínimo de universalidad. Paradójicamente hemos encontrado más apoyo fundamental en la Teoría Económica, que frecuentemente es olvidada en los trabajos de Marketing.

MÉTODO CIENTÍFICO

Las dificultades notables que hemos encontrado en esta investigación provienen, por una parte, de la ausencia de una teoría de Marketing fundamental o de teorías parciales pero con suficiente grado de universalidad que nos sirvieran de apoyo, y por otra parte, de la relativa novedad teórica (que no práctica) tanto del Marketing “uno a uno” como del “comercio electrónico”, nos han obligado a utilizar formas argumentales de diferentes clases, y a realizar esfuerzos de discernimiento también notables.

Así, hemos recurrido en mayor medida, a utilizar el esquema argumental empleado en las Ciencias Formales y en Filosofía, procedente de los estoicos y denominado por los filósofos medievales como “modus ponens” y cuya utilización paradigmática siempre se ha considerado la de Euclides en su célebre tratado “Elementos”.

Esta forma de argumentar esquemáticamente es:

$$\begin{array}{l} A \rightarrow B \\ A \\ \hline \vdash B \end{array}$$

en que A es un enunciado cuya veracidad no se cuestiona y B es una deducción lógica de A, que suele denominarse Teorema.

Ello obliga a utilizar en la posición de A enunciados denominados Axiomas o simplemente Postulados, o bien enunciados que han sido corroborados previamente a nuestro trabajo y que denominamos “conocimiento de fondo”.

El Axioma es un enunciado tan claro y evidente que no necesita demostración y el Postulado es un enunciado cuya veracidad se admite sin pruebas (aunque pudiera tenerlas).

En casos concretos el investigador, es frecuente, que tenga dudas acerca de la utilización de uno u otro término. El propio Euclides parece que dudó en asignar la denominación correcta al enunciado de las rectas paralelas inclinándose finalmente por el de Postulado (en el siglo XIX, Lobacevskij, elaboró una geometría, perfectamente coherente prescindiendo de este postulado, que luego sería utilizada por A. Einstein).

En este nuestro trabajo hemos optado, con cierta arbitrariedad por el término Axioma.

Sin salirnos del “Modus Ponens” hemos tenido que recurrir a varios Axiomas para deducir cierto enunciado y en otras ocasiones, con el objeto de lograr un enunciado normativo, hemos recurrido a utilizar objetivos combinados con enunciados axiomáticos. Todo lo cual es perfectamente correcto desde el punto de vista de la Lógica Formal, y así hemos utilizado esquemas argumentales como:

$$\begin{array}{l}
 A_1 \wedge A_2 \wedge A_3 \longrightarrow B \\
 A_1 \wedge A_2 \wedge A_3 \\
 \hline
 \vdash B
 \end{array}$$

O bien:

$$\begin{array}{l}
 A_1 \wedge A_2 \wedge Ob \longrightarrow B \text{ (siendo Ob un objetivo)} \\
 A_1 \wedge A_2 \wedge Ob \\
 \hline
 \vdash B
 \end{array}$$

La literatura de Marketing, pese a las deficiencias señaladas nos ha sido muy útil, especialmente en sus aspectos puramente descriptivos y sus abundantes definiciones conceptuales y muy particularmente sus taxonomías.

También hemos tenido que recurrir a Teorías de la Economía como a las de la Utilidad y el Coste de Oportunidad, que no sólo nos han servido para brindarnos unas directrices sino igualmente enunciados que hemos denominado, como suele hacerse “Conocimiento de Fondo no Problemático” y que juegan el papel de verdades ya corroboradas o demostradas, y que, por tanto, pueden tomarse tal cual sin necesidad de nuevas corroboraciones ni demostraciones y que en el esquema argumental ocupan el mismo lugar que los Axiomas o Postulados. Los hemos signado con las siglas CF, así:

$$\begin{array}{l}
 CF_1 \wedge CF_2 \wedge \dots A_1 \longrightarrow B \\
 CF_1 \wedge CF_2 \wedge \dots A_1 \\
 \hline
 \vdash B
 \end{array}$$

Finalmente, el primero de los dos enunciados que constituyen el objetivo de la presente tesis que se refiere al comercio a distancia ha sido demostrado con el método de las ciencias formales, por lo que, aplicando la denominación correcta, lo hemos denominado Teorema. Pero el segundo enunciado, que se refiere al sistema “uno a uno”, no ha podido demostrarse con el citado método, y ello nos ha obligado a tomar el método y forma argumental de las ciencias factuales, cuyo esquema no nos permite la demostración sino únicamente la corroboración:

$$\begin{array}{l}
 H \longrightarrow B \\
 B \\
 \hline
 \vdash H
 \end{array}$$

En que la H es una Hipótesis Teórica y la B una Hipótesis Básica, y por ello contrastable experimentalmente. La contrastación experimental de B no plantea ningún problema metodológico especial, pero sí práctico, pues es notablemente difícil lograr que las empresas acepten someterse a experimentos y pongan los recursos humanos y económicos necesarios para ello (los experimentos, se dice se hacen con gaseosa). Por

este importante motivo sólo hemos logrado realizar el experimento contrastador en una única empresa (que se ha prestado a ello gracias a la especial relación del autor de esta tesis con la misma).

Experimentalmente hemos prescindido de las encuestas al uso y de la utilización de todo tipo de escalas de medida que no nos parecen válidas para la obtención de los datos, dado el estado actual en el que se encuentran estas técnicas. Al no recurrir a ningún tipo de muestreo se hace innecesario cualquier clase de tratamiento estadístico de los datos.

El experimento realizado, por tratarse de la misma empresa, los mismos productos y los mismos compradores, controla totalmente los principales consumos ambientales.

CAPITULO 6: CONOCIMIENTO DE FONDO Y CONCEPTUALIZACIÓN

CF1- Todo proceso de compra-venta, o bien, todo proceso de comercialización, desde el punto de vista del comprador se puede sintetizar en las siguientes fases:

- 1º. Conocimiento de oferta
- 2º. Adecuación oferta-necesidad (análisis)
- 3º. Decisión
- 4º. Posesión del producto y pago

Se manejan otros esquemas semánticamente equivalentes. A las tres primeras fases las vamos a denominar con un solo término, “diálogo de venta”. El producto puede ser material o inmaterial. Desde el punto de vista del vendedor, las fases del “diálogo de venta” son:

- 1º. Adecuación oferta-necesidad (investigación del comprador)
- 2º. Comunicación de la oferta.

CF2- El Proceso de Comercialización puede realizarse de diversas formas, de las cuales las principales, atendiendo básicamente al lugar, son:

1. Punto de Venta Tradicional, con diálogo en presencia física del comprador y el vendedor.
2. Venta a Domicilio, con diálogo en presencia física de comprador y vendedor pero sin establecimiento abierto.

3. Punto de Venta Autoservicio, con diálogo en presencia física del comprador y presencia física de expositores del producto. El vendedor no es una persona sino un expositor con el que el comprador desarrolla el diálogo.
4. Venta a Distancia. El diálogo es entre personas pero a distancia y el medio de comunicación es el teléfono (Telemarketing), sin establecimiento abierto (Marketing Telefónico).
5. Venta a Distancia. El diálogo es entre la persona física del comprador y la entidad vendedora. El medio es el correo (Mailing). Sin establecimiento abierto (Marketing Directo).
6. Venta a Distancia. El diálogo es entre la persona física de comprador y la entidad vendedora. El medio es una red electrónica. Sin establecimiento abierto (“comercio electrónico”).

CF3- Todo proceso de comercialización implica costes para comprador y vendedor (entidad vendedora).

Las clases de coste fundamentales pueden calificarse así:

- A. Coste de desplazamiento de personas físicas.
- B. Coste de transporte del producto desde el vendedor hasta el comprador.
- C. Costes del “Diálogo de Venta” (tiempo, mente y medio).
- D. Costes de almacenamiento y disposición del producto.
- E. Costes del punto de venta (establecimiento abierto del vendedor).

CF4- En las formas de proceso 1 y 3 se dan todos los tipos de coste: A, B, C, D, E. En las formas de proceso 4, 5 y 6 sólo se dan los tipos de coste B, C y D. En la forma de proceso 2 se dan los costes A, B, C y D.

CF5- Los medios electrónicos permiten almacenar y manipular datos de compradores con menores costes que cualquier otro método conocido.

CF6- Teoría Económica de la Producción. La producción en serie ocasiona economías de escala tanto mayores cuanto mayores sean las series de productos idénticos (Lypsey, R.G.; 1974).

CF7- Teoría Económica. Teoría intermedia de la demanda. Teoremas de la utilidad total y del coste de oportunidad (se explicitan en el lugar en el que se mencionarán).

CAPITULO 7: CORROBORACIÓN DE LOS ENUNCIADOS OBJETO DE ESTA TESIS

P. Del producto y los compradores (sistema Producto-Comprador).

AXIOMA 1P (1P)

Los compradores actúan (cuando desean adquirir un producto) como si cada uno de ellos quisiera que, el mismo, pareciese dotado de aquellos atributos que satisfacen con precisión sus específicas preferencias y circunstancias.

AXIOMA 2P (2P)

No hay ninguna razón que permita suponer que existen compradores idénticos en cuanto a sus preferencias y circunstancias.

TEOREMA CF6 (3P)

Los costes de diseño y producción de un producto crecen al aumentar el número de variantes del mismo. El crecimiento de los costes es notablemente menor cuando se trata de productos inmateriales (Teorema de la producción en serie: CF6).

AXIOMA 4P (4P)

Siempre que la oferta que hace el vendedor sea de una variante cuyos atributos satisfacen con precisión las preferencias del comprador, el “Diálogo de Venta”, entre vendedor y comprador, será más breve y tendrá menos costes para el comprador, que si el vendedor oferta globalmente todas o varias variantes para la elección-decisión del comprador, aunque entre ellas esté incluida la diseñada para él.

AXIOMA 5P (5P)

Ninguna entidad vendedora está en condiciones de diseñar, producir y ofertar tantas variantes diferentes como compradores potenciales tiene (Producción en serie CF6).

OBJETIVO I P (IP)

La entidad vendedora desea poder diseñar, producir y ofertar variantes de forma individualizada que satisfagan las preferencias, deseos y circunstancias de cada uno de sus compradores potenciales (Marketing “uno a uno”).

OBJETIVO II P (IIP)

La entidad vendedora desea lograr unos resultados económicos, a través del objetivo IP superior al que obtendría empleando sistemas diferentes, no individualizados, es decir, que Ventas – Gastos sea mayor.

PROCESO DEDUCTIVO

De $IP \wedge 5P \wedge 1P \wedge 2P$ se deduce que lo más próximo a IP sólo se podrá lograr elaborando grupos (segmentos) de compradores cuyas preferencias y circunstancias sean aproximadamente, si no idénticas, al menos semejantes: NORMA 1 P (N1P).

De I P se deduce que la entidad vendedora necesitará poseer información lo más exhaustiva posible de CADA UNO de sus compradores potenciales y almacenar y manipular esta información para la confección de segmentos homogéneos: NORMA 2P (N2P).

De II P \wedge N2P \wedge CF5 se deduce que el sistema mejor (menor en costes) para lograr N2P es la utilización de medios electrónicos: NORMA 3 P (N3P).

De N2P se deduce que la información necesaria de las preferencias, circunstancias de cada uno de los compradores requiere establecer relaciones con los

mismos y que a mayor relación mejor conocimiento e información se logrará (Marketing Relacional): NORMA 4 P (N4P).

Finalmente, de IP y N1P se deduce que la entidad tendrá que diseñar, producir y ofertar variantes (tantas como segmentos) que satisfagan las preferencias y circunstancias de cada uno de los grupos homogéneos de compradores: NORMA 5P (N5P).

LÍMITE DEL PROCESO DEDUCTIVO

Con los Axiomas, Conocimientos de Fondo y los Objetivos de que disponemos, no podemos llegar más lejos en el proceso deductivo, y consecuentemente no podemos afirmar ni negar que con el sistema pretendido por IP se logre el IIP, es decir, que el método “uno a uno” produzca mejores resultados económicos que otros sistemas, sabemos por 3P que el sistema tendrá más costes que otro que no trabaje con variantes o un mínimo muy reducido de las mismas, o las oferte globalmente, y por otra parte que, por 4P, el sistema tendrá menos costes de “Diálogo” para el comprador, pero todo ello es insuficiente para afirmar o negar IIP, especialmente porque tampoco podemos concluir nada acerca de las ventas.

Las cinco Normas deducidas no necesitan ser contrastadas, como expusimos en el MÉTODO y son las siguientes:

NORMA 1P (N1P)

La entidad vendedora deberá elaborar grupos de compradores homogéneos intra-grupo con semejantes preferencias y circunstancias (segmentos). A mayor número de segmentos, más aproximación al sistema “uno a uno”.

NORMA 2P (N2P)

Deberá obtener información individualizada de las preferencias y circunstancias de sus compradores.

NORMA 3P (N3P)

Deberá utilizar medios electrónicos para almacenar y manipular la información de sus compradores.

NORMA 4P (N4P)

Deberá fomentar y lograr la mayor cantidad de relación con los compradores (Marketing Relacional).

NORMA 5P (N5P)

Deberá diseñar y producir tantas variantes del producto como segmentos, adecuadas a cada uno de los grupos, para así ofertar individualmente a cada comprador la que le corresponda y sólo la que le corresponda.

Es fundamental observar que el cumplimiento de estas normas es totalmente INDEPENDIENTE del Proceso de Comercialización, y que se pueden llevar a efecto con cualquiera de las seis formas señaladas CF2.

No obstante, el Proceso de Comercialización, está inseparablemente asociado al sistema Producto-Comprador, pues este último tiene que “pasar” a través de algún tipo de Proceso. El tipo de Proceso que se decida puede añadir ventajas o desventajas que para comprador y vendedor ofrece el sistema “uno a uno”.

Por estas razones, nos vemos obligados a considerar de forma holística la totalidad del Proceso de Comercialización y a insertar, dentro de él, el Sistema Producto-Comprador (“uno a uno”).

C. Del Proceso de Comercialización

TEOREMAS DEL COSTE DE OPORTUNIDAD Y DE LA UTILIDAD TOTAL (TEORÍA ECONÓMICA) CF7. (Lipsey RG, 1974).

Todo Proceso de Comercialización (incluido el sistema Producto-Comprador) implica unos costes para el Comprador (tiempo, esfuerzo mental y físico). Estos costes aportan una “utilidad total”: posibilitan y garantizan la adquisición de un producto necesario o deseado. Si el tiempo y el esfuerzo requeridos por el Proceso de Comercialización se empleasen en otra actividad generarían una utilidad que se pierde. Esta utilidad perdida se denomina “Coste de Oportunidad”.

Por consiguiente, hay algunos compradores a los que si se les ofrece un ahorro de tiempo y esfuerzo a través de un Proceso de Comercialización con menores costes, lo preferirán, ya que ello les permite reducir o anular el Coste de Oportunidad (G1).

Igualmente, hay algunos compradores para los que no existe Coste de Oportunidad o que perciben el Coste del Proceso como generador de una sobre-utilidad (aparte de la funcional) de diversión o de alegría. Estos compradores (G2) preferirán Procesos más costosos.

Definición de los rasgos característicos de los compradores tipo G1

Personas ocupadas incorporadas al mercado laboral, realizando actividades que requieren una cierta preparación intelectual, con estudios universitarios, usuarios de las nuevas tecnologías, que viven en ciudades donde las distancias son amplias y el medio de locomoción necesario es el automóvil, y buscan realizar un acto de compra que satisfaga y cubra sus necesidades personales, y al mismo tiempo son compradores exigentes e informados sin renunciar a ninguno de sus derechos como comprador.

Existen dos tipos de Compradores. Esta clasificación no es nueva, y ya se pueden observar evidencias de ella en Bellenguer, D.N. y Robertson, D.H. (1977), estos autores

comprueban empíricamente que existe un “comprador recreativo” y un “comprador económico” claramente diferenciados, que a igualdad de las demás circunstancias, unos preferirán siempre el Proceso de Comercialización con menos costes, y otros preferirán siempre los Procesos de forma 1 y 3 (con mayores costes para el comprador). A los primeros les asignamos el tipo G1 y a los segundos, el tipo G2.

Igualmente Cook, D. y Walther, D. (1991) hablan de personas que ven la compra como tarea y otras personas que ven la compra como placer. También encontramos referencias en Stone, G.T. (1954), y también en Anderson, W.T. (1971).

AXIOMA 2C

Existen productos que, bien por su alto precio, bien por sus características físicas, no serán comprados sin que el comprador entre en contacto físico directo con el producto. Si el producto es inmaterial, el contacto físico directo requerido lo será con un establecimiento abierto y persona o personas representativas de la entidad vendedora.

AXIOMA 3C

Todo comprador experimenta cierto grado de desconfianza ante entidades vendedoras desconocidas por él.

Esta desconfianza se torna insalvable cuando se utilizan Procesos de Comercialización sin establecimiento abierto.

OBJETIVO 1 C (1C)

Elegir el Proceso de Comercialización (incluido el Sistema Producto-Comprador) que permita el mejor resultado (Venta-Gastos), a través de compradores tipo G1, para la entidad vendedora.

CA. PROCESO DEDUCTIVO REFERIDO AL COMPRADOR

- 1- Si $CF2 \wedge CF3$ son ciertos, entonces ocurrirá que los costes a cargo del comprador utilizando los Procesos de Comercialización 1 o 3 serán: $A_1+B_1+C_1$, los mismos costes utilizando 2, 4, 5 ó 6 serán B_2+C_1 , de donde se deduce que:

$$A_1+B_1+C_1 > B_2+C_1$$

(El coste de diálogo C no tiene por qué ser diferente)

Luego los costes a cargo del comprador serán menores con los Procesos 2, 4, 5 ó 6 que con los Procesos 1 ó 3, salvo que ocurra que:

$$B_2 > A_1+B_1$$

Dado que $CF2$ y $CF3$ son ciertos.

Se concluye que cualquiera de los Procesos de Comercialización a Distancia y de Venta a Domicilio implican menores costes para el Comprador que cualquiera de los Procesos con Establecimientos Abiertos, salvo que el coste de transporte desde el vendedor hasta el comprador sea superior a la suma de los costes de desplazamiento del comprador de ida y vuelta con carga al/desde el Establecimiento.

- 2- Si $CF2 \wedge CF3 \wedge 4P$ son ciertas, entonces ocurrirá que: razonando de similar forma que más arriba:

$$A_1+B_1+C_1 > B_2+C_1-\Delta C_1$$

[ΔC_1 corresponde al menor coste de Diálogo que se deriva del Sistema “uno a uno” (4P)]

De igual forma llegaremos a concluir que los menores costes para el comprador se producen utilizando cualquier proceso de venta a Distancia o Domiciliaria que utilice el sistema “uno a uno” excepto que se dé que:

$$B_2 > A_1 + B_1 + \Delta C_1$$

3- Si $CF_2 \wedge CF_3 \wedge 1C$ son ciertos obtendremos el siguiente Teorema:

TEOREMA T1C (T1C)

El mejor resultado de ventas, para compradores de las características de G1, se obtendrá si se utiliza el Proceso de Comercialización a Distancia o Domiciliario, si se dan las siguientes condiciones suficientes y necesarias:

- a- El coste de transporte del producto desde vendedor a comprador debe ser inferior al coste percibido de desplazamiento ida y vuelta del comprador al establecimiento más próximo.
- b- Aceptando 2C, el precio o la cantidad en juego no puede ser percibida como alta o importante para el comprador.
- c- Aceptando 2C, el producto no puede ser de naturaleza tal que requiera un contacto físico directo con el mismo para apreciar sus cualidades.
- d- Aceptando 3C, la entidad vendedora deberá ser conocida por el comprador como una entidad que merezca toda confianza.

4- Si $CF_2 \wedge CF_3 \wedge 4P \wedge 1C$ son ciertos, podemos también deducir que los Procesos de Comercialización 1 y 3, sin utilizar el sistema “uno a uno” tendrán los siguientes costes para el comprador: $A_1 + B_1 + C_1$. Los mismos Procesos 1 y 3, si incluyen el sistema “uno a uno”, tendrán los costes $A_1 + B_1 + C_2$ y por 4P:

$$C_1 > C_2$$

luego,

$$A_1+B_1+C_1 \rangle A_1+B_1+C_2$$

Por otra parte, volviendo al párrafo tercero de este proceso deductivo, si los Procesos de Comercialización fueran a distancia o a domicilio, los costes para el comprador, sin utilizar el sistema "uno a uno" serían: B_2 y C_2 , y utilizando "uno a uno": B_2+C_3 , y por 4P:

$$C_2 \rangle C_3$$

luego,

$$B_2+C_2 \rangle B_2+C_3$$

Concluyendo finalmente que el sistema denominado "uno a uno" ocasiona menores costes para el comprador sea cual sea el Proceso de Comercialización que se utilice.

Tomando el 1C, podemos afirmar que, compradores del tipo G1, a igualdad de Proceso de Comercialización, serán más atraídos por el que practique el sistema "uno a uno", de lo que podemos llegar al siguiente Teorema.

TEOREMA T2C (T2C)

El Sistema Producto-Comprador denominado "uno a uno" aplicado a cualquier Proceso de Comercialización, produce mayores resultados de venta que los que se obtendrían con el mismo Proceso de Comercialización y cualquier otro sistema Producto-Comprador no individualizado, siempre que los compradores pertenezcan al grupo G1.

CB- PROCESO DEDUCTIVO REFERIDO AL VENDEDOR (ENTIDAD)

- 5- Dada la conclusión a que llegamos en el apartado 1 del proceso de deducción, en que se obtenía que tanto los Procesos de Comercialización a Distancia como a Domicilio tenían menos costes para el comprador que los procedimientos de Establecimiento Abierto, y aceptando 1C, deducimos que los Procesos a Distancia y a Domicilio generarán más ventas (a igualdad de otras condiciones) de los compradores de tipo G1.

Así, tenemos que partiendo de $CF1 \wedge CF2 \wedge CF3 \wedge CF4$ los costes para la entidad vendedora en el proceso a distancia sea cual sea el Sistema Producto Comprador serán $C_1 + D_1$, y en el Proceso a Domicilio: $A_2 + C_2 + D_2$, siendo, por otra parte $C_1 = C_2$ (si utiliza el mismo sistema) y $D_1 = D_2$. Tendremos que en cualquier caso:

$$C_1 + D_1 < A_2 + C_1 + D_1$$

y que aún se reforzaría más la desigualdad a favor de la modalidad a distancia si tenemos en cuenta que C_1 será con seguridad menor que C_2 teniendo en consideración que la fase de "Comunicación de la Oferta" del Diálogo de Venta es más costosa en C_2 pues se realiza por medio de una persona¹ y en C_1 , por correo, teléfono o medios electrónicos.

Concluimos que si bien ambos procesos son equiparables en la generación de ventas para compradores de tipo G1, los costes para la entidad vendedora serán mayores en el Proceso a Domicilio se emplee o no el sistema "uno a uno".

Finalmente, concluimos que los Procesos de Comercialización realizados a distancia son equiparables tanto en costes para el comprador como para la entidad vendedora, no así el Proceso a Domicilio, que resulta equiparable en costes para el comprador pero no para la entidad vendedora, para la que serán mayores.

¹ Persona físicamente presente.

- 6- Los costes del Proceso para la entidad vendedora en las formas 1 y 3 (con establecimiento abierto) deducidos de $CF1 \wedge CF2 \wedge CF3 \wedge CF4$ serán $C_2 + D_2 + E_2$, mientras que en los Procesos a Distancia serán $C_1 + D_1$, de lo cual deducimos que:

$$C_1 + D_1 < C_2 + D_2 + E_2$$

ya que $D_1=D_2$, y, por tanto, $C_1 < C_2 + E_2$ y si, de acuerdo con CF2, la comunicación de la oferta se hace en el caso de la forma de Proceso 1 por medio de personas físicas en presencia, y en el de forma 3 por medio de expositores cargados de stocks, mientras que en los Procesos a Distancia se hace con un simple correo (mailing) o por medios electrónicos (teléfono, e-mail o página web) deduciremos que $C_1 < C_2$ (sin olvidar que la publicidad en medios masivos: notoriedad, confianza, es común para cualquier clase de Proceso), concluiremos finalmente que los Procesos a Distancia implican siempre menores costes para la entidad vendedora que los procesos 1 y 3 (con establecimiento).

- 7- A partir de los Axiomas de que disponemos y de los Teoremas deducidos, nada podemos decir del sistema "uno a uno" en cuanto al objetivo IC, ya que no sabemos, ni podemos deducir nada de sus costes para la empresa y, por tanto, si el resultado económico (Ventas-Gastos) es mejor o peor que el que se pueda lograr con un sistema Producto-comprador no individualizado.

TEOREMA T3C (T3C)

Los Procesos de Comercialización a Distancia, actuando sobre el tipo G1 son equiparables, tanto en generación de ventas como en costes para la entidad vendedora, y mejores que cualquier otro si se dan las condiciones T1C (a, b, c y d) en cuanto a resultados económicos (1C), independientemente del Sistema Producto-Comprador empleado (con la cláusula ceteris paribus).

CAPITULO 8: CONCLUSIONES ALCANZADAS CON EL ESQUEMA ARGUMENTAL DE LAS CIENCIAS FORMALES

1º. El primer objetivo de esta tesis era lograr corroborar la siguiente Hipótesis:

“El Proceso de Comercialización a distancia conocido como “comercio electrónico” obtiene siempre mayores resultados económicos para la entidad vendedora, que cualquiera otra clase de Proceso siempre y cuando se utilice con compradores tipo G1”

La corroboración de esta Hipótesis, se ha tornado demostración al utilizar formas argumentales de la ciencia formal, apoyándonos en el Conocimiento de Fondo no Problemático y en una serie de Axiomas y Teoremas, por lo cual, es un Teorema.

Sin embargo, no hemos logrado demostrar el Teorema tal y cual estaba expresado, sino para cualquier Proceso de Comercialización a Distancia (no sólo para “comercio electrónico”).

La demostración ha tenido dos partes, la primera demostrar que cualquier Proceso a Distancia o a Domicilio obtendrá mayores ventas que cualquier otro Proceso si se utiliza con compradores del tipo G1 y se cumplen las condiciones a, b, c y d: todo ello expresado en el teorema T1C.

La segunda parte, ha sido demostrar que cualquier Proceso a Distancia implica menores costes que cualquier otro Proceso (incluido el Proceso a Domicilio), para la entidad vendedora: todo ello expresado en el teorema T3C.

Así, finalmente, hemos podido demostrar que:

“Cualquier Proceso de Comercialización a Distancia obtiene mejores resultados económicos (Ventas-Costes) que cualquiera otra clase de Proceso siempre y cuando se utilice con compradores tipo G1 y se cumplan las condiciones a, b, c y d expresadas en T1C”

2º. El segundo objetivo de esta tesis era corroborar que:

“El sistema conocido como "uno a uno" siempre obtiene mayores resultados económicos (Ventas-Costes) para la entidad vendedora que cualquier otro sistema no individualizado cuando se utiliza y sólo cuando se utiliza con compradores tipo G1, independientemente del Proceso de Comercialización que se siga”.

Este segundo objetivo no ha sido logrado con el empleo de formas argumentales de las ciencias formales (conocimiento de fondo no problemático y axiomas) más que parcialmente en lo que se refiere a mayores ventas entre compradores tipo G1: todo ello expresado en el Teorema T2C.

Este logro parcial es insuficiente puesto que no nos referimos únicamente al resultado de ventas, sino al resultado económico Venta-Gastos.

Por ello, nos vemos obligados a utilizar formas argumentales de las ciencias factuales para intentar la corroboración completa del enunciado que pretendemos (2º objetivo de esta tesis).

CAPITULO 9: CORROBORACIÓN DE LA 2ª HIPÓTESIS TEÓRICA

Hipótesis Teórica (HT)

El sistema "Producto-Comprador" denominado "uno a uno" obtiene siempre resultados (Ventas-Costes) superiores para la entidad vendedora, a igualdad del Proceso de Comercialización empleado, que si se utiliza otro sistema Producto-Comprador no individualizado, siempre que los compradores sean del tipo G1.

DEDUCCIÓN

Si una misma entidad vendedora aplica un sistema Producto-Comprador no individualizado a través de cierto Proceso de Comercialización y sucesivamente aplica un sistema "uno a uno" a través de un Proceso de Comercialización equiparable al primero, dado que la entidad es la misma (y, por tanto, su grado de conocimiento), el producto o producto son los mismos, y los compradores potenciales son igualmente los mismos, las diferencias que se observan en el resultado (Ventas-Gastos) sólo podrán atribuirse a la utilización o no del sistema "uno a uno" y su influencia sobre los compradores tipo G1.

Por consiguiente, si HT es cierta, entonces ocurrirá que:

Hipótesis Básica (HB)

Si una misma entidad vendedora (ESIC) utiliza el sistema "uno a uno" a través del Proceso de Comercialización a distancia "comercio electrónico", y en otro periodo utiliza

un sistema Producto-Comprador no individualizado a través del Proceso de Comercialización a distancia denominado "mailing" (por correo), las diferencias que se obtienen en Ventas-Costes serán favorables para la primera alternativa y sólo atribuibles al sistema "uno a uno".

Esta Hipótesis es contrastable, y si lo fuera positivamente, habremos corroborado la Hipótesis Teórica HT, 2ª Hipótesis fundamental a corroborar en la presente Tesis doctoral.

OBSERVACIONES PREVIAS A LA CONTRASTACIÓN DE HB

La contrastación se ha realizado por medio del experimento correspondiente que se sugiere en el enunciado de HB.

Los productos ofrecidos en ambas alternativas son los mismos y el grupo objetivo también. Por tanto, el porcentaje de compradores tipo G1 será el mismo en ambos casos y dada la definición de sus características en C1 suponen el 64% de los compradores potenciales.

Al utilizar en ambos casos procesos a distancia (y por ello equiparables según T3C) se han considerado y cumplido las condiciones a, b, c y d del teorema T1C, a saber:

- a- Se cumple al ofertarse productos inmateriales
- b- Los valores económicos en juego no son importantes para el colectivo de compradores de ESIC.
- c- Se cumple nuevamente al tratarse de inmateriales.
- d- Se cumple, ya que la entidad ESIC es notablemente publicitada en medios masivos y sobradamente conocida como firma solvente y de toda confianza.

CAPITULO 10: CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS BÁSICA (H.B): EL EXPERIMENO ERIETE.COM

1.- ERIETE.COM : UNA COMUNIDAD VIRTUAL

Eriete.com se concibe como una comunidad virtual para dar servicio a un colectivo determinado, a través de la red aplicando las nuevas tecnologías.

Los miembros de dicha comunidad tienen la oportunidad de recibir información y servicios, gratuitamente, con alta calidad y gran sencillez, manteniendo su anonimato.

“Dime qué quieres pero no quién eres”

Cada uno de los miembros de esta comunidad tiene varios servicios a su disposición.

Los usuarios de eriete.com forman una Comunidad Virtual, compuesta por los alumnos actuales de grado y postgrado de ESIC, sus antiguos alumnos, empleados, profesores y colaboradores.

Este colectivo suma 16.000 potenciales usuarios de este producto.

LA IDEA

Consiste en ofrecer de manera gratuita a la Comunidad Virtual de Eriete, formada por Alumnos, Antiguos Alumnos, Empleados, Profesores Colaboradores y Amigos de ESIC un espacio en la red, donde tengan a su disposición sus servicios personalizados, adaptables a sus necesidades y sin ningún tipo de coste, ni intromisión en su vida privada.

Estrictamente cada usuario con su password personalizado y su cuenta de correo accede a sus páginas de favoritos y encuentra información según sus gustos y necesidades. La base de la idea es “Dime qué quieres pero no quién eres”.

¿QUÉ ES? EL CONCEPTO

Es un espacio en la red anónimo y gratuito y en constante actualización.

Eriete.com pone a disposición de su Comunidad virtual, de manera gratuita, un espacio en la red. Múltiples servicios personalizados y actualizados diariamente con todas las novedades existentes, de acuerdo con las necesidades de cada usuario.

Es un Site personalizado para los Alumnos, Antiguos Alumnos, Empleados, Profesores, Colaboradores y Amigos de ESIC.

Cada usuario con su password y una cuenta de correo personalizado puede acceder a sus páginas de favoritos y encontrar información según sus gustos y apetencias.

Es la puerta a Internet para las empresas que quieren ofrecer sus productos y servicios a los más de 16.000 miembros de ESIC (Septiembre 2000).

Las empresas podrán ofrecer sus productos y servicios de manera personalizada, a cada uno de los grupos de usuarios que componen la Comunidad Virtual de Eriete.com.

ESIC ofrece a su colectivo el acceso a sus propios expedientes académicos e historial.

OBJETIVOS

- Dar servicio las 24 horas al día a la Comunidad Virtual de Eriete.com en toda España, a través de un Site personalizado.
- Una puerta externa de entrada a ESIC para todos los miembros de sus colectivos.
- Una conexión directa y permanente de las empresas con ESIC y sus colectivos.

¿QUÉ ES? – CARACTERÍSTICAS

- Posibilidad de Segmentación del público al que nos dirigimos.
Los usuarios están distribuidos en 36 grupos y 6 supergrupos homogéneos, de acuerdo al perfil formado por sus estudios, lugar geográfico donde los realizaron, sexo y edad. La identificación y caracterización de subgrupos de consumidores dentro del mercado, con diferentes estilos de vida permite seleccionar aquellos que deberán ser objeto de una oferta comercial diferenciada, con la funcionalidad de incrementar la eficacia y la rentabilidad de la actuación comercial de la empresa, así como una mayor satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.
- Conocimiento del gusto, estilos de vida y actitudes de compra de los usuarios.
Mediante un estudio cualitativo del colectivo de usuarios, basado en 100 variables, Eriete.com posee un amplio conocimiento de sus hábitos de consumo, gustos y aficiones (índice de respuesta superior al 53% sobre 16.000 individuos).
- Privacidad de la información. El anonimato está garantizado contractualmente. No hay comercialización de datos.
- Comunicación rápida y fluida de las ofertas y promociones.
La tipología y localización del colectivo al que se dirige Eriete.com, hace que la comunicación de las acciones sea ágil y efectiva.
- Facilidad en el manejo.
La simplicidad en los procesos hacen de Eriete.com una herramienta de rápido acceso y utilización.

2. IDENTIFICAR

Características de los usuarios

Antes de cualquier paso debemos clarificar y fundamentalmente identificar a los miembros de los colectivos. Por lo tanto deberemos responder a pregunta ¿Quiénes son nuestros clientes? (González, A. 1998).

Para definir el público objetivo lo clasificaremos en 5 bloques:

- a) Distribución geográfica
- b) Los colectivos de Usuarios
- c) Distribución por sexo
- d) Invitados
- e) Los grupos de segmentación

a) Distribución geográfica

Hemos realizado una división geográfica de nuestros colectivos en 6 zonas, el motivo de esta división es la procedencia en los estudios de los alumnos.

- Madrid
- Valencia
- Pamplona
- Zaragoza
- Sevilla
- Málaga/Santander/Córdoba

LOS COLECTIVOS DE USUARIOS

Antiguos Alumnos y Otros colectivos de ESIC: 16.000

- Madrid: 11.999
- Valencia: 2.680
- Pamplona: 529
- Zaragoza: 361
- Sevilla: 291
- Málaga, Córdoba y Santander: 140

* MADRID

	MUJERES	HOMBRES
Antiguos Alumnos 25/39 años	4.089	4.610
Antiguos Alumnos > 40 años	239	1.022
Alumnos Grado 18/24 años	527	916
Alumnos Master 24/40 años	286	310
	5.141	6.858

TOTAL: 11.999

* VALENCIA

	MUJERES	HOMBRES
Antiguos Alumnos 25/39 años	773	1.240
Alumnos Grado 18/24 años	206	242
Alumnos Master 24/40 años	88	131
	1.067	1.613

TOTAL: 2.680

* PAMPLONA

	MUJERES	HOMBRES
Antiguos Alumnos 25/39 años	105	172
Alumnos Grado 18/24 años	56	90
Alumnos Master 24/40 años	40	66
	201	328

TOTAL: 529

* ZARAGOZA

	MUJERES	HOMBRES
Antiguos Alumnos 25/39 años	74	129
Alumnos Grado 18/24 años	41	64
Alumnos Master 24/40 años	21	32
	136	225

TOTAL: 361

* SEVILLA

	MUJERES	HOMBRES
Antiguos Alumnos 25/39 años	40	70
Alumnos Grado 18/24 años	33	65
Alumnos Master 24/40 años	19	64
	92	199

TOTAL: 291

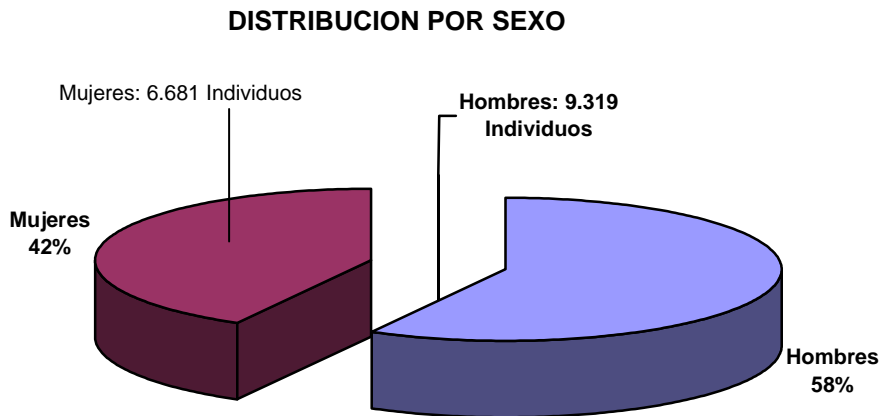
* MALAGA, CORDOBA Y SANTANDER

	MUJERES	HOMBRES
Antiguos Alumnos 25/39 años	28	48
Alumnos Master 24/40 años	16	48
	44	96

TOTAL: 140

b) Distribución por sexo

Debido a las oportunidades de fidelización que pretendemos desarrolle el sistema se aplicará una segmentación por sexo de nuestro colectivo.



DISTRIBUCION POR SEXO	
MUJERES: 6.681	HOMBRES: 9.319
Madrid: 5.141	Madrid: 6.858
Valencia: 1.067	Valencia: 1.613
Pamplona: 201	Pamplona: 328
Zaragoza: 136	Zaragoza: 225
Sevilla: 92	Sevilla: 199
Málaga, Córdoba, Santander: 44	Málaga, Córdoba, Santander: 96

A la hora de identificar un colectivo y su posterior definición es imprescindible dejar una puerta abierta correctamente estructurada para su posterior crecimiento.

No existen comunidades cerradas, todos los miembros de un colectivo tiene a su vez afinidades con otras personas a las que quieran hacer partícipes de sus ilusiones y beneficios.

Para ello una comunidad como esta debe tener un sistema que permita la incorporación de nuevos miembros de una manera estructurada y que no deteriore el sistema de fidelización del colectivo.

Básicamente deberemos conocer a estos nuevos usuarios para a su vez poderlos segmentar.

INVITADOS

- Cada usuario de Eriete.com tiene la posibilidad de invitar a nuevos miembros a través de su password.
- Los invitados pueden ser como máximo tres por cada usuario de eriete.com.
- Los candidatos deberán facilitar sus datos básicos y cumplimentar una encuesta sobre consumo para poder ser incluidos dentro de uno de los 36 grupos.

eriete.com Solicitud de registro en eriete.com para un invitado

Protección de Datos de Carácter Personal

Según la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LPD), si cumplimentas y envías este impreso electrónico, tus datos personales quedarán incorporados y serán tratados en un fichero de carácter personal de eriete.com, con el fin de ofrecerte nuestros servicios y enviarte información sobre formación, ofertas y recomendaciones de eriete.com. Puedes ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición enviando una carta por correo certificado junto con una copia del DNI del solicitante al responsable del fichero que los trata: "Eriete, Servicios en Red, S.L.", con domicilio en 28223 - Pozuelo de Alarcón (Madrid), Avda. de Valdenigrales, s/n (Edif. ESIC), explicando cuál o cuales derechos quieres ejercitar. Podrás también solicitar estos derechos por correo electrónico, remitiendo tus datos personales junto con tu petición a la siguiente dirección: eriete@esic.es.

A los efectos de lo previsto en el artículo 11 de la LPD, y atendiendo a la naturaleza de los productos y servicios a los que eriete.com te da acceso mediante su sitio Web, el usuario otorga su consentimiento para que sus datos sean comunicados a la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), a fin de que puedan remitirte información que sea de tu interés relacionada con las actividades de ESIC y de eriete.com.

Para más información sobre protección de datos en Internet visite la siguiente página Web: www.agenciaprotecciondatos.org/recomen.html

Nombre Apellido 1º Apellido 2º

Correo electrónico Clave de invitación

Calle Población Código Postal

Provincia País Sexo

Teléfono Fax

Año de Nacimiento Estudios realizados

Universitarios
Master
Otros estudios

Formulario de registro. Página 2 - Microsoft Internet Explorer

eriete.com Solicitud de registro en eriete.com para un invitado

1. ¿Se utilizan en su empresa estrategias de Marketing Directo?

Internet Mailings

2. ¿Realiza compra a distancia?

Internet Catálogo Teleshopping

3. ¿Qué canales utiliza usted para realizar sus compras?

1. Alimentación 4. Cosmética 7. Libros 10. Productos del hogar
 2. Bisutería 5. Vídeos 8. Ropa 11. Informática
 3. Música 6. Vinos y Cavas 9. Ocio 12. Productos Naturales

4. ¿Tiene equipo informático?

1. Ordenador personal 3. Consola de videojuegos 5. Impresora
 2. Internet en el domicilio 4. CDRom 6. Internet en la empresa

5. Telefonía Móvil

¿Tiene Usted teléfono móvil? Sí No

Está abonado : Airtel Moviline Tarjeta Movistar Activa
 Amena Movistar Airtel Tarjeta Prepago

[Seguir](#)

Formulario de registro. Página 3 - Microsoft Internet Explorer

eriete.com Solicitud de registro en eriete.com para un invitado

6. ¿Cuál es su marca de vehículo principal?

Marca Modelo Gasolina Diesel

7. ¿Qué Banco o Caja utiliza usted cuando realiza sus pagos ?

1. Banca Telefónica 6. Banco Popular 11. Banco Sabadell 16. Banesto
 2. Bankinter 7. Barclay's 12. BBVA 17. BSCH
 3. Otros Bancos 8. C.A. Mediterraneo 13. Caixa Penedés 18. Caja España
 4. Caja Madrid 9. Cajas Rurales 14. Ibercaja 19. Kutxa
 5. La Caixa 10. La Caixa de Cataluña 15. Unicaja 20. Otras Cajas

De los citados, ¿cuál es su Banco o Caja Principal?, indique el número:

8. ¿Cuál de estas tarjetas utiliza?

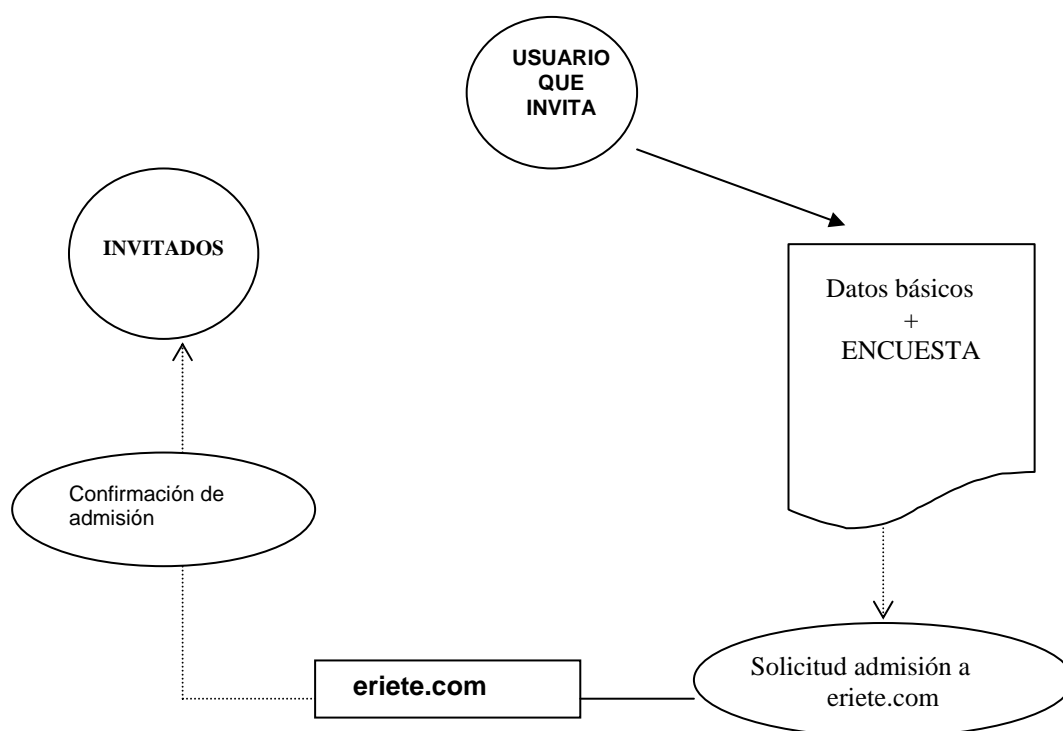
Tarjetas Bancarias 4B Servired Red 6000 Otras
Tarjetas de Crédito VISA AMEX Diners Club Mastercard Otras

9. ¿Utiliza alguna tarjeta de fidelización?

Turyocio Racc/Race Iberia plus
 Tarjetas de tiendas Travel Club

[Acabar](#)

ESQUEMA DE FUNCIONAMIENTO DE INVITADOS



b) Los grupos

Estudiado el colectivo procederemos a subdividirlo en diversos grupos donde trabajaremos entre tres y cuatro variables básicas: Su condición de alumnos, el lugar de residencia, el sexo y la edad en aquellos casos que el grupo sea amplio.

Además realizaremos una segunda subdivisión del colectivo creando 6 supergrupos que nos permitan unir a los grupos anteriores por dos características: estudios realizados y sexo.

3.- RECORDAR

Llegados a este punto, conocemos con certeza los datos denominados de filiación de nuestro colectivo (Nombre, apellidos, estudios realizados, dirección, DNI, etc.), pero posiblemente desconocemos la faceta más importante, sus gustos y necesidades.

Nuestra base de datos tiene todos los datos que necesitamos para comunicarnos con ellos, pero el problema es que no sabemos qué comunicarles.

Para ello diseñamos una encuesta basada en cien preguntas, centradas en temas de consumo que nos permitía conocer como son estos usuarios.

La encuesta fue anónima y no se utilizó ningún estímulo para su respuesta, premios, regalos, sorteos, etc.

El motivo de hacer esto es que conociendo el perfil del colectivo la seguridad tanto en la fiabilidad de las respuestas como la sinceridad está garantizada.

El resultado fue, tal como se esperaba, sobre el colectivo analizado 16.000 miembros, se obtuvo una respuesta del 53,33%.

Con los datos obtenidos fue como definimos definitivamente los grupos y los super grupos.

4.- INTERACTUAR

Una vez segmentados los usuarios, debemos comenzar a realizar acciones que nos permitan interactuar con ellos.

El valor actual de nuestros usuarios es muy alto, históricamente siguen confiando en ESIC como centro donde deben recibir información, beneficiarse de los acuerdos que puedan gestionarse a través de la Asociación de los Antiguos Alumnos, beneficiarse de los servicios ofrecidos por el Departamento de Bolsa de Trabajo, etc.

Pero este valor aún siendo muy importante (3.000 antiguos alumnos afiliados a la Asociación, una media de 40 Antiguos Alumnos/año cursando programas de Postgrado en el Centro, una media del 10% de Antiguos Alumnos participando en Seminarios Profesionales, más de 1.000 miembros asistiendo a la Cena Anual, etc.) sigue siendo irrelevante con el valor estratégico de los colectivos estudiados.

Hay que crear y desarrollar métodos activos de comunicación, flexibles y que permitan con un bajo coste, interrelacionar oferta y demanda.

En el caso estudiado, el primer dato de la repercusión de eriete.com en el colectivo es muy significativa. Todos los miembros del estudio pueden ser miembros de la comunidad virtual, pero para poder iniciar su relación deben darse de alta en el sistema a través de al red (este es un nuevo dato de fidelización). Los datos de los cuatro primeros meses son los siguientes:

Número de altas

Septiembre 2000 = 0

Enero 2001 = 4.000 (25% sobre el colectivo)

El segundo dato de su repercusión debe encontrarse en las empresas que muestren sus deseos de colaborar en este site.

Esta circunstancia es vital puesto que dependiendo del número de productos/servicios que se ofrezcan, el colectivo podrá interactuar de una manera mayor.

PATROCINIOS - ¿QUÉ OFRECE ERIETE.COM?

Eriete.com pone a disposición de sus usuarios diferentes espacios divididos en tres grupos:

- Herramientas: Herramientas de gestión del tiempo, de nuevos proyectos, comunicación, inversión, etc.
- Contenidos: Contenidos de formación, información y apoyo al desarrollo profesional.
- Promo-enlaces: Comercio electrónico, servicios empresariales y profesionales.

HERRAMIENTAS

- Incubadora
- Broker on-line
- Página de Favoritos
- Correo Electrónico
- Messenger
- Agenda Personal
- El Rincón del Estudiante

CONTENIDOS

- Zona Profesional
- Biblioteca
- Editorial
- Tesis
- Foros Temáticos
- InteligenZia

PROMO-ENLACES

- Comercio Electrónico
- Servicios Profesionales

INCUBADORA DE EMPRESAS

Un espacio virtual para la creación, desarrollo y explotación de proyectos empresariales off y on-line. El lugar de encuentro de emprendedores, profesionales e inversores.

Los miembros de la Comunidad virtual tienen la posibilidad de desarrollar proyectos empresariales hasta la conclusión y acuerdo definitivo entre los interesados.

BROKER ON-LINE

Eriete.com pone a disposición de todos los miembros de su Comunidad Virtual una página de brokerage on-line y formación gratuita de bolsa.

PÁGINA DE FAVORITOS

Un lugar en la red donde los usuarios pueden guardar de manera ordenada (dieciséis carpetas) los enlaces con sus páginas en Internet preferidas.

BUZÓN DE CORREO ELECTRÓNICO

Cada uno de los usuarios de eriete.com tiene una cuenta de correo electrónico gratuita (5 MB), que será el principal medio de comunicación con ESIC y eriete.com. Los alumnos actuales (4.500 aproximadamente) recibirán apuntes, fechas de exámenes, horarios, etc. de ESIC y sus profesores.

MESENGER

Los miembros de la Comunidad Virtual de ESIC, tienen a su disposición en eriete.com el **MSN Messenger Service**, una forma fácil, rápida y eficaz de aprovechar todas las ventajas de la mensajería instantánea.

El messenger permite mantener conversaciones de texto y voz, compartir archivos o localizar a los amigos. Un sistema que activa la sesión con la dirección de correo electrónico y que permite invitar a amigos a participar en una conferencia de NetMeeting® o en un juego.

AGENDA ON-LINE

Eriete.com pone a disposición de cada uno de sus 16.000 erietanos, una agenda en Internet.

Un planificar del tiempo dividido en diferentes espacios:

- Banner para comunicación y publicidad.
- Espacio informativo (carrusel de noticias).
- Listín de tareas pendientes.
- Actividades.
- Horario y diario.
- Listín de contactos y llamadas.
- Agenda de teléfono y e-mail.

ZONA PROFESIONAL

La mejor manera de estar informado sobre todo aquello que ESIC puede aportarle en su desarrollo personal y profesional.

Un punto de encuentro entre profesionales del marketing y el management donde intercambiar ideas y opiniones. Y todo ello, por supuesto, adaptándonos a sus preferencias y perfil profesional.

Los recursos de ESIC al alcance de los profesionales de la Empresa, de forma personalizada.

En la zona Profesional se recogen las siguientes herramientas:

- Foros de discusión
- Casos en la Red
- Novedades Editoriales
- Actualización de Libros
- La Biblioteca de Oro
- Formación en ESIC
- Los Mercados al Día
- Análisis Empresariales
- Notas Semanales
- Cambio de Perfiles
- BookMark Personal
- Agenda de Contactos
- Búsqueda de Socios
- BookMark Comunitario

BIBLIOTECA

Los miembros de la Comunidad Virtual, pueden acceder a la Biblioteca de ESIC, en la que se pueden consultar On-Line más de 22.000 volúmenes y 150 suscripciones a revistas especializadas, lo que la convierte en la primera biblioteca de marketing y management de España.

La Biblioteca dispone de un Sistema Integrado de Gestión Absys 5.0 que le permite al usuario acceder a todos los Subcatálogos disponibles y realizar búsquedas (asistidas o expertas) de bibliografías especializadas por autor, título, materias, editorial y fecha de publicación.

EDITORIAL ESIC

Los erietanos tienen la posibilidad de consultar y comprar a través de eriete.com, diferentes publicaciones del ámbito de la empresa, el marketing y el management.

El Area Editorial con la publicación de una treintena de títulos al año, constituye la proyección de ESIC en el mundo de las publicaciones, aportando la investigación y divulgación de temas de economía, empresa y marketing.

El fondo editorial de ESIC, en constante renovación, y abierto a proyectos ambiciosos, aspira a ofrecer a los profesionales de la empresa, a los estudiantes y a cuantos quieran comprender las líneas básicas del funcionamiento de las institucionales económicas, de los negocios y de los mercados, un insustituible material de reflexión y de trabajo.

ESIC Editorial edita periódicamente tres revistas de reconocido prestigio, e innovadoras en su género. ESIC-Market, ESIC Press y la Revista Española de Investigación de Marketing.

PORTAL DE TESIS

Un buscador y organizador de información de interés para estudiantes y/o profesionales, en el que se pueden encontrar textos y trabajos de investigación realizados por terceros y disponibles en la RED, con el objeto de que le sirva de soporte para sus trabajos en las diferentes carreras o en su vida profesional.

Además se facilitan las direcciones de otros lugares (librerías, centros de estudios de investigación, etc.) para que en función de las necesidades personales, puedan acceder a Centros documentales o “Pozos de Información” perfectamente clasificados y actualizados.

La estructura se centra en dieciséis secciones o áreas de contenidos, que son las siguientes:

- Calidad Servicio Cliente
- Comunicación
- Distribución
- Estadística
- Economía
- Finanzas
- Investigación Comercial
- Derecho Internacional
- Derecho Mercantil
- Barreras técnicas en el Comercio
- Nuevas Tecnologías
- Logística
- Organización de Empresas
- Precio
- Producto
- Psicología y Sociología

PORTAL DE FOROS TEMÁTICOS

Un espacio virtual en el que los erietanos pueden compartir on-line aspectos específicos relacionados en base a los contenidos temáticos definidos: fiscalidad, recursos humanos, marketing, etc.

El sistema permite depositar mensajes, opiniones y responder a mensajes de otros usuarios. Los mensajes están clasificados por temas y cada usuario puede configurar el tema de los mensajes a visualizar por defecto.

Los mensajes depositados pueden ir acompañados de información adicional mediante el depósito de ficheros.

El portal a su vez está dotado de un chat en tiempo real que facilita la comunicación de los usuarios.

INTELIGENZIA

Los erietanos tienen a su disposición toda la información comercial y técnica para vender sus productos en los principales mercados del mundo.

IntelligenZia permite acceder a:

- Un banco de más de 4.500 links clasificados y comentados.
- Más de 1.200 brokers en contacto con compradores de cualquier sector.
- Más de 900 documentos para profesionales de empresas. Título, ficha resumen y documento original.
- Ofertas y Demandas de empleo. Para contratar servicios o personas expertas en Comercio Exterior.

COMERCIO ELECTRÓNICO Y SERVICIOS PROFESIONALES

Un espacio en eriete.com donde diferentes empresas de Sectores como Banca, Seguros, Comercio Electrónico, Informática, Formación, Turismo, etc., ofrecen sus productos y servicios con ventajas añadidas a los erietanos.

CONCURSOS

Los Concursos y Sorteos tienen en eriete.com su lugar especial: viajes, música, cine y mucho más, también tienen su espacio en el portal.

Todo esto nos lleva a poder hacer llegar en el momento que consideremos oportuno y de una manera directa información exclusiva y personalizada en masa.

Las diversas herramientas comentadas anteriormente, cada vez nos permiten acercarnos más a los usuarios, la utilización de los banners, del correo electrónico, de los fotos, de los chats, inclusive del messenger (correo electrónico + chat), los

concursos, los sorteos, la segmentación exhaustiva por grupos y la facilidad en hacerles llegar ofertas, determinan de una manera concreta la capacidad de personalización en masa de este estudio.

COMPARACIÓN DATOS

En las próximas páginas se hace referencia, a la comparativa entre los datos pertenecientes a la Asociación de Antiguos Alumnos de ESIC y a Eriete.com.

Se pretende realizar una comparativa entre los datos básicos de ambas instituciones. En ambas coinciden una serie de principios que permiten contrastar y corroborar que el desarrollo e implementación de estrategias de fidelización a través, y con el apoyo de las nuevas tecnologías permiten mejorar resultados, no solamente desde un análisis cualitativo sino también cuantitativo.

La base sobre la que se trabaja en el análisis es la misma, antiguos alumnos (básicamente) de ESIC. Por lo tanto los datos obtenidos nos pueden hacer reflexionar con cierta facilidad sobre lo tratado en este trabajo doctoral.

Es interesante reseñar como Eriete.com, ha obtenido un índice de afiliación mayor en un año que AESIC en 26 años (Teoremas T1C y T2C).

También es notable el incremento de afiliados en Eriete.com, estos datos van creciendo a medida que se desarrollan las actividades de fidelización y captación, incremento en la oferta de servicios (T1C y T2C).

También es destacable que AESIC en sus primeros 7/8 años sólo consiguió una afiliación de 300 miembros (Objetivo 1).

El porcentaje de personas G1 del colectivo Eriete se detalla a continuación, de acuerdo con la definición dada, hemos elegido como G1 a todos los Antiguos Alumnos y Alumnos Directivos, excluyendo a los alumnos de grado universitario y que suponen el 64% del total de la muestra.

MADRID

Antiguos Alumnos

	Mujeres	Hombres
25/39 años	2.330	2.850
40/50 años	239	1.022

Alumnos Directivos

25/39 años	286	310
	2.855	4.182

TOTAL: 7.037

Valencia

	Mujeres	Hombres
Antiguos Alumnos	773	1.240
Alumnos Directivos	88	131
	861	1.371

TOTAL: 2.232

Pamplona

	Mujeres	Hombres
Antiguos Alumnos	105	172
Alumnos Directivos	40	66
	145	238

TOTAL: 383

Zaragoza

	Mujeres	Hombres
Antiguos Alumnos	74	129
Alumnos Directivos	21	32
	95	161

TOTAL: 256

Málaga, Córdoba y Santander

	Mujeres	Hombres
Antiguos Alumnos	28	48
Alumnos Directivos	16	48
	44	96

TOTAL: 140

Sevilla

	Mujeres	Hombres
Antiguos Alumnos	40	70
Alumnos Directivos	19	64
	59	134

TOTAL: 193

G1 TOTAL= 64% (10241/16000)

	Mujeres	Hombres
Antiguos Alumnos	3.589	5.531
Alumnos Directivos	470	651
	4.059 (60,75%)	6.182 (66,33%)

TOTAL: 10.241

La Asociación de antiguos alumnos de ESIC (AESIC) se crea en 1975. AESIC es la Asociación de Antiguos Alumnos de la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing que vincula a los alumnos que finalizaron sus estudios en ESIC y cuyos fines son:

- Promover y fortalecer las relaciones entre ESIC, sus licenciados y titulados y empresas públicas y privadas.
- Promocionar las áreas empresarial y profesional entre sus miembros para el desarrollo de su actividad de forma óptima en la sociedad.
- Apoyar el desarrollo y progreso de sus miembros y de las empresas a que pertenecen. AESIC, ofrece a sus asociados los siguientes beneficios:

Entre los servicios que ofrece la Asociación destacan:

- **SUSCRIPCIONES**
Marketing Acción – ESIC-PRESS – Guía de Antiguos Alumnos: Directorio de Emprendedores, Directores de Asociados.
- **INSTALACIONES**
Sala de Reuniones - Sala de Conferencias – Biblioteca – Instalaciones Deportivas – Capilla (en cualquiera de las delegaciones).
- **ACTIVIDADES**
Asistencia a la Cena Anual de Antiguos Alumnos – Asistencia a los Premios ASTER – Asistencia a los Ciclos de Música – Actividades Deportivas y Ocio – Foro de Debate.
- **FORMACIÓN (Descuentos)**
Cursos en general hasta el 50% - Seminarios Profesionales hasta el 35% - Programas Master 10% - Cursos de Verano hasta el 50% - Conferencias (gratuitas).
- **SERVICIOS**
 - Estudios de Mercado: PLANESIC.
 - Difusión de tus proyectos e iniciativas en MARKETING ACCION.
 - Difusión de tu nuevo cargo o cambio de empresa en la sección de Salidas Profesionales de MARKETING ACCION.
 - Salidas Profesionales (Bolsa de Trabajo).
 - Constante información de novedades y temas de interés.

Eriete.com realiza y centra su actividad en sentido contrario, bajo la premisa de $Ventas-Gastos=Resultado$ Económico positivo, renuncia a cobrar cuota al mismo colectivo, centrandone unos ingresos en la venta tanto directa de productos como a través del patrocinio de sus áreas, para provocar la venta de los productos de los patrocinadores.

AESIC-ERIETE.COM

COMPARATIVA

	INICIO ACTIVIDADES	AFILIADOS 1-11-2001	MEDIA ANUAL AFILIACIÓN
AESIC	1975	2.700	103
ERIETE.COM	2000	4.286	4.286

DATOS COMPARADOS AESIC-ERIETE.COM

AESIC desde 1975 a 1992 = 304 afiliados

ERIETE.com desde 2000 a 2001 = 4.286 afiliados

CONTACTO CON LOS AFILIADOS A TRAVÉS DE MAILING (AESIC) E-MAILING (ERIETE) PERÍODO 2000/2001

AESIC, 54.000 envíos, coste 38.362,29 euros.

ERIETE, 50.712 envíos, coste 9.015,51 euros.

Nota: En el caso de Eriete.com el número de envíos es menor aun siendo la base de alumnos mayor, debido a la segmentación que se realiza, al utilizarse los sistemas de personalización descritos anteriormente. El coste en eriete.com refleja el diseño de los e-mail y la contratación de la línea telefónica.

DESGLOSE DE LOS ENVIOS REALIZADOS POR MESES EN ERIETE.COM

Emailing	Total emailing	Envios	Total emails
sep-00	1	920	920
oct-00	1	1.099	1.099
nov-00	1	1.280	1.280
dic-00	2	1.531	3.062
ene-01	2	1.724	3.448
feb-01	2	1.845	3.690
mar-01	2	1.930	3.860
abr-01	2	2.869	5.738
may-01	2	3.102	6.204
jun-01	3	3.249	9.747
sep-01	2	3.792	7.584
oct-01	1	4.080	4.080
Total	21		50.712

COSTE ACTIVIDAD

Coste de actividad anual AESIC = 180.310,13 euros.

Coste de actividad anual Eriete.com = 242.817,65 euros.*

- el coste de eriete.com es superior debido a los estudios que cada año se deben realizar para conocer al cliente y sus comportamientos.

En el primer año de vida de eriete.com, y punto de partida para su creación, se desarrolló un análisis del comportamiento del consumidor del colectivo ESIC (el estudio se explicita posteriormente).

La duración del mismo fue de seis meses (diseño, encuesta , análisis, tabulación) y el coste del mismo fue de 120.203,76 euros.

COMPARATIVA DE VENTAS 2000/2001

- AESIC (1)

- Ventas 20.591,42 euros.

TOTAL 20.591,42 euros.

(1) La venta directa es irrelevante debido a disponer únicamente de un espacio físico en cada sede de ESIC. La venta se ha realizado a través de mailing.

- ERIETE.COM (*) (**)

- Cursos y formación (comisiones).....84.144,73 euros

- Publicidad y patrocinios..... 60.103,38 euros

- Comercio electrónico..... 143.346,56 euros

TOTAL 287.594,67 euros.

(*) En Eriete no existe cuota de afiliación, todos los ingresos provienen de financiación externa.

(**) Todas las comunicaciones y gestión de venta se ha realizado a través de comercio electrónico.

VENTAS-COSTES 2000/2001

AESIC (Ventas) 20.591,42 euros.

Eriete (Ventas) 287.594,66 euros

AESIC Resultado Vtas.-Costes -159.718,71 euros

Eriete Resultado Vtas.-Costes 44.777,02 euros.

Analizando las ventas menos costes del periodo 2000/2001 se puede observar que la entidad vendedora eriete.com, para conseguir un mayor volumen de ventas ha incrementado sus costes.

Con estos datos se puede corroborar el segundo objetivo de esta tesis:

“El sistema conocido como “uno a uno” siempre obtiene mayores resultados económicos (Ventas-Costes) para la entidad vendedora que cualquier otro sistema no individualizado cuando se utiliza y sólo cuando se utiliza con compradores tipo G1, independientemente del Proceso de Comercialización que se siga”.

Y queda contrastada la hipótesis básica:

“Si una misma entidad vendedora (ESIC) utiliza el sistema “uno a uno” a través del Proceso de Comercialización a distancia “comercio electrónico”, y en otro período utiliza un sistema Producto-Comprador no individualizado a través del Proceso de Comercialización a distancia denominado “mailing” (por correo), las diferencias que se obtienen en Ventas-Costes serán favorables para la primera alternativa y sólo atribuibles al sistema “uno a uno”.

Que corrobora la segunda hipótesis Teórica, hipótesis fundamental de la presente tesis doctoral:

“El sistema “Producto-Comprador” denominado “uno a uno” obtiene siempre resultados (Ventas-Costes) superiores para la entidad vendedora, a igualdad del proceso de Comercialización empleado, que si se utiliza otro sistema Producto-Comprador no individualizado, siempre que los compradores sean del tipo G1.

CAPITULO 11: CONCLUSIONES FINALES E INVESTIGACIONES FUTURAS

A la vista de lo expuesto anteriormente, la presente tesis me hace reflexionar sobre la necesidad de proseguir el proceso de investigación.

Ante todo eriete.com, sigue operativo, aún más, desde que se realizó el experimento, los datos han sido aún más favorables, contrastando nuevamente lo defendido en esta tesis doctoral.

Aún así, las posibilidades de seguir profundizando y trabajando en este campo son muy altas. La unión de estrategias de venta personalizadas, de la comunidad virtual de eriete.com y de la asociación de antiguos alumnos de ESIC, con la correspondiente segmentación y los diferentes ensayos nos permitirá estudiar el comportamiento y las actitudes de venta de estos colectivos.

Un segundo análisis nos debería llevar a realizar el experimento con colectivos en otro sector, pero con circunstancias análogas a las aquí expuestas.

Para ello el análisis del entorno donde se pudiese realizar el ensayo es básico, puesto que la dificultad para poder poner en marcha un experimento como el aquí analizado se necesitan recursos, tiempo y predisposición.

FUTURAS INVESTIGACIONES

El trabajo realizado permite pensar en que sería posible desarrollar experimentos análogos al realizado en esta tesis.

Puede ser una estrategia válida para otras personas u organizaciones, teniendo en cuenta las circunstancias que condicionan en cada caso la aplicabilidad, esta última parte de la tesis posee, a mi juicio, una clara vocación pragmática, cumpliendo así, como se indicaba anteriormente, uno de los objetivos del presente trabajo.

Fundamentados en conocer el comportamiento de los dos grupos públicos, clientes definidos (G1 y G2) en otro tipo de Empresas de productos materiales e inmateriales, siendo conscientes de la dificultad que entrañaría, analizando al mismo tiempo la tipología de los dos Grupos, su estabilidad en cada uno de ellos, y el posible cambio de comportamiento de sus miembros, definiendo rasgos mayores sobre factores culturales y sociales.

ANEXO A:
INTERNET EN ESPAÑA

ANEXO A

INTERNET EN ESPAÑA

El tamaño de Internet en España y en el mundo es difícil de estimar en un momento dado, ya que su crecimiento, como hemos visto, es exponencial. Según datos de Ripe, la organización europea correspondiente a LnterNIC en EE.UU., a finales de septiembre de 1996 había 93.505 servidores conectados en España a Internet.

Un estudio reciente de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (MMC - Madrid), estima que 1.340.000 españoles tienen acceso a Internet, ya sea con conexiones individuales o compartidas en el trabajo.

El perfil del usuario de Internet típico en España, según la misma fuente, es: varón (69%), menos de 35 años (70%) y de clase media (69%).

¿Y a partir de hoy? Nadie puede prever el crecimiento de Internet. Sólo se puede asegurar que, desde el 2.000, el número de usuarios de la Red supera el número de ordenadores del planeta y que no será posible comprar un PC que no tenga algún tipo de software y hardware para el acceso a Internet.

Hoy en día, Internet no es una simple red informática. Si se contempla desde ese punto de vista se perderá la oportunidad de hacer negocios en un mercado formado por cincuenta millones de compradores. Un mercado muy especial, porque en Internet convergen diferentes fases del proceso de compraventa, que en otros mercados están separadas espacial y temporalmente. En Internet, convergen la información, la argumentación, la venta, las operaciones de cobro y pago, la atención al cliente, el servicio posventa, la investigación comercial y, en algunos casos, el transporte de la mercancía.

Un mercado en el cual, en 1.995, se realizaron ventas por valor de 436 millones de dólares. Y la cifra prevista para 1.998 es de 46.000 millones, es decir, cien veces más. El mercado con mayores perspectivas del universo.

COMERCIO ELECTRÓNICO: VISIÓN GENERAL

Las innovaciones tecnológicas han ido transformando el mundo desde la invención de la rueda, pero puede que hasta ahora no hayamos sido totalmente conscientes de las oportunidades que ofrece la correspondiente explotación.

Nadie sabe con certeza qué oportunidades serán rentables. Pero la gran mayoría de los empresarios comparte la idea de que es preciso no quedarse atrás en el proceso de desarrollo del comercio electrónico. ***“Robustez, fiabilidad y flexibilidad, tres valores para el negocio electrónico”***.

El éxito empresarial se ha sustentado siempre en la habilidad para predecir la dirección de la economía, los productos que demandarán los clientes y el modo en que evolucionarán los mercados. Sin embargo, preveer el alcance del impacto del comercio electrónico a largo plazo es una ardua tarea, pues todavía queda mucho por conocer.

No nos sorprende, por tanto, que la experiencia actual de los distribuidores en Internet esté echando por tierra una serie de ideas que han llegado a tener cierto crédito; las cuales mostramos a continuación:

1. Los cambios tecnológicos son impredecibles y se producen a un ritmo muy rápido, por lo que es mejor esperar para hacer negocios en Internet

De hecho, los cambios tecnológicos son la parte más predecible del comercio electrónico. La ley de Moore, según la cual la potencia de un ordenador se dobla cada 18 meses, ha demostrado su validez durante los últimos 15 años y probablemente seguirá cumpliéndose por lo menos durante otros 10 años. No se trata entonces de saber si los aspectos económicos derivados de estos cambios afectarán a la cadena de valor, sino de plantearse cuándo sucederá y cómo se podrán transformar en una oportunidad.

2. Sólo ciertos productos se pueden comercializar y vender en Internet.

El comercio electrónico ya ha demostrado que no es cierto que en Internet sólo se puedan vender ciertos productos estándar. Los distribuidores utilizarán una variedad amplia de modelos de negocio para obtener los ingresos de la venta por Internet de casi cualquier producto o servicio, y el comercio electrónico se guiará extendiéndose a un gran número de productos y servicios nuevos.

La clave del éxito del comercio electrónico no está en la naturaleza de los productos, sino en la habilidad del distribuidor para aprovechar la información que ofrece Internet y crear una experiencia de compra sin intermediarios; agradable y que al mismo tiempo proporcione valor.

Esta experiencia de compra está permitiendo que los distribuidores consideren la posibilidad de combinar modelos electrónicos y tradicionales para vender cualquier producto o servicio que quepa imaginar. Aquellos que han sabido ver el potencial de esta distribución combinada están vendiendo alimentos, coches, ropa y otros productos que inicialmente parecían poco adecuados para la venta electrónica.

3. El comercio electrónico será una suma igual a cero

Según la teoría, el comercio electrónico no creará nuevos mercados sino que desplazará la venta de los canales de distribución tradicionales al canal electrónico. De hecho, la posibilidad de comprar 24 horas al día y siete días a la semana que ofrece el comercio electrónico permite que los consumidores muy ocupados hagan las compras que no les ha dado tiempo a hacer en las tiendas tradicionales.

Pero la amplitud de la oferta en Internet estimula la demanda. La mayor librería tradicional dispone de ciento setenta mil títulos mientras que las librerías en Internet ofrecen tres millones, cosa que ha provocado un incremento total de la venta de libros en Norteamérica.

4. Internet acabará con la diferenciación de los productos y servicios ofrecidos.

Algunos temen que Internet provoque una reducción de los precios y una uniformización de los productos ofrecidos por todos los distribuidores, Con toda seguridad, la compra electrónica dará a los consumidores una oportunidad sin precedentes de exigir un precio y unas características determinadas para el producto. Pero también permitirá que los distribuidores ofrezcan a sus clientes la posibilidad de comprar productos de mayor calidad y con un margen más alto. Internet no será el entorno apropiado para que los distribuidores impongan productos push pero sí lo será para que los consumidores demanden aquellos productos que respondan a sus necesidades.

Los fabricantes deben estar atentos a medida que los consumidores empiecen a idear los productos por los que estarán dispuestos a pagar más. Dell, por ejemplo, ha descubierto que los compradores tienden a adquirir ordenadores más caros y a añadirles más extras cuando pueden realizar su pedido directamente por Internet. Al comprender la psicología del comprador en Internet, los responsables de marketing pueden quitarles de la cabeza a los clientes la idea de comprar productos no diferenciados y proporcionarles una experiencia de compra más personalizada y selectiva, a mayor precio.

5. El comercio electrónico y el tradicional son independientes

De hecho, sucede lo contrario. La venta electrónica y la tradicional se respaldan mutuamente. Charles Schwab, un agente de bolsa de Estados Unidos que ha abierto 250 sucursales, mantiene que los clientes de sus servicios telefónico y electrónico aumentan gracias a las oficinas. Y uno de los primeros distribuidores en internet, está ampliando su red de floristerías, ya que las tiendas proporcionan una mayor visibilidad de marca y atraen a nuevos clientes que normalmente no navegan en Internet.

Las tiendas no desaparecerán, pero tendrán que mejorar su oferta y proporcionar a sus clientes servicios que Internet no puede ofrecer como, por ejemplo, una excelente experiencia de servicio personal al cliente.

También estamos asistiendo a la integración en el ámbito de las promociones. Las peticiones del folleto electrónico de Canadian Tire han superado con mucho las expectativas de la empresa. Esta forma de marketing electrónico, a partir de la información cuyo uso autoriza el cliente, refuerza la labor que la empresa realiza en su red de tiendas. El comercio electrónico es un territorio sin explorar por la distribución en el que rigen nuevas reglas.

Es necesario que los distribuidores se centren en crear modelos de comercio electrónico que les permitan crecer rápida y fácilmente, y que a la vez proporcionen a capacidad para competir con imitadores y nuevos competidores agresivos.

Como han demostrado algunos fracasos recientes en Internet, es importante ser flexible e implantar los nuevos conceptos rápidamente. Muchas empresas han cometido el error de diseñar un concepto válido de comercio electrónico y ejecutarlo posteriormente como si se tratara de reglas empresariales tradicionales.

Las empresas de consumo deben contratar a personas expertas y con intuición, que comprendan las implicaciones de la tecnología electrónica y dotadas de capacidad para reaccionar rápidamente para aprovechar las oportunidades.

DESARROLLO

En este apartado se presenta una visión general del comercio electrónico y su situación actual, incluyendo los siguientes aspectos: ámbito y tipos de comercio electrónico, ventajas, problemas técnicos, problemas legales y organizaciones e iniciativas que están impulsando el desarrollo del comercio electrónico, tanto en España como a escala internacional

El comercio electrónico se puede definir, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. En este sentido, el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de *la Red* para actividades anteriores o posteriores a la venta, como son:

- la publicidad,
- la búsqueda de información sobre productos, proveedores, etc.,
- la negociación entre comprador y vendedor sobre precio, condiciones de entrega, etc.,
- la atención al cliente antes y después de la venta,
- la cumplimentación de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial,
- la colaboración entre empresas con negocios comunes (a largo plazo o sólo de forma coyuntural).

Estas actividades no tienen necesariamente que estar presentes en todos los escenarios de comercio electrónico.

En el comercio electrónico participan como actores principales las empresas, los consumidores y las Administraciones Públicas. Así, se distinguen normalmente tres tipos básicos de comercio electrónico.

- a) Entre empresas (Business to Business).
- b) Entre empresas y consumidores (Business to consumers).
- c) Entre empresas y la Administración (Business to administration).

Las empresas intervienen como usuarias (compradoras o vendedoras) y como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico: servicios de certificación de claves públicas, instituciones financieras, etc. Por su parte, las Administraciones Públicas actúan como agentes reguladoras y promotoras del comercio electrónico y como usuarias del mismo, por ejemplo en los procedimientos de contratación pública o de compras por la Administración. Los consumidores pueden participar en dos formas adicionales de comercio electrónico, además del Business to Consumers: por una parte, el comercio electrónico directo entre consumidores (venta directa entre particulares) y, por otra, las transacciones económicas entre ciudadano y la Administración (pago de prestaciones sociales, pago de impuestos, etc.).

La mención a Internet se justifica porque, si bien las actividades de comercio electrónico entre empresas, por ejemplo mediante los sistemas de Intercambio Electrónico de Documentos (EDI), existen desde hace más de una década y son anteriores al uso comercial de Internet, han sido esta apertura al uso comercial de *la Red* y, en particular, el desarrollo de la World Wide Web los elementos clave que han

extendido el comercio electrónico hasta el consumidor final y, en definitiva, han provocado el actual crecimiento explosivo del comercio electrónico en todas sus formas. En el caso de España, EDI se viene utilizando de forma creciente desde principios de los años noventa entre empresas del sector de gran consumo y otros. Por su parte, el comercio a través de Internet no inició un despegue claro en España hasta 1998, así, según un estudio sobre comercio Business to Customers realizado en noviembre de 1998 por la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), de las empresas presentes en Internet sólo el 35% se planteaba como objetivo actual la venta, frente a un 71% que mencionaba como objetivo la publicidad. De las empresas que ya vendían, aproximadamente la mitad había empezado hacía menos de un año.

Las previsiones sobre la evolución del comercio electrónico en los próximos años (e incluso las estimaciones de su volumen actual) son muchas veces bastante dispares. Como muestra, basta ver la comparación de las previsiones de diferentes consultoras incluida en el informe de la OCDE sobre impacto social y económico del comercio electrónico o las referencias a estudios estadísticos de la Comisión Europea y del consorcio CommerceNet en Estados Unidos.

Según el mencionado informe de la OCDE, el volumen global del comercio electrónico ha pasado de prácticamente cero en 1995 a unos 25 millardos de dólares en 1997. Las estimaciones superan los 300 millardos para los años 2001-2002 y el billón de dólares hacia el 2003-2005. De estas cifras, el comercio Business to Business representa en torno al 80% del total. Según el mismo informe, Estados Unidos representa el 80% del comercio electrónico mundial.

Algunas estimaciones son bastante más optimistas que las citadas. Por ejemplo Forrester Research, que daba a mediados de 1997 una cifra de 327 millardos de dólares en el año 2002 sólo para Estados Unidos, ha revisado al alza sus previsiones en diciembre de 1998. Según esta nueva estimación, el volumen del comercio electrónico mundial estaría entre 1,4 y 3,2 billones de dólares en el año 2003. Al margen de las cifras concretas, el crecimiento del comercio electrónico está siendo tan grande que prácticamente nadie duda del profundo impacto económico y social que traerá consigo en los próximos años. En consecuencia, todos los agentes involucrados, desde organismos internacionales y gobiernos hasta asociaciones sectoriales y empresas individuales, tratan de tomar las medidas necesarias para superar las barreras que dificultan el desarrollo del comercio electrónico y aprovechar al máximo sus ventajas.

Los modelos de Business to Business y de Business to Commerce tienen como denominador común el empleo de la red Internet y del protocolo TCP/IP para realizar transacciones, aunque debido a sus particulares características implementan soluciones radicalmente distintas.

LOS INTERMEDIARIOS COMERCIALES Y SU FUTURO

Cuando un usuario adquiere un producto en un establecimiento comercial, está pagando por este producto un precio muy superior al precio original de fabricación del mismo, lo que entre otras cosas, se debe a la cadena de intermediarios existente. El comercio electrónico permite modificar esta cadena de intermediarios, pero no siempre del mismo modo: para unos productos será más adecuado eliminar los eslabones finales de la cadena, en otros casos se podrá prescindir de eslabones intermedios, aunque sin eliminar los intermediarios más cercanos al cliente. Finalmente, los habrá que permitirán eliminar todos los intermediarios, Pero en todos los casos, sólo un buen conocimiento del negocio y del sector implicados permitirá un correcto rediseño de la citada cadena.

Mientras que en las transacciones entre empresa y consumidor el uso del comercio electrónico se sitúa en el tramo final de la cadena, el comercio electrónico entre empresas utiliza esta herramienta para optimizar la relación entre eslabones intermedios.

La modificación de la cadena de intermediarios no consiste necesariamente en la eliminación de los mismos. El comercio electrónico está impulsando la creación de nuevas fórmulas de negocio, nuevos intermediarios, que ayudan a acercar el producto al consumidor. Todavía resulta prematuro especular sobre los nuevos intermediarios en el comercio electrónico, pero algunos ya empiezan a vislumbrarse:

- Centros comerciales virtuales (*Virtual Malls*). Comerciantes electrónicos que se agrupan bajo un nombre común.
- Servicios Internet de entidades financieras. TPV virtual para el pago con tarjeta de crédito, servicios bancarios *on-time*, agentes financieros y de seguros.

- Comunidades virtuales. Organizaciones que concentran colectivos de un segmento de mercado.
- Buscadores de productos. Motores de compra que permiten buscar en la red un determinado producto en las mejores condiciones. Por ejemplo, las agencias de viajes en Internet.
- Intermediarios de información. Usuarios de Internet están dispuestos a pagar por obtener información adaptada a sus necesidades.
- Empresas de distribución de contenidos on-line. La Red permite la distribución de contenidos digitales (libros, discos compactos, películas, software,...)
- Servicios de directorio. Permiten encontrar personas y empresas, a partir de los datos conocidos.
- Empresas de apoyo logístico para la distribución de productos. Determinadas empresas de transporte y distribución ofrecen facilidades para integrar sus servicios en la compra on-line.
- Servicios de valor añadido y hosting. Empresas que alquilan sus sistemas informáticos hardware y software repartiendo los costes de productos, permitiendo a las PYMES disponer de sistemas de bases de datos, paquetes ERP, EDI, hospedaje de páginas web, como valores añadidos a la Red.
- Servicios de seguridad. Auditorías de seguridad, expedición de certificados digitales, y *time stamping*, etc.
- Agencias de publicidad. “El consumo electrónico por Internet, una gran oportunidad de negocio para las agencias”.

DIFERENTES TIPOS DE NEGOCIO

Internet ofrece un amplio abanico de posibilidades en los negocios. Una posible clasificación sobre los modelos de negocio en los sistemas de comercio electrónico es la descrita en *The Emerging Digital Economy*, un documento publicado recientemente por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos (<http://www.ecommerce.gov>), que distingue entre cuatro tipos de actividad económica:

- Construcción de la propia red Internet. En la actualidad, alrededor de cien millones de personas, tienen acceso a Internet. Los expertos calculan que en el año 2003, esta cifra puede alcanzar los mil millones de personas, lo que comportará elevadas inversiones en infraestructura, ordenadores personales, software del comercio electrónico del futuro.

- Comercio electrónico entre empresas. Muchas empresas han empezado a utilizar la Red para realizar sus transacciones comerciales con socios, proveedores y clientes. Las empresas más innovadoras ya utilizan la red para la compra, venta y distribución de productos y servicios y se espera que en el año 2002 se realizarán transacciones comerciales entre empresas por valor superior a 300.000 millones de dólares.

- Distribución digital de productos y servicios. Distribuidores de los productos que se pueden suministrar directamente desde la Red ya que no requieren otro medio transporte: libros digitales, música, imágenes, software, seguros, servicios de consultoría, enseñanza, reservas de billetes o hoteles...

- Comercio electrónico de bienes tangibles entre empresa y consumidor final. Internet permite la adquisición de productos que precisan ser transportados por medios convencionales. La adquisición de productos por Internet es inferior al 1 %, pero algunos productos (como ordenadores y periféricos, libros, regalos, flores, software y vehículos) están experimentando un fuerte crecimiento.

- Los nuevos negocios en Internet tienen que ser inventados y mejorados. Para ello, una práctica habitual consiste en convertirse en observador para detectar las iniciativas que van surgiendo en esta área para captar las ideas buenas, mejorarlas y triunfar con ellas. Cuando se piensa que ciertos negocios en Internet pueden ser rentables aparecen pronto imitadores. Es el caso de los buscadores de contenido, la venta de imágenes y libros, correo electrónico y página web gratuitos.

EL COMERCIO *BUSINESS TO BUSINESS*

La característica esencial del comercio electrónico entre empresa y consumidor es que se dirige a un comprador, en principio desconocido y en el que se deberá

confiar o basarse en certificados digitales expedidos por las denominadas Autoridades de Certificación (CA) que garanticen la identidad del usuario.

Otra característica de este modelo de comercio electrónico es que el consumidor no posee todavía suficiente cultura digital para comprar por Internet, de modo que pese al elevado número de compradores potenciales, el de compradores reales todavía es muy reducido.

El comercio electrónico entre empresas (business to business), consiste en la utilización de las tecnologías de la información para la realización de transacciones comerciales entre entidades, de modo que lo habitual es que comprador y vendedor se conozcan. Así pues, en lo esencial, el comercio electrónico entre empresas no es un concepto inédito: EDI, datáfono, transferencia electrónica de fondos, incluso el fax, son tecnologías ya asentadas en la realización de transacciones comerciales. Lo novedoso del comercio electrónico a través de Internet es que no sólo las grandes empresas pueden utilizar la tecnología en sus transacciones comerciales.

Dentro del modelo *business to business* existen dos modalidades básicas de comercio electrónico.

Extranet. Modelo de comercio electrónico entre empresas que disponen de una aplicación basada en las tecnologías de Internet para que sea utilizada por las empresas con las que se trata habitualmente.

Comercio electrónico intracorporativo o Intranet. Las transacciones de la empresa se efectúan entre diferentes departamentos o delegaciones, o bien entre la empresa y empleados desplazados.

Esta concepción global del comercio electrónico es aceptada por grandes empresas informáticas. IBM por ejemplo, basa su estrategia para los próximos años en el concepto de negocio electrónico. Como explicaba Armando García, vicepresidente de la división de Internet de IBM, la estrategia E-business de su compañía supone "la transformación de los procesos clave de una empresa utilizando las tecnologías de Internet. No significa sólo usar la red para comprar o vender, se trata de una nueva forma de trabajar, de comunicarse y de realizar transacciones comerciales". La clave para triunfar en el negocio electrónico consiste en empezar lo antes posible y crecer rápido.

COMERCIO ELECTRÓNICO: VENTAJAS Y PROBLEMAS

El comercio electrónico ofrece múltiples ventajas:

- Permite hacer más eficientes las actividades de cada empresa, así como establecer nuevas formas, más dinámicas, de cooperación entre empresas.
- Reduce las barreras de acceso a los mercados actuales, en especial para pequeñas empresas, y abre oportunidades de explotar mercados nuevos.
- Para el consumidor, amplía su capacidad de acceder a prácticamente cualquier producto y de comparar ofertas, permitiéndole además convertirse en proveedor de información.
- Reduce o incluso elimina por completo los intermediarios, por ejemplo en la venta de productos en soporte electrónico (textos, imágenes, vídeos, música, software, etc.) que se pagan y entregan directamente a través de la red.

Más en general, el comercio electrónico obliga a redefinir el papel de los intermediarios entre productor y consumidor, eliminándolos en algunos casos, pero también creando la necesidad de funciones de intermediación nuevas en otros. Igualmente, el comercio electrónico afecta al papel tradicional de otros actores, como las entidades financieras y los fedatarios públicos.

Pero el comercio electrónico plantea también problemas nuevos o agudiza algunos ya existentes en el comercio tradicional, entre ellos:

- La validez legal de las transacciones y contratos “sin papel”.
- La necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio.
- El control de las transacciones internacionales, incluido el cobro de impuestos
- La protección de los derechos de propiedad intelectual.
- La protección de los consumidores en cuanto a publicidad engañosa o no deseada, fraude, contenidos ilegales y uso abusivo de datos personales.
- La dificultad de encontrar información en Internet, comparar ofertas y evaluar la fiabilidad del vendedor (y del comprador) en una relación electrónica.
- La seguridad de las transacciones y medios de pago electrónicos.

- La falta de estándares consolidados y la proliferación de aplicaciones y protocolos de comercio electrónico incompatibles.
- La congestión de Internet y la falta de accesos de usuario de suficiente capacidad.

Los problemas citados tienen, en mayor o menor medida, una componente legal o regulatoria y una componente tecnológica, por lo que su solución requiere actuaciones en ambos sentidos. Un buen ejemplo de esta doble componente de los problemas que plantea el comercio electrónico es la seguridad de las transacciones y pagos electrónicos, en particular a través de Internet.

SEGURIDAD DE INTERNET Y SEGURIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La seguridad, tanto desde el punto de vista técnico (algoritmos de cifrado, longitud de claves, etc.) como desde el punto de vista de percepción de los usuarios, es un aspecto clave para generar en las empresas y en los consumidores la confianza necesaria para que el comercio electrónico se desarrolle. La necesidad de generar confianza, en la que coinciden tanto las asociaciones de la industria como las Administraciones Públicas, es especialmente importante debido a que Internet es una red abierta y a la sensación de inseguridad (quizá a veces excesiva) que esto produce en los usuarios. Esta sensación negativa puede cambiar mediante la familiarización de los usuarios con los sistemas de cifrado y de firma digital, el uso de tarjetas inteligentes como soporte de almacenamiento de claves privadas, y la aparición de autoridades de certificación de claves públicas, en especial si se trata de entidades con una imagen tradicional de fiabilidad, como bancos o notarios. El legislador se halla ante el reto de conjugar los intereses de los usuarios con los de la industria.

Sin embargo, la seguridad de la red, en este caso Internet, es sólo uno de los factores que intervienen en la seguridad del comercio electrónico en conjunto. La reticencia de los usuarios a enviar los datos de su tarjeta de crédito a través de Internet para efectuar un pago se menciona frecuentemente como una de las barreras iniciales para el crecimiento del comercio electrónico. Aunque esta barrera puede ser todavía importante en España (un estudio de la AIMC de fecha Mayo 1998 sobre una base de 32.000 respuestas de empresas consideraba que el índice de seguridad del uso de tarjetas de crédito a través de la red era del 27,1 y también consideraba que

era poco segura este tipo de transacción el 58,5) y otros países europeos, en Estados Unidos, donde existe una mayor familiarización con el comercio electrónico (y con la venta a distancia en general), se empieza a observar un cambio en las preocupaciones de los usuarios. Más que de la seguridad del pago, los usuarios empiezan a preocuparse sobre todo por problemas más normales y tradicionales en el comercio como: ¿es el vendedor fiable?, ¿podré devolver el producto si no me gusta?, ¿utilizará mis datos personales para enviarme publicidad que no deseo?, ¿cederá esos datos a otras empresas?, ¿tiene validez un contrato, pedido, factura, etc., hechos electrónicamente?

Está claro que en los años 1.999 y 2.000 el avance en lo que respecta al comercio electrónico y su seguridad ha sido muy relevante, empezando al realizar los usuarios sus transacciones sin ningún tipo de temor.

Así, aunque las características de seguridad de las redes y sistemas de comercio electrónico son, obviamente, muy importantes, el hecho de que los usuarios consideren el comercio electrónico como suficientemente seguro probablemente dependerá menos de los detalles técnicos y más de otras cuestiones, como son: la confianza que inspiren las empresas vendedoras, financieras, etc.; la existencia y difusión de normas que limiten la responsabilidad del usuario en caso de uso indebido de una tarjeta de crédito y que garanticen su derecho a devolver un producto comprado electrónicamente; la creación de códigos éticos de comportamiento de las empresas y de procedimientos de solución de conflictos rápidos y efectivos.

SOLUCIONES LEGALES

El desarrollo del comercio electrónico requiere la existencia de un entorno legal que resuelva adecuadamente aspectos básicos, como son los servicios de seguridad, derechos de propiedad intelectual, impuestos, etc. Los avances técnicos están obligando a revisar sobre la marcha las leyes actuales, con el riesgo de que diferentes países adopten criterios incompatibles. Como ejemplo, los sistemas de cifrado, necesarios para un comercio electrónico seguro, están sujetos a normas a veces muy diferentes según los países, muy restrictivas en unos casos y más flexibles en otros.

La Unión Europea ha publicado varias directivas y otros documentos generales con el fin de crear un entorno de comercio electrónico homogéneo que evite las

divergencias entre países. El documento ***Iniciativa Europea de Comercio Electrónico*** adoptado por la Comisión en abril de 1.997, planteaba propuestas de actuación en tres grandes áreas: aspectos de tecnología e infraestructura, cuestiones jurídicas y de reglamentación, y promoción de un entorno empresarial favorable. La reciente propuesta de directiva de noviembre de 1998 sobre un *Marco Legal para el Desarrollo del Comercio Electrónico* fija los requisitos mínimos de un marco regulador coherente sobre: contratos electrónicos, responsabilidad de los intermediarios, resolución de conflictos y papel de las autoridades nacionales. La Organización Mundial de Comercio y otras organizaciones internacionales están trabajando en estos mismos problemas a nivel mundial.

SOLUCIONES TÉCNICAS

Los sistemas de comercio electrónico disponibles actualmente adolecen en general de alto coste y reducida operabilidad interna. En el comercio electrónico entre empresas predominan las soluciones diseñadas a medida para aplicaciones específicas o para sectores o grupos de empresas cerrados, con escasa reutilización de componentes estándar y, como consecuencia, con un elevado coste de desarrollo. En esta situación es difícil establecer relaciones de comercio electrónico "espontáneas" entre empresas sin pasar por una fase previa de adaptación o integración de sus respectivos sistemas. Los problemas anteriores afectan especialmente a las empresas pequeñas, sector en el que se necesita una mayor oferta de soluciones sencillas y que encajen bien en los procedimientos normales de funcionamiento de estas empresas.

Varios consorcios internacionales han propuesto arquitecturas o modelos generales de comercio electrónico que tratan de conseguir los objetivos de integración y compatibilidad. Sin embargo, muchas de estas propuestas están aún en evolución y no está clara la aceptación que tendrá cada una en el mercado. Numerosos proyectos del Cuarto Programa Marco europeo de I+D (en ESPRIT, ACTS, INFOSEC y otros programas) han trabajado sobre comercio electrónico. En el Quinto Programa Marco (1998-2002), el comercio electrónico es una de las acciones clave del programa temático sobre Tecnologías de la Sociedad de la Información (IST).

Desde el punto de vista del consumidor, a los problemas de protección legal ya citados, se añaden varios más de tipo técnico. En primer lugar, la congestión de

Internet y la falta de accesos de suficiente capacidad a bajo coste dan como resultado unas prestaciones erráticas, muchas veces con velocidades de acceso muy bajas, lo que limita la utilización de elementos multimedia y provoca insatisfacción en los usuarios. En segundo lugar, la falta de sistemas efectivos para buscar información en Internet y comparar datos sobre características de productos, precios, fiabilidad del vendedor, etc. Por último, la diversidad de niveles de seguridad y de procedimientos de compra que debe utilizar según la tienda virtual a la que acceda: forma en que se presenta la información, sistemas de pago aceptados, información que recibe del vendedor sobre las compras realizadas, etc.

CONCLUSIÓN

A pesar del gran avance del comercio electrónico en los últimos años, la mayoría de las experiencias comerciales actuales en Internet están todavía lejos del ideal que puede representar el comercio electrónico en el futuro, tanto por problemas legales como técnicos.

Para que el mercado electrónico sea realmente un mercado global es necesario tener un entorno legal que resuelva adecuadamente los aspectos de seguridad y privacidad, validez legal de los documentos comerciales en formato electrónico, fiscalidad, derechos de propiedad intelectual, etc. Para evitar la aparición o consolidación de leyes nacionales restrictivas o incompatibles que dificulten el comercio electrónico, su regulación debe abordarse de la forma más global posible, a escala no sólo europea, sino mundial.

Un segundo requisito para el desarrollo del comercio electrónico es la existencia de un conjunto básico de estándares implementados en herramientas de comercio electrónico integradas, abiertas e interoperables. Todavía hay pocos estándares asentados en la industria y proliferan las propuestas de diversos organismos y consorcios, normalmente incompatibles entre sí.

La solución de los problemas anteriores requiere la actuación de centros de investigación, organismos de normalización, asociaciones de la industria y Administraciones Públicas con el objetivo común de crear un entorno de comercio electrónico accesible, seguro y fácil de usar, que genere confianza entre los usuarios, en particular entre los ciudadanos y las empresas pequeñas. La confluencia de soluciones técnicas,

tanto a nivel de aplicaciones como de infraestructura de red, y soluciones legales adecuadas permitirá realizar en todo su potencial las ventajas del comercio electrónico, mejorando los negocios actuales y abriendo la posibilidad de otros nuevos.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: SU SITUACIÓN ACTUAL Y PREVISIÓN DE FUTURO

Situación actual del Comercio Electrónico y previsión de futuro

El comercio electrónico, impulsado por el desarrollo exponencial de internet, está transformando el concepto tradicional de negocio. Las tiendas virtuales y las transacciones en la red comienzan a generar nuevas modalidades de comercio, que ofrecen interesantes posibilidades a los consumidores y a las empresas que sean capaces de adaptarse al cambio tecnológico. De hecho, algunos sectores han iniciado el asalto a la red con alguna experiencia interesante. Los servicios de viajes, libros, discos y floristerías son los que mayor rendimiento están obteniendo de su presencia en internet, principalmente en el mercado norteamericano.

Es notorio que Estados Unidos lidera el ránking de ventas en comercio electrónico a nivel mundial, pero también es verdad que la paulatina liberalización de las telecomunicaciones y la aparición en escena del euro, convierten a Europa en un foro adecuado para que el negocio electrónico se desarrolle de manera incipiente en los próximos años. Al respecto, el último estudio de Datamonitor para Reuters cifra el valor actual del comercio electrónico en Europa en 110 millones de dólares (algo más de 15.000 millones de pesetas), previendo que se alcancen los 5.000 millones de dólares en el año 2.002. Este mismo estudio señala a Alemania como país dominante en el concierto europeo, a pesar de que verá reducida su cuota de mercado del 67% alcanzado en 1.997, al 39% previsto para el 2.002. En segunda posición se situaría Gran Bretaña que, al contrario de los alemanes, vería aumentada su participación en este mercado del 14% al 22%.

También merece ser destacado el caso de los Países Bajos como uno de los modelos de comercio electrónico más desarrollado a nivel mundial, con una utilización de internet del 22% del total de usuarios de PC's, frente al 16 % de los EEUU y el 12% del caso alemán, según fuentes del International Data Corporation (IDC). Además, el

33% de los usuarios de internet compra a través de la red, frente al 22% de los usuarios estadounidenses.

En cuanto a España, y según un estudio del European Information Technology Observatory (EITO), de junio de 1.998, aún nos situamos en el vagón de cola europeo en lo que se refiere a gasto per cápita en materia de telecomunicaciones. Todo ello a pesar de ser el quinto país del continente que más gastó en este apartado durante 1.998, con una cifra cercana a los 1,7 billones de pesetas, tan sólo superada por Alemania (6,2 billones), Francia (4 billones), Reino Unido (4 billones) e Italia (3,6 billones).

La clasificación de los países europeos que mayor gasto por habitante reflejan está encabezada por Dinamarca, Irlanda, Suecia y los Países Bajos, con un gasto anual per cápita en telecomunicaciones superior a las 83.500 pesetas; seguidos de Alemania, Finlandia, Austria, Francia y Reino Unido con más de 66.800 pesetas; e incluso por encima de España se sitúan Grecia y Portugal con cifras superiores a las 45.590 pesetas por habitante que nosotros gastamos.

En cualquier caso, debemos ser conscientes de que estamos hablando de un mercado emergente que necesita de unas condiciones básicas que sean caldo de cultivo para su implantación. La evolución tecnológica y de infraestructuras, con la instalación de redes de mayor capacidad y la aparición de internet en nuestros televisores gracias al cable, la aparición de las tecnologías Wap y VHTS un marco regulatorio adecuado, mayor seguridad en las transacciones que transmita confianza al usuario, y un esfuerzo educativo que conciencie a los consumidores, son algunas de las premisas necesarias para alcanzar los objetivos fijados.

PRINCIPALES OBSTÁCULOS PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

A pesar de que todos los expertos coinciden en destacar las enormes posibilidades que ofrece el comercio electrónico, existen, tanto por parte de las empresas como de los consumidores, algunas sombras que ralentizan su crecimiento en España. Estos obstáculos, algunos de los cuáles ya hemos tratado, que se enmarcan en diferentes ámbitos, tienen su origen en carencias de índole social,

cultural, tecnológico, de infraestructuras, legal y logístico, entre otros, y, por su especial trascendencia, destacamos los siguientes:

Los hábitos de los consumidores, son percibidos por nuestros empresarios como un gran impedimento para la creación de un mercado virtual competitivo.

Un reciente estudio (2000) publicado por la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), refleja que el 49 por ciento de las empresas que venden en la red señala los hábitos del consumidor como una de las barreras más importantes para el desarrollo de este comercio. También lo es para el 42 por ciento de las empresas que están presentes en internet, pero no hacen comercio electrónico, y para el 32 por ciento de aquellas que no tienen presencia en internet.

Las empresas están realizando un significativo esfuerzo para acercar estos sistemas de venta al gran público, y es previsible que la evolución de los escaparates virtuales, la personalización de los servicios y productos y el relevo generacional, permitan un acercamiento de los consumidores a este mercado, pero hasta el momento, y debido a que estamos hablando de un cambio cultural de cierta magnitud, la sociedad española se muestra reacia a utilizar la tecnología como medio habitual de compra.

Escasa familiaridad de los consumidores con las nuevas tecnologías. Comparativamente, España aún se encuentra, a nivel mundial, lejos de los lugares de privilegio en cuanto al número de Pc's instalados en los hogares y centros educativos, con una cuota del 1,2 por ciento del total de máquinas instaladas en todo el mundo, según datos facilitados por WITSA para el año 2.000. Esta cuota se queda muy atrás del 49,6 por ciento de Estados Unidos; el 9,7 de Japón; El 5,8 del Reino Unido o el 4,2 de Alemania.

Las cifras internas, a pesar de su tendencia alcista, son todavía insuficientes. Según el Estudio General de Medios (EGM), el número de personas que usaban el ordenador personal en nuestro país en noviembre de 1.998, ascendía a 8.758.000, es decir algo más del 25 por ciento de la población mayor de 14 años, siendo 6.350.000 las que utilizaban su PC de manera habitual. De igual manera, eran 802.000 los españoles que accedían habitualmente a internet en noviembre de 1.996. Un año después casi se había duplicado la cifra, 1.455.000 personas, y en el mismo mes de 1.998 eran 2.415.000 los usuarios que se conectaban con asiduidad.

La carencia de terminales impide que el uso de internet sea mayor del que los datos nos muestran, lo que, unido a la falta de formación en nuevas tecnologías, especialmente en sectores de población con edades más avanzadas, nos lleva a una situación comparativa de desventaja respecto a los países citados anteriormente.

Gran desconocimiento del empresario. El empresario español no posee los suficientes conocimientos técnicos para avanzar en el diseño de estrategias competitivas en la red. En muchos casos el concepto Internet ha sido la inclusión en la red, de la imagen de la empresa a través de páginas diseñadas, en el mejor de los casos por creativos especializados. El comercio electrónico no se considera, no se tiene claro que es una empresa "on" y una empresa "off", por lo que el camino a recorrer es muy largo.

Tecnología e infraestructuras. Las deficiencias tecnológicas y el alto coste de las tarifas telefónicas son quejas habituales de usuarios y empresarios. La lenta transmisión de datos en la red y los fallos en las conexiones suponen, a juicio de las empresas, una barrera importante para este mercado.

Para paliar estas deficiencias se buscan soluciones técnicas de las que se podrá disfrutar en un futuro cercano. La aparición de una internet mucho más rápida que la actual, la utilización de modems de nueva generación, la creación de redes de alta capacidad basadas en tecnología ADSL que aliviarán la saturación de las líneas telefónicas y la generalización de la fibra óptica, ayudarán a mejorar los canales a través de los cuales se realiza este tipo de comercio. Mientras tanto, se espera con impaciencia la llegada del cable, cuya implantación permitirá el uso de internet por televisión. En España han sido muchas las empresas que han mostrado su interés por participar en este proyecto. Además de Telefónica, las principales compañías eléctricas, que aprovecharían sus redes ya creadas, medios de comunicación, bancos y cajas, Correos y Renfe; se han comprometido, a través de las sociedades creadas para la explotación del cable, a realizar, en los próximos diez años, inversiones por un valor cercano a los 2,5 billones de pesetas.

Estas mejoras tecnológicas tienen un coste para usuarios y empresarios. Ambos estiman que las tarifas de conexión y utilización de internet son excesivas, reivindicando una tarifa plana, es decir, una cuota mensual fija independiente del tiempo de conexión, asumible por todos los bolsillos. Además, los costes de crear

tiendas virtuales son cada vez más elevados, debido en gran parte por la necesidad de adquirir capacidad de gestión que los últimos avances demandan, al mismo tiempo que disminuyen los periodos de amortización de equipos y programas a causa de la constante evolución tecnológica.

Seguridad en las transacciones. Como hemos comentado anteriormente, a pesar de que los avances en los sistemas de encriptación y autenticación permiten realizar transacciones que en algunos casos mejoran las que se hacen en un comercio tradicional, los usuarios siguen manifestando ciertas reticencias a la hora de facilitar sus números de tarjetas de crédito y datos personales en internet. Esto es debido a un sentimiento generalizado de falta de confianza en los mecanismos de la red, ya que, según la Asociación de Usuarios de Internet (AUI) , más de dos tercios de los españoles opina que el comercio electrónico es inseguro.

No lo perciben así las empresas, pues tan sólo el 5 por ciento de las que venden por estos medios señalan ésta como una de las principales barreras. Porcentaje que disminuye hasta el 1 por ciento para las empresas que aún no tienen presencia en internet.

Logística y Distribución. Dos de los principales atractivos del comercio *on line* son la rapidez y el precio de los productos que se ofertan. Según la AUI, la rapidez es destacada como el principal estímulo de compra en internet por el 71 por ciento de los usuarios. Es, por tanto, innegable que la distribución a tiempo de los productos es un factor fundamental para satisfacer las exigencias de la demanda. Para ello, los canales de distribución deben ser eficaces, intentando reducir al máximo el tiempo transcurrido entre la recepción del pedido y la salida del mismo.

Por otra parte, y según las previsiones del estudio de AECE, el precio de los productos que se venderán en internet será un 20 por ciento inferior a los del comercio tradicional, debido al ahorro de costes que supone la tienda virtual respecto a la convencional. Pero hemos de tener en consideración que los costes de distribución, que son una parte importante del comercio electrónico, pueden echar por tierra esa previsión si no se consigue un sistema de distribución barato y eficaz. Actualmente, los precios más competitivos los ofrece el Organismo Autónomo de Correos, pero tiene el inconveniente de la incomodidad que supone para el destinatario el desplazarse a recoger su paquete a la sucursal más próxima, ya que sólo se entregan a domicilio los que no excedan de medio kilo, con un horario de recogida limitado.

Ausencia de un marco legal adecuado. El nacimiento de una nueva forma de hacer comercio ha traído consigo un buen número de lagunas legales que ha dejado al descubierto la vulnerabilidad de comerciantes y compradores de productos y servicios.

El hecho de que internet sea una red transnacional de fácil acceso, ha provocado situaciones de conflicto entre los sistemas normativos de los distintos países, lo que ha contribuido a incrementar el grado de desconfianza que muchos usuarios y empresas tienen en las transacciones *on line*.

Para paliar estas deficiencias han nacido diversas iniciativas, entre la que destacamos la que procede del seno de la Comisión Europea, que quiere regular los servicios de la sociedad de la información en el ámbito comunitario. Esta propuesta de directiva pretende establecer un marco jurídico que evite la indefensión de las partes que intervienen en las transacciones electrónicas. Su ámbito de aplicación se ciñe a aquellos proveedores de servicios que estén establecidos en la UE, abarcando tanto las actividades entre empresas como las que se realicen entre empresas y consumidores finales.

Queda, también, perfectamente delimitado el lugar desde el cual un operador realiza su actividad económica, lo que facilitará el control y vigilancia de sus actividades.

Asimismo, se garantiza la legalidad de los contratos *on line* sin restricciones específicas, como la de su formalización en formato papel, obligando a los estados miembros a suprimir cualquier traba que incapacite la validez de los contratos por medios electrónicos.

Se limita la responsabilidad de los proveedores de servicios en lo referente a la transmisión y almacenaje de la información emitida por terceros, y se establece que las comunicaciones comerciales por correo electrónico deben ser perfectamente identificables.

A nivel nacional, se ha constituido la Agencia de Certificación Electrónica (ACE), que garantiza que tanto los comercios como los compradores de productos o servicios sean quienes dicen ser, emitiendo unos certificados que validan a cada una de las partes.

España es, además, pionera dentro de la UE en el establecimiento de un código ético de protección de datos, elaborado por la AECE, que asegura a los usuarios la confidencialidad de los mismos. Para ello, todas las empresas que, con carácter voluntario, se sumen a la iniciativa, deberán exhibir un sello de garantía distintivo de la aceptación de dicho código.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

En los próximos años asistiremos a la explosión del comercio electrónico en todo el mundo. Los expertos vaticinan nuevas e interesantes posibilidades de negocio, con unas cifras de ventas realmente espectaculares.

Las empresas españolas deben tomar conciencia de que se abre ante ellas una oportunidad única para posicionarse y expandirse en un mercado nuevo altamente competitivo.

La utilización del euro, en el mayor mercado único del mundo, nos sitúa en un marco idóneo para poder desarrollar este negocio desde los puestos de privilegio. Pero para poder conseguir estos objetivos debemos superar los importantes escollos con los que nos hemos encontrado hasta la fecha, que han impedido generar un entorno empresarial favorable que estimule la confianza de los consumidores.

La administración debe ser consciente del papel fundamental que le toca desempeñar en la difusión del comercio electrónico, y debe servir de ejemplo aplicando y utilizando las tecnologías en su operativa diaria. Contratación de servicios, recaudaciones de impuestos, transmisión de datos, tramitación de permisos y licencias, información a los ciudadanos, etc.; deberían realizarse por vía telemática, fomentando así el uso de estos canales entre los españoles.

Asimismo, es de vital importancia que se proporcionen los medios necesarios para introducir el uso de los ordenadores personales e internet en los entornos educativos adecuados, de la Unión Europea existe un proyecto que permite un gran optimismo (Consejo Europeo, Diciembre 1999) en las empresas y, en general, que se lleve a cabo una política formativa y de información a nivel nacional, para que la mayoría de los ciudadanos reciban una formación sencilla y práctica acerca del uso del comercio electrónico, ya que, siguiendo las previsiones publicadas en los estudios

de la AECE, antes del año 2.004 encontraremos puntos de información de internet en aeropuertos, estaciones de trenes, oficinas de turismo, etc.; navegaremos por internet a través de la televisión, las grandes empresas del sector consumo venderán en la red, los bancos y cajas ofrecerán servicios *on line*, internet será una herramienta de uso generalizado en la universidad española y más del 5 por ciento de las ventas del comercio se realizarán por vía telemática; por lo que los usuarios deberán tener los conocimientos necesarios para poder utilizar estas tecnologías y sacar partido de todo aquello que éstas ofrecen.

Sin embargo, estos esfuerzos podrían resultar baldíos si no se consiguen disminuir los costes necesarios para acceder a estos sistemas. Todos sabemos que la constante innovación tecnológica obliga a empresas y particulares a realizar importantes desembolsos en concepto de renovación de equipos y sostenimiento de la línea telefónica por la que acceden a Internet. Es verdad que la paulatina liberalización del mercado español de telecomunicaciones está logrando una reducción de los precios, debido principalmente a la entrada en el sector de distintos competidores, pero aún no se ha conseguido establecer una tarifa plana competitiva que satisfaga a los usuarios.

Cabe esperar que el comercio electrónico se desarrolle con mayor celeridad y eficacia en aquellos entornos que le sean más favorables. Para que España sea uno de ellos es necesario que las pequeñas y medianas empresas, como motor de desarrollo y generación de empleo en la red, no se encuentren con trabas y gravámenes adicionales por operar en este ámbito. Muy al contrario, si queremos establecer un mercado competitivo debemos incentivar de alguna manera a los empresarios que instalen su actividad comercial en la *World Wide Web*, estableciendo un marco fiscal sencillo y transparente.

Por otra parte, las algunas iniciales en materia de seguridad y la falta de control en la autenticación de los interlocutores, que tanta credibilidad han restado a este negocio, y que se han ido solventando gracias a las iniciativas nacionales, pueden quedar definitivamente reguladas si se aprueba la propuesta de directiva de la Comisión europea, que pretende crear un marco legal adecuado para este mercado en el año 2.001.

Pero aún nos queda un problema importante que resolver, y éste no es otro que el de transmitir una sensación de confianza en estos nuevos canales comerciales

a empresarios y consumidores, que todavía son reacios a realizar operaciones en Internet, y que son la base para el desarrollo de este negocio.

En definitiva, España se encuentra en un momento clave para posicionarse, y de la actitud que adopten Administración, asociaciones y empresarios para fomentar esta actividad de manera clara y sencilla, facilitando el acceso de las tecnologías a la gran masa social y protegiendo al consumidor de posibles abusos, dependerá en gran medida el crecimiento y formación de un mercado sólido que nos permita competir en igualdad de condiciones con los países más desarrollados de nuestro entorno.

PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

- En 1998 las empresas españolas generaron unos ingresos por valor de 3.400 millones de pesetas, coincidiendo con las estimaciones previstas por la AECE.
- En el año 1999 la AECE estima que la cifra del Comercio Electrónico en las empresas españolas alcanzaron los 8.500 millones de pesetas, en el 2002 podría alcanzar los 255.000 millones de pesetas.
- Los sectores económicos con mayor presencia on-line son el Financiero (un 76% de las empresas de este sector tiene presencia en Internet) y el Software.
- Los sectores económicos que hacen más Comercio Electrónico son el Financiero (43% de las empresas del sector) y el Editorial.
- Los grandes ausentes en Internet son el sector del Gran Consumo y la Distribución.
- Las empresas con presencia on-line consideran como principales estímulos para tener presencia en Internet la mejora de la imagen de marca (63,8%) y mejora de la atención al cliente.
- Las principales barreras al Comercio Electrónico para las empresas que no venden on-line es considerar su producto inadecuado, seguido del desconocimiento

tecnológico. Sin embargo, entre las empresas que ya hacen Comercio Electrónico un 39% declara no haber encontrado ningún impedimento para vender en Internet.

- Los productos más vendidos en Internet por empresas españolas son los relacionados con el ocio (22%).
- Los sistemas de pago más utilizados en webs españolas son la transferencia bancaria (27,7%), seguida de la domiciliación bancaria y sólo en tercer lugar las tarjetas de crédito (19%). Sin embargo, más de la mitad de los usuarios que compran on-line declara comprar con tarjeta de crédito, debido a que muchos de ellos compran en webs extranjeros que ofrecen la tarjeta como único de sistema de pago.

Estímulos y Barreras al desarrollo del Comercio Electrónico

Las empresas españolas con presencia en Internet, actualmente, tienen como principal objetivo hacer publicidad y, en segundo término, ampliar el mercado, para vender y para consolidar las relaciones con sus clientes. Otro dato muy revelador es que una amplia mayoría de las empresas que ya tienen presencia en la Red declara que empezarán a vender sus productos on-line en los próximos doce meses.

Existe una ligera diferencia entre los hábitos de las empresas en Internet y los estímulos, ya que la posibilidad de ampliar el mercado es, actualmente y según el 60% de las empresas, el principal estímulo para la presencia en Internet. Y la respuesta a este estímulo es que la mayoría de ellas se plantea vender en Internet a medio plazo, es decir, a un año vista. El segundo gran motivador es la posibilidad de mejorar el servicio de atención al cliente, tal como lo han señalado el 55% de las empresas, situándose como tercer gran estímulo la posibilidad de vender, según afirmación del 37% de las empresas.

En cuanto a las barreras, la más importante se encuentra en los hábitos del consumidor, que abarcan, con un 36%, desde el aspecto lúdico de la compra hasta la falta de familiaridad con la informática, que conlleva la, todavía baja penetración del número de ordenadores por hogar, y el consiguiente escaso número de usuarios de Internet. La segunda barrera en importancia es la falta de adecuación del producto al canal, mencionada por el 28% de las empresas, y en tercer lugar se sitúa la falta de

cultura empresarial respecto a las posibilidades que Internet ofrece.

Existe, además un problema de desconfianza, en primer lugar hacia al proveedor (citada por 57% de los usuarios en la encuesta de la AIMC) y, en segundo lugar desconfianza en los sistemas de pago y en los nuevos estándares de seguridad en la Red, que es fruto de la falta de información a nivel del consumidor. A pesar de esto es posible que la reciente creación de los organismos de certificación, integrados por los principales sistemas de pago españoles y cuya existencia todavía no se refleja en esta encuesta, ayudará a cubrir esa laguna, haciendo llegar al consumidor las garantías necesarias para establecer un pago seguro.

Sectores

El mercado español sigue las pautas internacionales en cuanto a los productos que mejor se han adaptado al Comercio Electrónico y más se venden en Internet. En este sentido, los sectores con más presencia en Internet son, por orden de importancia: automoción, medios de comunicación, editorial, financiero, e informático. Sin embargo los que están realizando más transacciones, es decir, los sectores que más venden a través de este canal varían con respecto a los anteriores: editorial, informática, distribución y, en menor medida, gran consumo. Y es, precisamente aquí donde reside la importancia de la adecuación del producto al canal, como barrera al Comercio Electrónico, ya que los productos más presentes no son, necesariamente, los más vendidos. Así, por ejemplo, mientras automoción es el sector con más presencia, es a la vez de los que menos vende.

Respecto a las empresas se pueden analizar tres grupos: empresas que venden en Internet; empresas con presencia en la Internet; y empresas sin presencia en Internet.

Los datos arrojan interesantes y nuevas perspectivas sobre este sector de reciente aparición en nuestro país, para el que 1998 ha sido el año del despegue definitivo, y demuestra que la percepción de las nuevas posibilidades que Internet ofrece como nueva herramienta empresarial es muy similar para los tres tipos de empresas (estén o no estén en Internet y vendan o no a través de este canal), con independencia del grado de implicación con el nuevo medio.

El Comercio Electrónico según el tamaño de las empresas

Una de las principales conclusiones es que son las pequeñas empresas las que realmente están vendiendo a través de Internet con un 38%, libres del freno que supone, para algunas grandes empresas, la presión de los canales tradicionales de venta.

En la venta a distancia tienen mucho peso los hábitos de consumo, con el agravante de que el consumidor tiende a desconfiar de los distribuidores, y la primera decisión de compra suele estar condicionada por la percepción de alguna ventaja adicional. Tradicionalmente, la ventaja capaz de activar esa primera decisión de compra es el precio. Pero los canales de distribución tradicionales no desean competir con precios más baratos en Internet, lo que sitúa a las grandes empresas en una posición muy delicada, que las relega al segundo lugar en el ranking, con un 25%. Esto ha propiciado que el ejemplo de empresas pioneras como Amazon o Dell Computer, que han sabido aprovechar al máximo las ventajas de Internet para ganar mercado a sus competidores, haya cundido más entre los pequeños empresarios españoles, hasta la fecha.

En un tercer nivel quedan las empresas medianas, que se muestran, a grandes rasgos como las que menos venden en Internet. Este hecho podría relacionarse con la falta de formación y el desconocimiento en profundidad de las posibilidades reales que ofrece este canal de venta que, en muchos casos, se ha desechado a priori por considerar que determinados productos no eran compatibles con el mismo, quizás sin haberse preguntado si el canal se adapta a sus clientes.

Para todas esas empresas Internet ofrece cuatro grandes oportunidades a nivel comercial, encabezadas por la posibilidad de hacer publicidad de sus productos en la Red, pero no centradas exclusivamente en esta opción. Así muchas empresas españolas empiezan a ver también en Internet una oportunidad de venta directa de sus productos, un nuevo medio para ampliar mercados accediendo a nuevos consumidores, y también un medio para mejorar sus servicios de atención al cliente.

Al otro lado de la ecuación, los consumidores españoles empiezan a ver también en Internet un nuevo mercado y son especialmente sensibles a las reducciones de precio, la rapidez en la entrega y la prestación de servicios de valor

añadido, lo que concuerda, a grandes rasgos, con el concepto general de la venta a distancia tradicional, según el Estudio de la AUI.

En el año 2000 la conexión a Internet es un servicio gratuito ofrecido por las empresas, y la tarifa de conexión es plana. Estas dos circunstancias contribuirán a la difusión de Internet de tal modo que, entre el 2001 y el 2003, la penetración de Internet en los hogares españoles será del 30%. Para entonces aproximadamente el 10% de los hogares (1,4MM) dispondrá de medios para navegar por Internet mediante el televisor.

A partir del 2004 las expectativas hablan de una penetración de Internet del 50%, y se calcula que el 20% de ese 50% (1,4 MM hogares) realizará su compra habitual del supermercado por Internet. La integración entre ordenador y televisor será una realidad y dispondremos de servicios avanzados de televisión de pago por Internet.

En el campo empresarial todas las empresas del sector consumo venderán sus productos por Internet antes del año 2000, porque eso les permitirá establecer nuevas relaciones con sus clientes y proveedores.

En el 2001 el volumen de las transacciones de CE alcanzará los 200.000 millones de pesetas. El 50% de las empresas de servicios venderán sus productos por Internet. En el 2004 el 20% de las empresas venderán sólo por Internet.

La evolución del CE dependerá en gran medida de tres factores clave: que el precio de los productos en Internet sea un 20% inferior al comercio tradicional, que el consumidor tenga garantía de devolución y confianza en las empresas presentes en Internet, y que la velocidad de Internet sea bastante mayor que la actual.

ANEXO B:
ESTUDIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

ANEXO B: ESTUDIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El estudio está enmarcado dentro de la definición de Comercio Electrónico elaborada por la Comisión de Investigación de la AECE. Dicha definición es susceptible de revisión conforme a la evolución que experimenta el Comercio Electrónico en nuestro país.

La definición de Comercio Electrónico puede variar en función de tres factores: en función de la relación entre cliente y proveedor, según el proceso de compra y según el medio electrónico utilizado.

FICHA TECNICA

Universo: Personas mayores de 16 años con teléfono en sus hogares (31.000.000 aproximadamente).

Ambito: Nacional.

Muestra: 6.800 entrevistas lo que supone un error estadístico máximo posible de $\pm 1,2\%$, para un nivel de confianza de 95,5% y una distribución poblacional de $p=q=50$.

Selección: Aleatoria, partir del listado de usuarios del servicio.

Cuestionario: Estructurado.

Entrevista: Telefónica asistida por ordenador (CATI).

Fecha de trabajo de campo: del 9 al 16 de mayo de 2000.

Realización: SIGMA DOS, S.A., miembro de AEDEMO, ANEIMO, AEC (Asociación Española de Empresas de Consultoría), ESOMAR y WAPOR.

Certificación de calidad: ISO 9001 acreditada por DNV.

Colaboración: Junta directiva (AECE), Asociación Española de Comercio Electrónico.

USUARIOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Número de compras que realizan al año

Como se puede ver en el cuadro 11, el total del universo de Internautas, un 12% afirma haber comprado en el último año, un servicio o un producto por Internet, por lo que el porcentaje de los que aún no se decantan por el comercio electrónico, es aún muy elevado (87,5%).

CUADRO 11

¿Ha comprado algún producto o contratado algún servicio por Internet en el último año?

	%
En una ocasión	5.4
Dos veces	1.6
Entre dos y cuatro veces	2.4
Más de 4 veces	2.6
Nunca	87.5
NS/NC	0.5
TOTAL	100

Base 100% de Internautas

Perfil del comprador a través de Internet

El perfil del comprador por Internet según las variables analizadas es el siguiente:

- **POR SEXO:**

El perfil del comprador por Internet difiere un poco el Internauta medio. El comprador medio es varón (76,8%) frente al 62,0% de varones internautas. Las mujeres compran menos que los hombres ya que representan el 33,2% frente al 38% de internautas varones. Eso significa que los hombres Internautas compran en la red en una proporción mayor que las mujeres. Entre los que compran frecuentemente en Internet (más de 4 veces el último año) este perfil se agudiza ya que el 96,5% de los casos son hombres, (ver cuadro 12).

CUADRO 12

Perfil del comprador según su Sexo

SEXO	Población General (%)	Internautas (%)	Comprador (%)
Hombre	48.3	62.0	76.8
Mujer	51.7	38.0	33.2
TOTAL	100	100	100

- POR EDADES:

Respecto de las edades, el perfil del comprador es muy similar al del Internauta, sólo destacando que los que tienen de 30 a 44 años compran un 33,3% mientras que en el total de Internautas representan el 27,8%. Los compradores frecuentes, sin embargo, son más maduros ya que el tramo de edad de entre 30 y 64 realiza el 85% de estas compras frecuentes, (Ver cuadro 13).

CUADRO 13

Perfil del comprador según su Edad

EDAD	Población General (%)	Internautas (%)	Comprador (%)
16-29 años	31.1	52.2	49.5
30-44 años	23.6	27.8	33.3
45-64 años	26.6	18.2	17.2
65 y más años	18.6	1.8	---
TOTAL	100	100	100

- POR NIVEL DE ESTUDIOS:

El comprador por Internet es claramente una persona con estudios universitarios (58,9%). Esto es más notorio incluso entre los compradores frecuentes donde llega al 63,3%. Los que tienen estudios del nivel de bachiller elemental o menos representan el 11,9% de los compradores, (ver cuadro 14).

CUADRO 14

Perfil del comprador según su Nivel de Estudios

	Población General (%)	Internautas (%)	Compradores (%)
Universitarios	18.7	38.9	58.9
Bachiller Superior	24.9	37.6	29.2
Bachiller elemental/ Est. Primarios	56.4	22.5	11.9
TOTAL	100	100	100

- POR NIVEL DE INGRESOS:

El 92,6% de los compradores por Internet son personas en cuyo hogar los ingresos son superiores o muy superiores a la media. Las personas con ingresos superiores a la media representan únicamente el 2,9%, (ver cuadro 15).

CUADRO 15

Perfil del comprador según su Nivel de Ingresos

	Población General (%)	Internautas (%)	Compradores (%)
Muy superiores a la media	9.6	19.4	34.8
Superiores a la media	29.9	45.8	52.7
Alrededor de la media	29.2	25.0	9.4
Inferiores a la media	31.3	9.8	3.1
TOTAL	100	100	100

- POR CC.AA:

Las 2 Comunidades Autónomas españolas más relevantes aglutinan el mayor número de compradores por Internet si lo comparamos con los datos a nivel nacional. La Comunidad de Madrid obtiene un 18,2% y Cataluña un 24,3%. Ambas ciudades también obtienen porcentajes superiores a la media nacional en cuanto al número de internautas, (ver cuadro 16).

CUADRO 16
Perfil del Comprador por Internet

	Población General (%)	Internautas (%)	Compradores (%)
Cataluña	15.6	20.3	24.3
Madrid	12.7	15.2	18.2
Resto	71.7	63.2	57.5
TOTAL	100	100	100

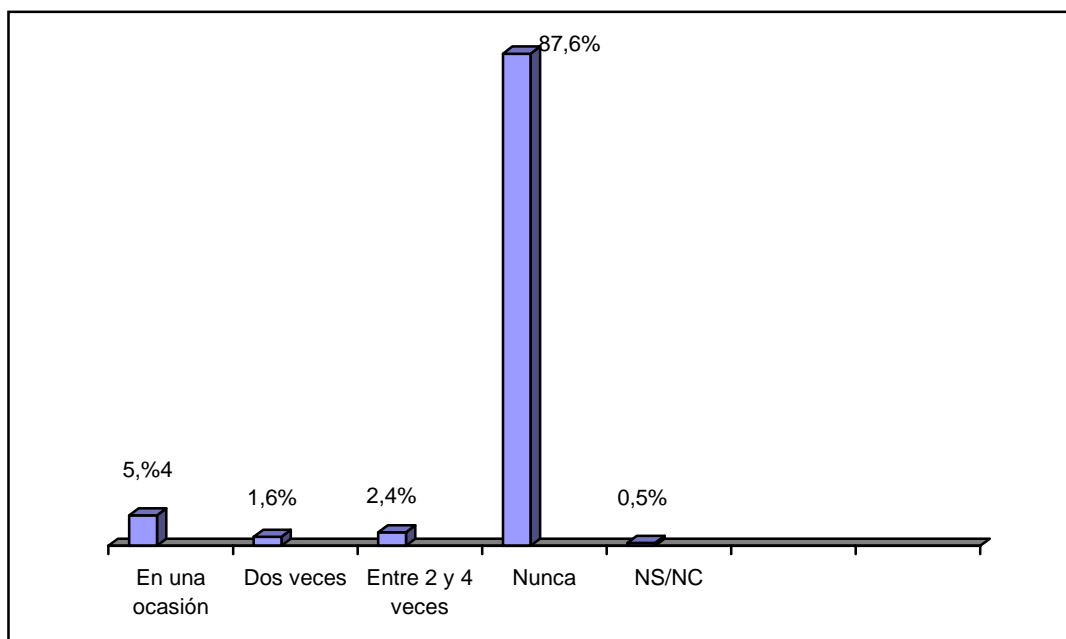
- POR TAMAÑO DE HABITAT:

Los compradores a través de Internet se encuentran ubicados claramente en las capitales españolas con mayor número de habitantes. El porcentaje de estos disminuye paulatinamente, cuanto menor es el tamaño del hábitat del lugar donde residen, (ver cuadro 17).

CUADRO 17
Perfil del Comprador según su hábitat

	Población General (%)	Internautas (%)	Compradores (%)
Menos de 50.000 habitantes	46.2	37.4	31.2
De 50.001 a 500.000 habitantes	34.0	39.6	36.8
Más de 500.000 habitantes	19.8	23.0	32.0
TOTAL	100	100	100

¿Ha comprado algún producto o contratado algún servicio por Internet en el último año?



MOTIVACIONES PARA COMPRAR EN LA RED

En relación a las motivaciones para comprar en Internet, mencionar que claramente la razón principal, es la “comodidad” para un 42,5% de los compradores. Esta razón alcanza una valoración similar en todas las variables del perfil analizadas, aunque las mujeres (26,2%) y las personas con ingresos alrededor de la media o por debajo, valoran menos la comunidad que la media de los compradores por Internet.

El precio es la segunda razón esgrimida por el 18,6% de los internautas, para comprar a través de la red. El precio es una razón complementaria diferente a la comodidad u otras variables relativas al nivel de servicio, ya que se distribuye muy homogéneamente por todas las variables del perfil analizadas, con un pequeño repunte entre los universitarios (24,0%).

La rapidez, mencionada por un 13,0% es otra variable encuadrada dentro del servicio. Es una cualidad valorada prácticamente igual por todas las variables del perfil analizadas y sólo destaca entre las personas de entre 45 y 64 años que la mencionan (26,8%).

La mayor accesibilidad es destacada por el 7,5%. Dos variables que pueden definir a un cliente cautivo son: “No lo encuentro en otro sitio” mencionado por un 5,1% y “es el único medio posible que tengo” citado por un 5,0%.

CUADRO 18
¿Cuál es la principal razón por la que decidió comprar por Internet?

	%
Por su mayor comodidad	42.5
Por su precio	18.6
Por la rapidez	13.0
Por la mayor accesibilidad	7.5
No la encuentro en otro sitio	5.1
Es el único medio posible que tengo	5.0
Por probar	3.8
Otras	4.0
NS/NC	2.1
TOTAL	100

Base: 100% de los compradores por Internet (12% del total de Internautas)

Relacionado con las razones de compra por Internet, están las ventajas que según los usuarios de E-commerce, tienen la propia red para realizar las compras. Como se puede comprobar en el cuadro 19, la comodidad es la principal ventaja de comprar en Internet (para un 49,7% es la ventaja principal y para un 20% adicional es la segunda). Es decir, para un 69.7% de los internautas que compran en Internet la comodidad es importante. No hay variaciones significativas entre las variables analizadas. La rapidez es otra de las razones fundamentales esgrimidas para comprar por Internet, es la primera para el 20,3% y la segunda para el 41,7%. Es decir, al 62% de los internautas que compran por Internet les parece una ventaja la rapidez. El resto de ventajas son mucho menos citadas. La posibilidad de contrastar distintas ofertas es una ventaja destacable por el 17,3%.

CUADRO 19

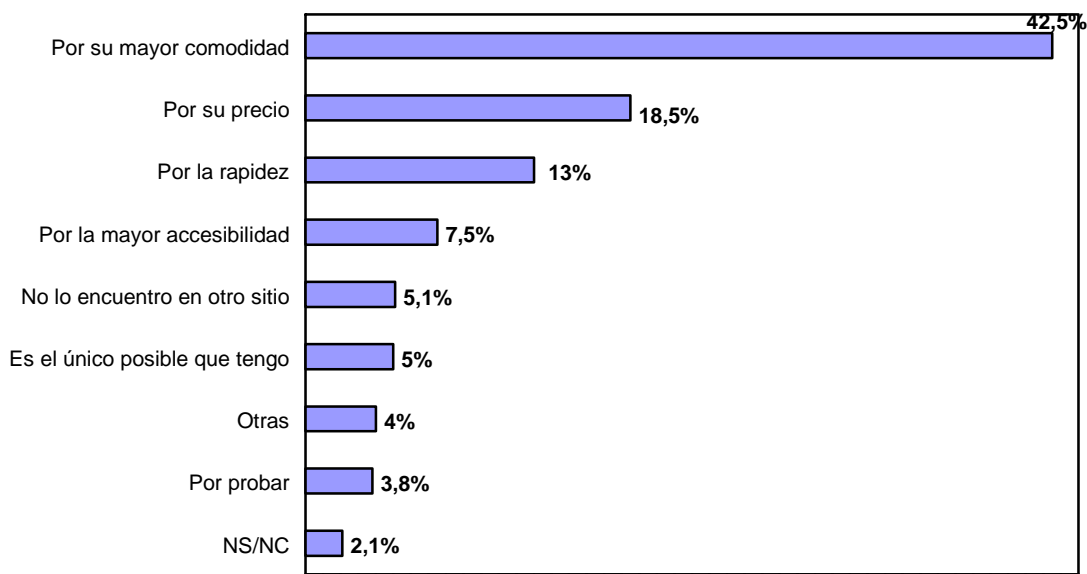
¿Cuál es, bajo su punto de vista, la ventaja principal y secundaria de comprar a través de Internet?

	VENTAJA PRINCIPAL (%)	VENTAJA SECUNDARIA (%)	TOTAL (%)
Comodidad	49.7	20.3	70.0
Rapidez	23.4	41.7	65.1
Posibilidad de contrastar distintas ofertas	8.4	8.9	17.3
Economía	5.2	4.9	10.1
Mayor información del producto	5.0	4.4	9.4
Innovación	2.3	5.7	8.0
Calidad del servicio	1.1	0.3	1.4
Formas de pago	0.2	1.4	1.6
Otras	4.4	3.7	---
NS/NC	0.4	8.7	---

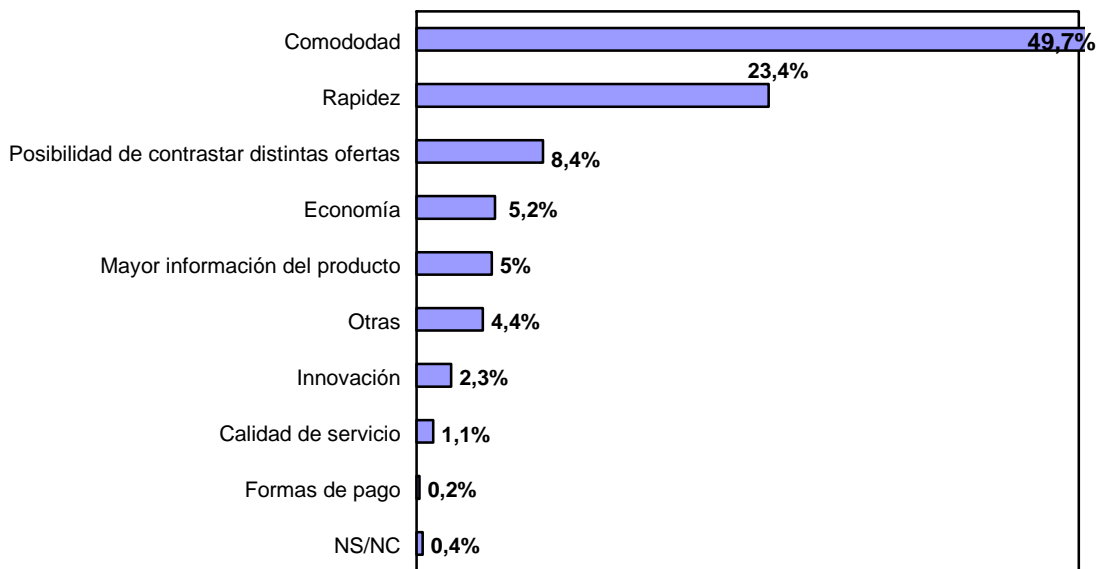
Base: 100% de los compradores por Internet (12% del total de Internautas)

En consecuencia, entre quienes compran por Internet, y son varones (77%) de edad madura (85%), con estudios universitarios (59%) y con ingresos superiores a la media (93%), la comodidad de compra y la rapidez son las motivaciones fundamentales para comprar en Internet.

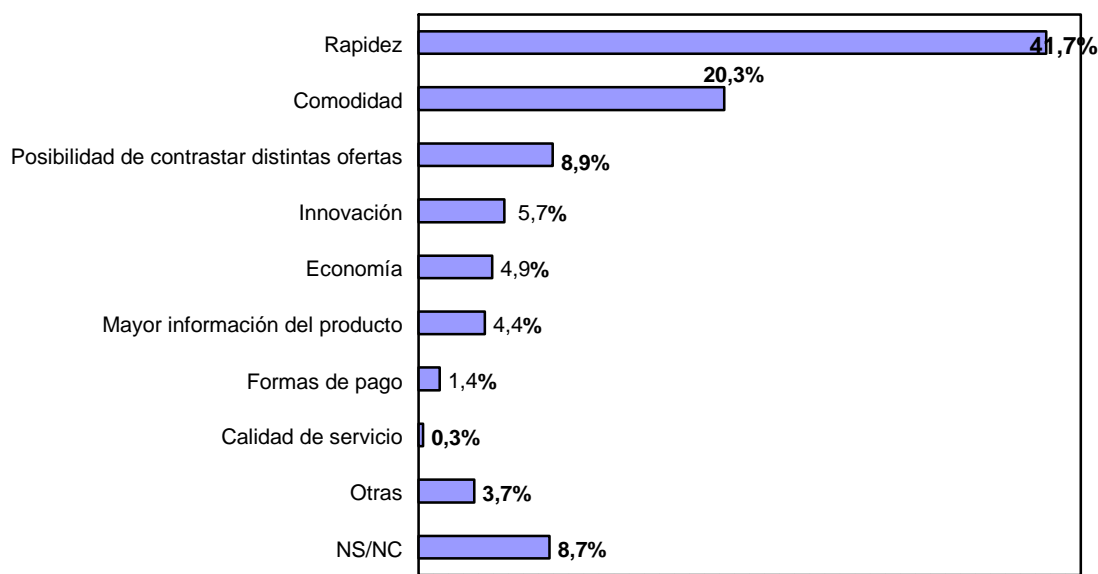
¿Cuál es la principal razón por la que decidió comprar por Internet?



¿Cuál es, bajo su punto de vista, la principal ventaja de comprar a través de Internet?



¿Y la segunda?



Internautas no compradores: razones para no comprar

Las principales razones que aluden los internautas para no haber comprado aún por Internet son la desconfianza en la forma de pago (17,9%) y la falta de información (15,4%). La desconfianza es mayor, en las comunidades de Cataluña (25,1%), Madrid (22,9%) y Navarra (21,4%), disminuyendo claramente en Andalucía (11,5%).

Entre el resto de razones dadas para no realizar compras a través de la red, destacar “la falta de interés” (8,0%), el no “habérselo planteado” (6,8%) y el recelo a “entregar datos personales” (6,6%), (ver cuadro 20).

CUADRO 20**¿Por qué no ha comprado nunca por Internet?**

	%
Desconfianza en forma de pago	17,9
Falta de información	15,4
No lo necesita, no le gusta, no le interesa	8,0
No se lo ha planteado, no ha surgido	6,8
Miedo a dar sus datos personales	6,6
Desconfío de la presentación del producto	6,1
Accede a Internet en su trabajo, etc.	4,6
Utiliza Internet para otras cosas	4,3
Prefiere comprar en tiendas	4,0
Desconfianza en el proveedor	2,8
Desconfianza en entrega de pedidos	2,4
Coste de la llamada	1,8
No ofrece ventajas	1,7
El producto reclamado no está en Internet	1,2
Falta de tiempo	1,0
Poca amplitud de oferta de productos	0,9
Falta de costumbre	0,8
Lo intenté sin éxito	0,5
Coste de envío	0,3
Dificultad para recibir el producto en su domicilio	0,0
Otras	20,9

Base: 100% de los que no compran por Internet (88% del total de Internautas)

PRODUCTOS

Productos que se compran

La lista exhaustiva de productos que se compran en Internet se refleja en el cuadro número 21. A continuación se analizan los perfiles de los compradores de los productos de mayor notoriedad.

- LIBROS:

Los libros son comprados por el 35,2% de los compradores por Internet. El perfil del comprador de libros es muy parecido a la media del comprador por Internet, excepto que los libros son comprados mayoritariamente por personas de más edad que la media (un 41% de los compradores de libros tiene entre 30 y 44 años), adicionalmente un 24,8% tiene entre 45 y 64 años. El resto de variables no presentan modificaciones significativas del perfil medio del comprador.

- MÚSICA:

La música es comprada por un 35,1% de los compradores por Internet. El perfil de dicho comprador, varía respecto del comprador de libros, por otros canales. La compra de música por Internet la realizan los varones en un 86,1% frente a un 13,9% de mujeres, es decir, es una compra fundamentalmente masculina, por encima de la media del comprador por Internet. Por edades, es muy parecido al perfil del comprador vía no Internet, (52,1% de la música es comprada por jóvenes de entre 16 y 29 años). Pero la mayor diferencia con el perfil medio se da en el nivel de estudios. La música es comprada por un 39,7% de las personas con Bachillerato superior, cuando estos representan un 29,1% de los compradores. El nivel de ingresos es inferior, los que tienen ingresos bajos o medios representan el 15,7% de los que compran música, frente al 7,4% de la media de compradores por Internet.

- ELECTRÓNICA (imagen y sonido)

Las compras de electrónica son las terceras mas frecuentes en la red. Un 31,3% de los compradores por Internet, adquieren artículos de electrónica. Del perfil del comprador tipo, destacar fundamentalmente el alto porcentaje de hombres (89,6%) existente.

- RESERVAS DE VIAJES/ALOJAMIENTO

Las reservas de viajes son adquiridas por el 29,1% de compradores. Su perfil coincide perfectamente con el perfil medio de comprador por Internet. Las reservas de alojamiento suponen un 10% adicional, por lo que en conjunto representan el producto más comprado con un 39,1%. Aunque pueden parecer muy parecidas el perfil es algo diferente. Es una persona algo mayor (55,5% mayor de 30 años) y con ingresos superiores a la media (99,1%).

- OCIO (espectáculos):

El ocio es comprado por el 26,3%. El perfil del comprador de ocio coincide perfectamente con el perfil medio del comprador por Internet. Exceptuando de nuevo el sexo, ya que el comprador de hardware es en mayor medida hombre, en un 93,2% de los casos (frente al 76,8% de la media).

- SUSCRIPCIONES:

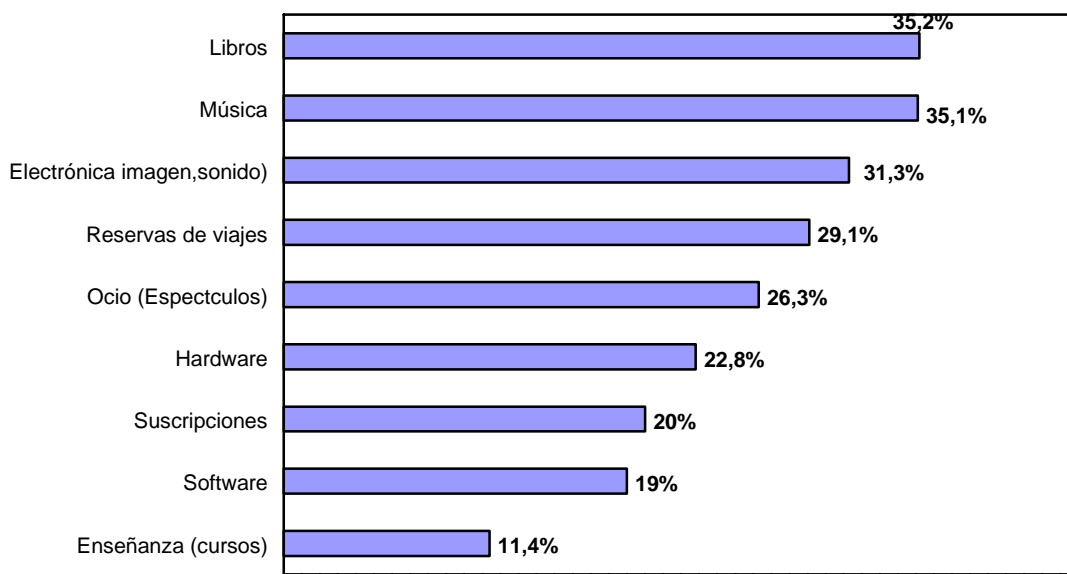
El software es el último producto que tiene una cuota de mercado en Internet superior al 15%; en concreto llega al 19%. El perfil del comprador de software varía respecto al perfil del comprador por Internet. El 100% es varón y sólo un 37,2% tiene estudios universitarios frente al 58,9% de la media. El nivel de ingresos es inferior a la media; un 78% de compradores de software tienen nivel alto o muy alto frente a 92,6% del perfil del comprador medio.

CUADRO 21**(Respuesta Múltiple)****¿Cuáles de los siguientes productos, enmarcadas en una categoría?**

	%
Libros	35,2
Música	35,1
Electrónica (imagen, sonido)	31,3
Reserva de viajes	29,1
Ocio (espectáculos)	26,3
Hardware	22,8
Suscripciones	20,0
Software	19,0
Enseñanza (cursos)	11,4
Productos financieros	11,1
Mensajería	11,0
Reservas alojamientos	10,0
Artículos deportivos	9,6
La compra doméstica	8,4
Ropa	8,1
Flores	4,7
Contenido para adultos	4,6
Bebidas	3,8
Seguros	3,3
Juguetes	2,5
Perfumería	2,3
Transporte mercancías	2,1
Tabaco	1,7
Alquiler de vehículos	1,0
Alquiler de pisos	0,4
Parafarmacia	0,0
Otros	0,7

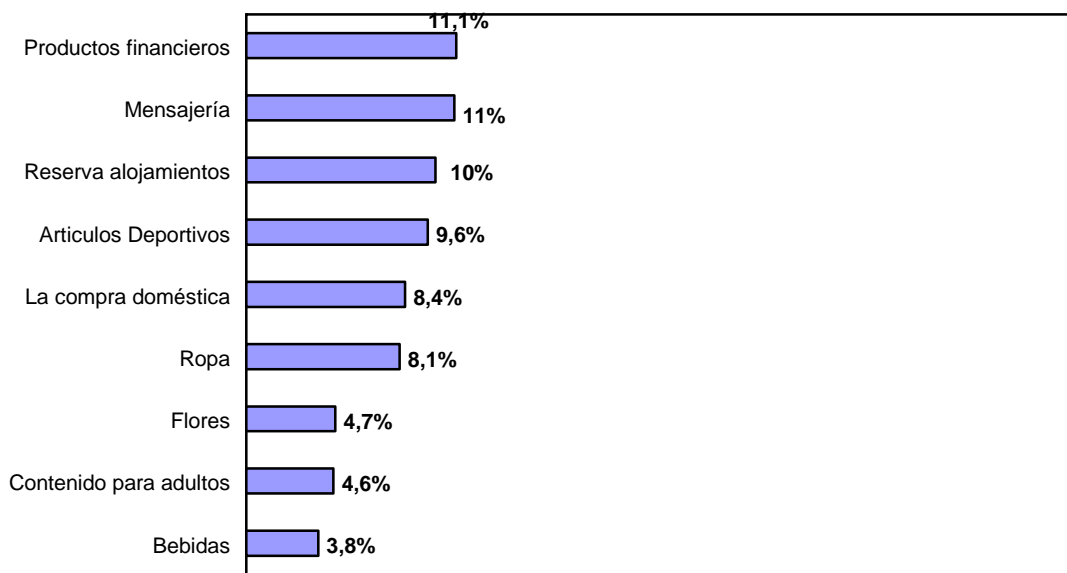
Base: 100% de los compradores por Internet (12% del total de Internautas)

¿Podría decirme cuáles de los siguientes productos, enmarcados en una categoría, ha comprado o contratado por Internet en el último año? (I)



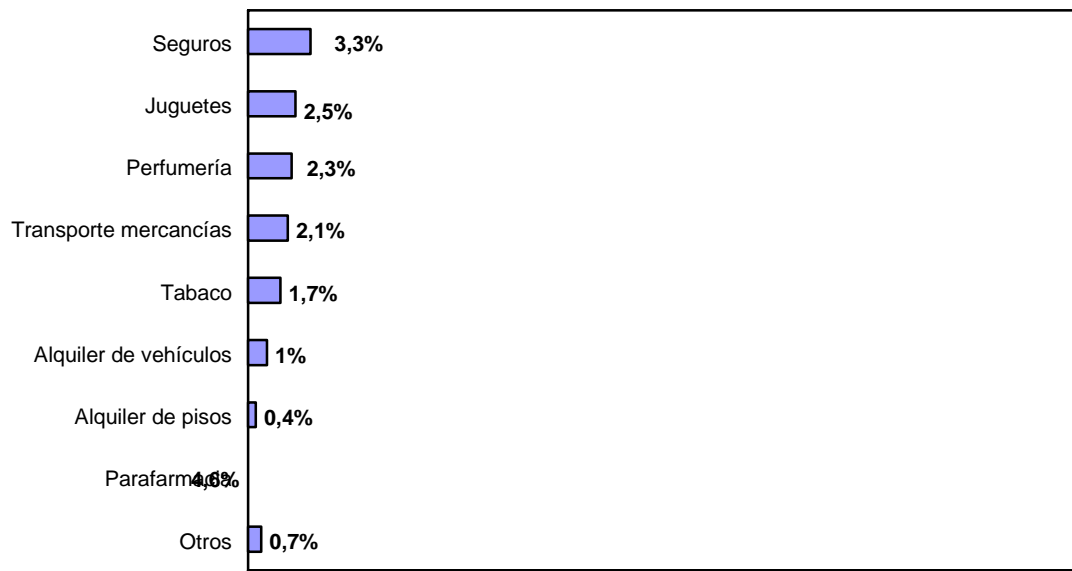
Base: 12% de los Internautas. Al tratarse de respuesta múltiple los porcentajes pueden sumar más de 100.

¿Podría decirme cuáles de los siguientes productos, enmarcados en una categoría, ha comprado o contratado por Internet en el último año? (II)



Base: 12% de los Internautas. Al tratarse de respuesta múltiple los porcentajes pueden sumar más de 100.

¿Podría decirme cuáles de los siguientes productos, enmarcados en una categoría, ha comprado o contratado por Internet en el último año? (III)



Base: 12% de los Internautas. Al tratarse de respuesta múltiple los porcentajes pueden sumar más de 100.

Medida del rechazo de cada tipo de producto para ser comprado por Internet

Complementando a los productos se compran por Internet, están aquellos productos que los propios compradores por Internet, no creen adecuados para venderse a través de la red.

- **ALQUILER DE COCHES Y PISOS:**

Entre las personas que ya son compradores por Internet, los alquileres aparecen como los productos/servicios que menos comprarían por Internet. Concretamente, los alquileres de pisos son rechazados por el 47,6% de dichos compradores y los alquileres de coches por el 28,1%. Madrid (49,2%) es la Comunidad donde más rechazo hay a alquilar los coches mientras que en Cataluña (64,3%), Castilla y León (66,8%) y Asturias (72,1%), el rechazo se orienta hacia el alquiler de pisos. En los

pueblos de menos de 2,000 habitantes es donde el rechazo al alquiler es mayor, concretamente de coches el 89,2% y de pisos 94,6%.

- LA COMPRA DOMÉSTICA:

La compra doméstica es el tercer producto que más rechazo obtiene para ser comprado por Internet (22,2%). Este rechazo se refuerza entre los jóvenes (27,2%). Por comunidades autónomas, destacan en este sentido el País Vasco (50,3%) y Andalucía (46,1).

- ROPA:

La ropa obtiene un nivel de rechazo del 16,0. Es llamativo la diferencia de rechazo entre hombres (11,1%) y mujeres (32,2%). La ropa es el artículo que más rechazo produce para ser comprado por Internet entre las mujeres.

- TABACO:

El tabaco no sería comprado por el 16% de los compradores por Internet. Es llamativo el rechazo a la compra del tabaco por Internet en Canarias (73,4%) y en las poblaciones de entre 200.001 y 500.000 habitantes (33%).

- BEBIDAS:

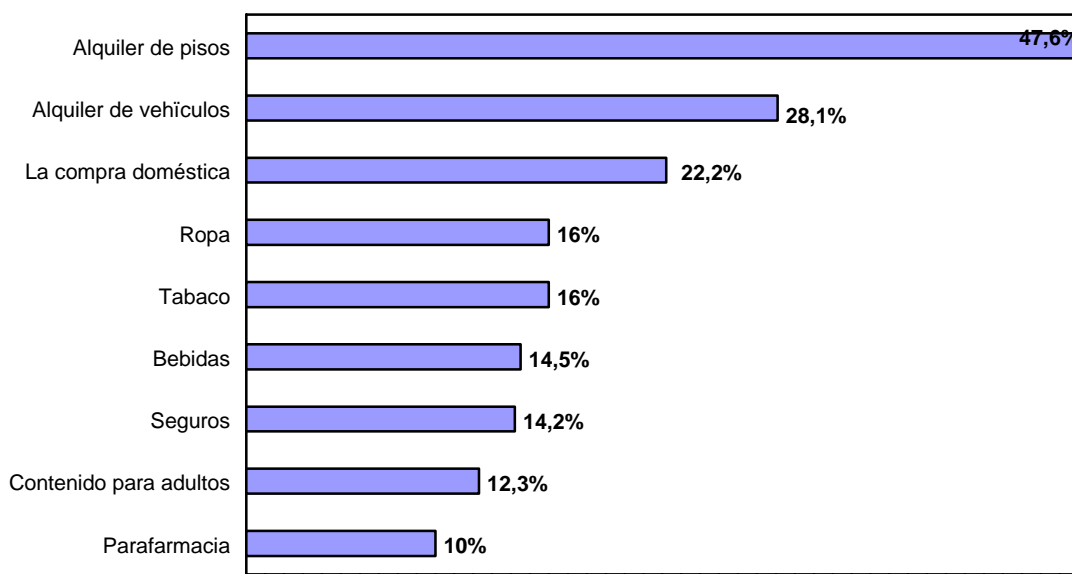
La compra de bebidas por Internet es rechazada por un 14,5% del total, y sobre todo por los jóvenes 18,4%. Por CCAA, destacan Baleares (44,8%), Canarias (26,6%) y Madrid (25,0%).

CUADRO 22**(Respuesta Múltiple)****De los siguientes productos ¿cuáles no compraría por Internet?**

	%
Alquiler de pisos	47,6
Alquiler de vehículos	28,1
La compra doméstica	22,2
Ropa	16,0
Tabaco	16,0
Bebidas	14,5
Seguros	14,2
Contenido para adultos	12,3
Parafarmacia	10,0
Flores	6,4
Electrónica (imagen, sonido)	4,9
Productos financieros	4,8
Perfumería	3,3
Libros	2,9
Juguetes	2,8
Transporte mercancías	2,4
Reservas alojamientos	2,3
Música	2,3
Reserva de viajes	2,0
Artículos deportivos	1,4
Mensajería	1,0
Ocio (espectáculos)	0,9
Enseñanza (cursos)	0,6
Software	0,2
Hardware	0,1
Suscripciones	0,0
Otros	3,6
Ninguno	5,4
NS/NC	1,5

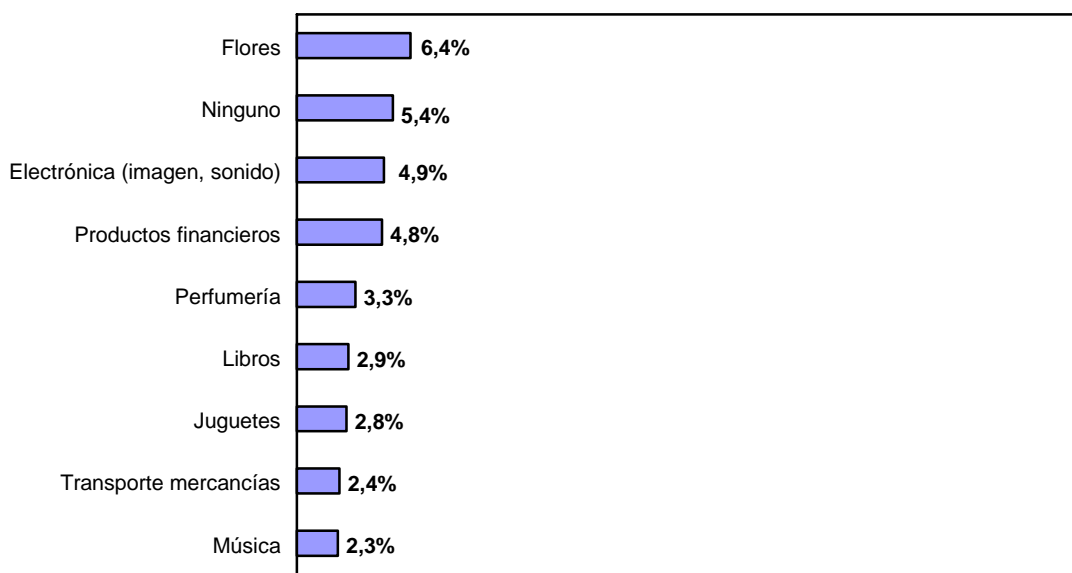
Base: 100% Compradores por Internet (12,0% del total de Internautas)

**De los siguientes productos
¿Cuáles no compraría por Internet? (I)**



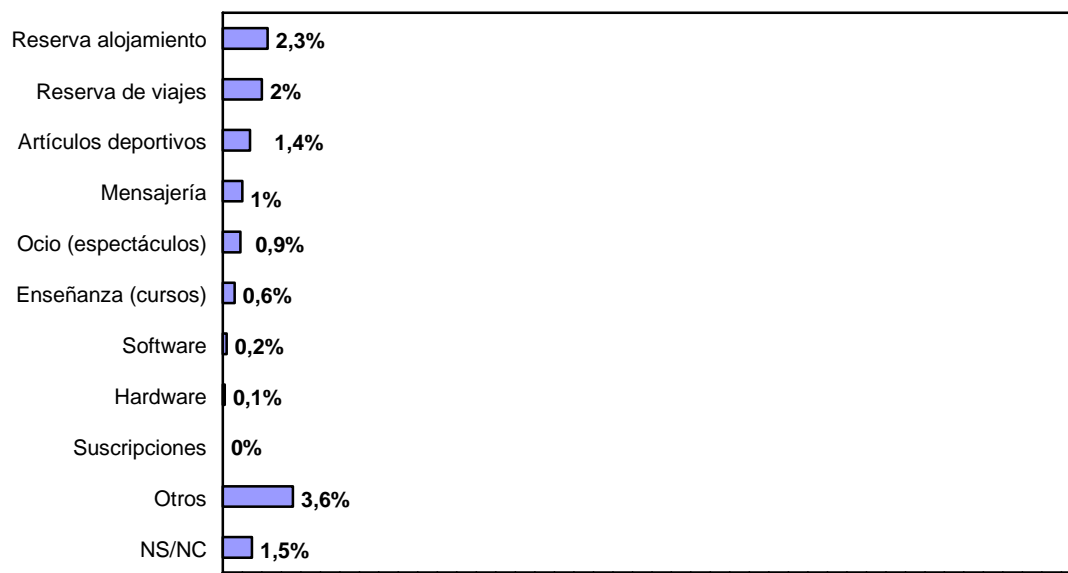
Base: 12% de los Internautas. Al tratarse de respuesta múltiple los porcentajes pueden sumar más de 100.

**De los siguientes productos
¿Cuáles no compraría por Internet? (II)**



Base: 12% de los Internautas. Al tratarse de respuesta múltiple los porcentajes pueden sumar más de 100.

**De los siguientes productos
¿Cuáles no compraría por Internet? (III)**



Base: 12% de los Internautas. Al tratarse de respuesta múltiple los porcentajes pueden sumar más de 100.

Satisfacción del cliente

Algo fundamental para incrementar las ventas por Internet, es satisfacer al cliente. La satisfacción debe ser tanto del producto en si como del servicio prestado. En cuanto a la satisfacción del producto en si un 71,4% de los compradores por Internet afirma estar “siempre” satisfecho con el producto comprado y un 26,4% adicional dice estarlo “casi siempre”. Para un porcentaje muy bajo (1,4%), el producto “nunca” ha satisfecho sus expectativas.

CUADRO 28

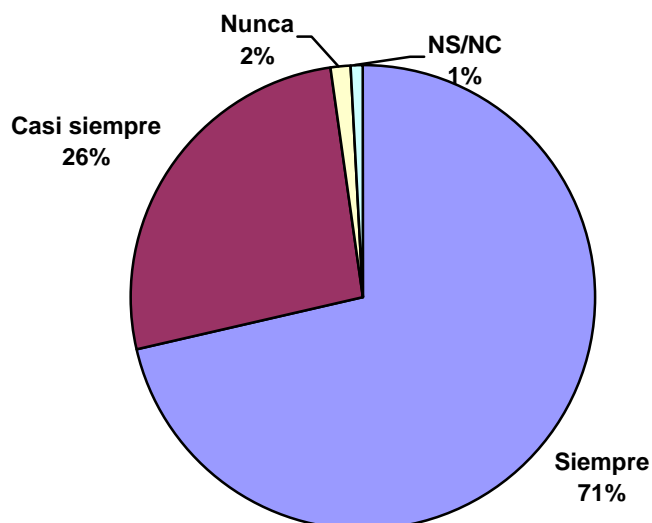
¿El producto que Vd. recibe satisfacer sus expectativas?

	%
Siempre	71,4
Casi siempre	26,4
Nunca	1,5
NS/NC	0,7
TOTAL	100

Base: 100% de los compradores por Internet (12% del total de Internautas)

Otro factor importante y muy ligado a la compra de productos por Internet, es su entrega a domicilio. Para el 79,4% de los compradores este servicio ha sido “bueno”, mientras que para el 16,0% fue “regular”. Tan sólo un 1,6% lo califica como “malo” (ver cuadro 29).

Base: 12% de los Internautas



CUADRO 29

¿Cómo califica la entrega de los pedidos que hace por Internet?

	%
Buena	79,4
Regular	16,0
Mala	1,6
NS/NC	3,0
TOTAL	100

Base: 100% de los compradores por Internet (12% del total de Internautas)

Un 82,6% de las personas que han comprado en el último año por Internet no han tenido nunca problemas con su compra. Entre los que si tuvieron, destacan los que mencionan el retraso con el que llegó el producto (10,9%). El resto de problemas mencionados resultan poco significativos (ver cuadro 30).

CUADRO 30

¿Ha tenido alguna vez problemas en las compras realizadas por Internet?

	%
Nunca	82,6
Me ha llegado con retraso	10,9
El producto era diferente al ofertado en la página web	1,4
Me ha llegado roto	1,4
Problemas al descargármelo	0,7
Otros	0,4
NS/NC	2,7

Base: 100% de los compradores por Internet (12% del total de Internautas)

El porcentaje de personas que realizó quejas por los problemas surgidos en la compra de productos, es del 90,6%. Sólo un 8,1% de las personas que tuvieron problemas no reclamó, porcentaje que es bajo, si tenemos en cuenta que la mayoría fueron problemas de retrasos y no del producto en si.

A su vez un 72,5%, afirma que se quejó ante el mismo proveedor frente al 18,1% que reclamó a otras personas, (ver cuadro 31).

CUADRO 31

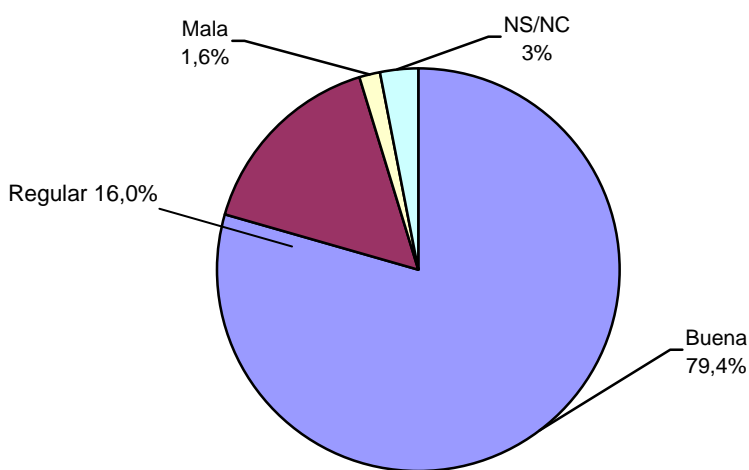
¿Ante quién formuló la queja?

	%
Me quejé ante el mismo proveedor	72,5
No me quejé	8,1
Otros	18,1
NS/NC	1,3
TOTAL	100

Base: 14,8% de los compradores por Internet que han tenido problemas en la compra

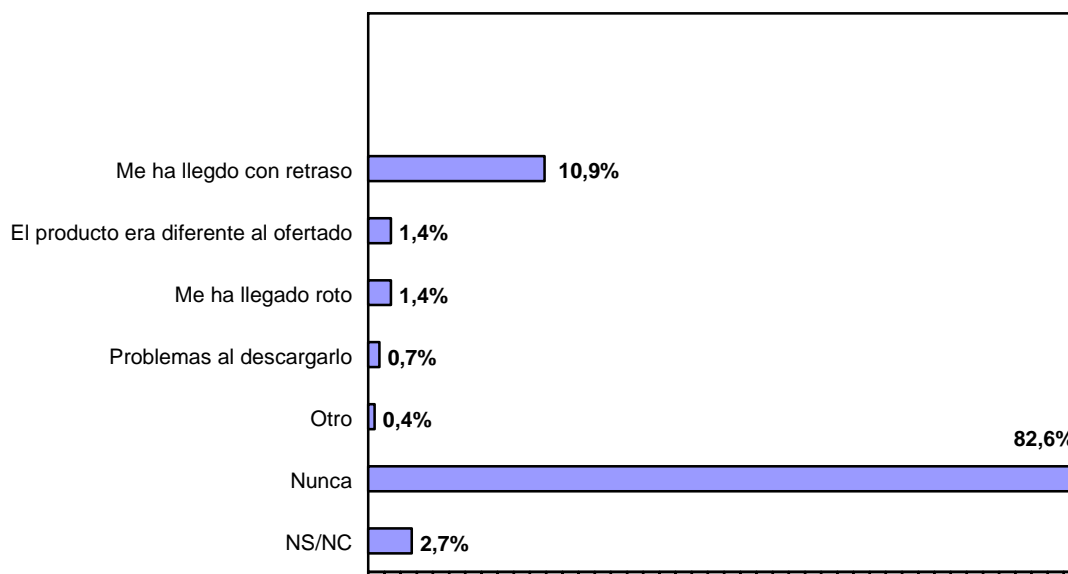
Por otro lado, mencionar que algo más de la mitad de los consumidores (53,8%) reconoce haber recibido información sobre sus derechos como consumidor, en el mismo momento de realizar la compra.

¿Cómo califica la entrega de los pedidos que hace por Internet?

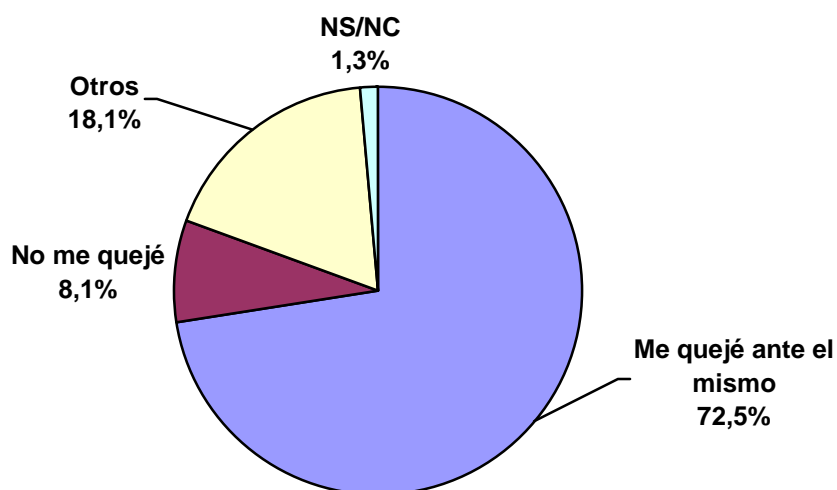


Base: 12% de los Internautas

¿HA TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET?



Base: 12% de los Internautas



Base: Internautas que han tenido problemas (1,7% de los Internautas)

CUADRO 32

En el momento de la compra ¿recibe Vd. alguna información de sus derechos como consumidor?

	%
SI	53,8
NO	32,8
NS/NC	13,4
TOTAL	100

Base: 100% de los compradores por Internet (12% del total de Internautas)

A pesar de que la comodidad es el factor más importante para comprar por Internet, según el 42,5% de los compradores, el precio sigue siendo fundamental para concretar dichas compras. En este sentido, el 68,9% de los compradores opina que los precios en Internet deberían ser más bajos que en el resto de canales de distribución, frente al 25,2% que opina lo contrario.

Entre los que defienden un menor precio de los productos en la red debemos destacar aquellos con estudios universitarios, (ver cuadro 33).

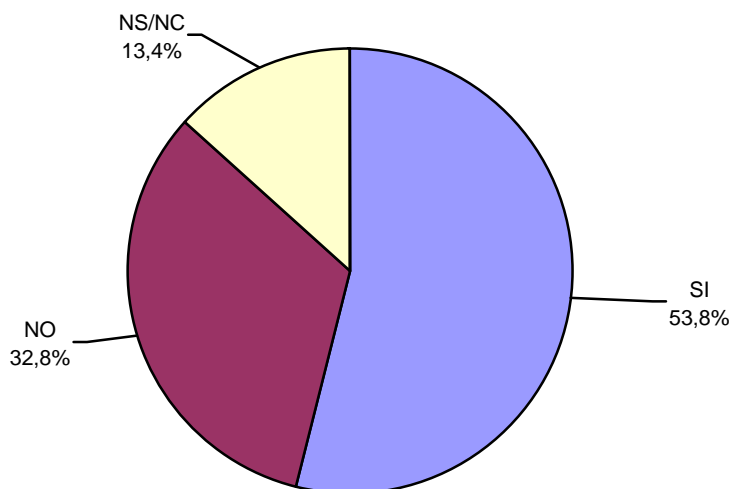
CUADRO 33

¿Cree Vd. que los productos que compra en Internet deberían ser más económicos que los que compra en una tienda o almacén?

	%
SI	68,9
NO	25,2
NS/NC	5,9
TOTAL	100

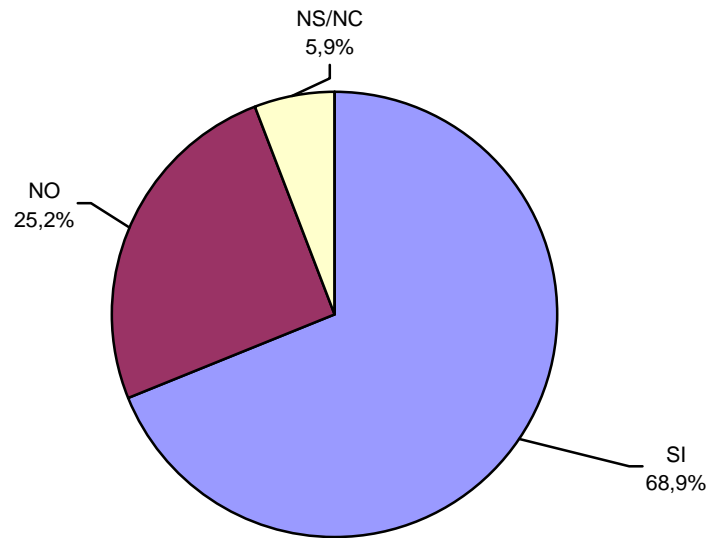
Base: 100% de los compradores por Internet (12% del total de Internautas)

En el momento de la compra, ¿recibe Vd. alguna información de sus derechos como consumidor?



Base: 12% de los Internautas

¿Cree Vd. que los productos que compra en Internet debería ser más económicos que los que compra en una tienda o almacén?



ANEXO C:

PRESENTACION ERIETE.COM

ANEXO C

CD con la presentación de ERIETE.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Banner: Anuncio de pequeño tamaño emplazado en una página web.

Bit: Acrónimo de dígito binario (binary digit). Unidad básica de información en un sistema de numeración binaria (compuesto únicamente de ceros y unos). Los ordenadores trabajan basándose en este sistema.

Botón: Imagen o gráfico representativo de un concepto o de una sección de un documento hipermedia.

Buscador: Programa que permite al usuario de Internet realizar búsquedas en una base de datos que contienen información sobre los recursos de la red y su ubicación.

Byte: Conjunto de ocho bits con el que se designa un carácter, letra o número.

CDROM (Compact Disk): Disco compacto con capacidad de almacenamiento de información digital de escritura y lectura ópticas.

CD (Compact Disk Read Only Memory): Disco compacto pregrabado.

Charla en tiempo real: Conversación interactiva entre usuarios de Internet en tiempo real que se realiza a través de la expresión escrita.

Chat: Véase charla en tiempo real.

Ciberespacio: Mundo de los ordenadores conectados en red, donde es posible que las personas interactúen sin que se requiera su presencia física en un espacio o en lugar común.

Clik, hacer: En un entorno hipermedia de comunicación, acción del usuario por la que activa un elemento visible en pantalla.

Click through: Medida del número de ocasiones en que se accede a un recurso de Internet archivando un anuncio determinado ubicado en la World Wide Web.

Comercio Electrónico: Intercambio comercial en el que las partes que intervienen interactúan electrónicamente utilizando las redes de telecomunicación en lugar de hacerlo a través de la coincidencia física simultánea.

Comunicación: Transmisión del mensaje de una persona o un conjunto de ellas a otra persona o grupo.

Comunidad de Usuarios: Conjunto de usuarios de Internet con alguna característica o elemento común. Pueden o no compartir unos límites geográficos, pero poseen como referencia un espacio virtual compuesto por sus aportaciones.

Comunidad Virtual: Véase Comunidad de usuarios.

Correo Electrónico: Recurso por el que usuarios de una red informática intercambian mensajes escritos. Los interlocutores pueden comunicarse sin tener que coincidir en un momento común, ya que el destinatario recibe en su buscador de correo los mensajes que le han sido enviados durante el período en el que no estuvo conectado.

Descargar: Acción de importar archivos de un ordenador remoto hasta el ordenador del usuario por medio de una conexión a una red.

Difusión: Proceso de comunicación y aceptación de un producto o un medio nuevo por parte del público al que va dirigido.

Dominio: Término situado en la parte derecha del nombre de dominio de un ordenador conectado a Internet, indicativo del tipo de organismo que administra el ordenador o del país que está ubicado.

Enlace: Véase Hiperenlace.

Foro de discusión: Espacio en Internet utilizado por los usuarios con alguna característica o algún interés común para compartir información e intercambiar opiniones, ya sea a través del correo electrónico o de espacios dedicados a grupos.

Hardware: Conjunto de componentes físicos de un ordenador y sus periféricos.

Hiperenlace: En un sistema de hipertexto, los hiperenlaces conectan los modos entre sí, lo que permite pasar fácil y rápidamente de una información a cualquier otra con la que se haya vinculado.

Home Page: Página web con la que habitualmente se inicia la navegación por su sitio web y a través de la que se presenta el conjunto de documentos electrónicos que se ofrecen en el mismo.

Host: Ordenador conectado a Internet. Tiene asignado un número IP por el que se le identifica.

HTML: Lenguaje de marcas de hipertexto. Lenguaje de programación con el que se escriben los documentos que se distribuyen en la WWW.

Impacto: Cada una de las ocasiones en que un anuncio entra en contacto con una persona. Los impactos de un plan de medios son el número total de ocasiones en que el anuncio tiene la oportunidad de ser visto por las personas del público objetivo.

Interactividad: En un proceso de comunicación es la capacidad para dirigir mensajes individualizados, de acuerdo con la información de que se disponga sobre el interlocutor, sus características, comportamientos y los mensajes que se hayan intercambiado anteriormente.

Internet: Conjunto de redes de ordenadores interconectados que, repartidos por toda la geografía mundial, utilizan para comunicarse protocolos TCP/IP.

Marketing Directo: Conjunto de modalidades de comunicación, venta y distribución sin establecimiento y a distancia en las que se utilizan medios de comunicación directa para transmitir las propuestas de ventas.

Medio de Comunicación: Canal utilizado para transmitir el mensaje a su destinatario.

Mercado: Conjunto de personas de organizaciones que tienen una necesidad, desean satisfacerla mediante la compra de un producto y tienen la capacidad de compra y los requisitos legales para adquirirlo.

Nodo: Unidad básica de información en un documento de hipertexto.

Nombre de dominio: Denominación de un ordenador en Internet, que permite su identificación y su localización en la red y que se corresponde con su dirección IP.

Número IP: Número identificativo de cada ordenador de Internet.

Página Web: Unidad de contenido en la WWW. Se trata de un documento electrónico que normalmente contiene texto.

Patrocinio: Actividad de Comunicación constante en aportar recursos y apoyo a una persona u organización con el fin de vincular la imagen a la del patrocinado y obtener alguna ventaja comercial.

Portal: Servicio que proporciona información de una forma ordenada al usuario de Internet.

Red: Conjunto de ordenadores y otros dispositivos que están conectados entre si por cualquier medio físico que les permite comunicarse e intercambiar datos.

Segmento de mercado: Conjunto de personas u organizaciones pertenecientes a un mercado que responden de forma similar a los estímulos de Marketing.

Servidor: Ordenador dedicado a proporcionar recursos e información a los usuarios de una red.

Site: (ver Sitio Web).

Sitio Web: Conjunto de páginas WEB con múltiples elementos multimedia que una organización o un particular pone a disposición de los usuarios de la WWW, para que naveguen por ella, sirviéndose de los hiperenlaces que contienen.

TCP/IP: Conjunto de protocolos de comunicación que rigen la transmisión de información en internet.

Venta Personal: Comunicación directa, personal e interactiva entre un vendedor y un posible comprador por la que el primero transmite información, trata de estimular la compra del producto y recibe las respuestas del posible comprador.

World Wide Web: Sistema de organización de la información de Internet con el que los documentos se presentan como un conjunto de elementos multimedia. La estructura de hipertexto de la información permite explorar los documentos y pasar de una a otros sin percibir la localización geográfica del ordenador, en el que están depositados que puede ser muy variada.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA CITADA

- ALET, J. (1994): *"Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables"*, Gestión 2000, Barcelona.
- ALI, F.; SMITH, G; SAKER, J. (1996): *"The influence of Relationship Development and Loyalty in Customer Retention and Switching Behaviour"*. Ed. por Beracs, J; Bauer, A. y Simon J.; Proceedings of 25TH EMAC Conference, pp. 1341-13551.
- ALFARO FAUS, M. (2001): *"Estrategias para capturar el valor del cliente o destruirlo"*. Artículo Marketing Relacional. Julio, pág.2.
- ALFARO, M. (1999): *"Fidelizar sin gastar...demasiado"*. Club Dirigentes de Marketing de Madrid.
- ALI, F.; SMITH, G.; SAKER, J. (1996): *"The Influence of Relationship Development and Loyalty in Customer Retention and Switching Behaviour"*. Ed por Beracs, J; Bauer, A. y Simon J.; Proceedings of 25TH EMAC Conference, pp.1341-1351.
- ALONSO, E. Y CONDE, F. (1994): *"Historia del Consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo"*. Ed.Debate.
- AMA (1985): *"Board apynoves new marketing definitions"*. American Mk. Association News vol 19. nº pp.1.
- AMA. *"Marketing nouvelles termes"*. American Marketing Association. Chicago.
- AMOR, D. (2000): *"La Revolución E-business. Claves para vivir y trabajar en un mundo interconectado"*. Prentice Hall. Ed. Junio. Pág. 167.
- ANDERSEN, A y GATES, R (1999): *"Las Empresas del click (The clicklable Corporation)"*. Arthur Andersen y Actualidad Económica (Madrid).

- ANDERSON, J.C. (1995): *"Relationships in business market: Exchange Episodes, Value Creation and Their Empirical Assessment"*. Journal of Academy of Marketing Science, Vol.23, nº 4, pp. 346-35.
- ANDERSON, J.C.; NARUS, J.A. (1991): *"Partnering as a Focused Market Strategy"*. Management Revoew. California, pág. 95.
- ANDERSON, W.T. (1971): *"Identifying the convenience oriented consumer"*. Journal of Marketing Research. Vol. VIII.
- ARNOTT-LYNN, J. (1999): *"Marketing Directo"*. Monográfico Profesional. ESIC. 5 de octubre.
- BAGOZZI, R.P. (1975): *"Marketing as Exchange"*, Journal of Marketing, Vol. 39, 99.32-39.
- BANKINTER (1999): *"Estrategia en su perspectiva CRM"*. Julio.
- BARRET, C. (1999): *"Diario Económico"*. Expansión. 2 de Julio.
- BARROSO, C. (1995): *"Marketing Bancario un enfoque estratégico"*. Esic Editorial Madrid.
- BARROSO, C.; MARTIN ARMARIO, E. (1999): *"Marketing Relacional"*. Editorial ESIC.
- BELLENGER, D.N. y ROBERTSON, D.H. (1977): *"Shopping Center Patronage Motives"*. Journal of Retailing, vol.53, nº 2.
- BENKI VON ROTH, A. (2001): *"Revista Empresa Privada"*. Ceo & Founder de Mastermind Global Information. www.infonegocio.com.pe.
- BERRY, L. (1983): *"Relationship Marketing"*, Emerging Perspectives on Services Marketing, AMA.
- BERRY, L.L. (1983): *"Relationships Marketing"* en (eds.) Berry, L.L.; Shostack, G. L.; Upsay, G., *"Emerging perspectivas on services marketing"*. Chicago: American Marketing Association, pp. 25-28.
- BERRY, L.L. (1988): *"Relationships Marketing of Services, growing interest emerging perspectives"*. Journal of Academy of Mk.Services. vol.33, nº 24.
- BERRY, L.L. (1995): *"Relationship marketing of services. growing interest, emerging perspectives"*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, nº 4; pp. 236-245.

- BERRY, L.L.; PAMSUM, A. (1991): *"Marketing services, competing through quality"*. New York, Free Press. Gronnoos, C. (1980): "Designing a long range marketing strategy for services". Long Range Planning, vol. 13, Abril; pp. 36-42.
- BITNER, M.J. (1995): *"Services marketing: text, cases and readings"*, pp. 433-448. Prentice Hall Internacional.
- BITNER, M.J. (1995): *"Building service relationship it's all about promises"*. Journal of the Academy Marketing Science, vol 23, nº 4; pp. 246-251.
- BLATTBERG, ROBERT y THOMAS, J. (2001): *"Marketing según Kellog"*. Ed. Vergara. pág.343-344.
- BONSON GUILLERMO, E. (1996): *"Internet Empresarial"*. Ediciones Rama. Sierra.
- BOOMS, B.H.; BITNER, M.J. (1982): *"Marketing strategies and organization structures for service firms"*, in *"Marketing services"*. Ed. Donnelly, J. And Gforge, W. Chicago, 111. American Marketing Association, pp. 47-51.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STALEIN, R.; ZEITHMAL, V. (1993): *"A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions"*, Journal of Marketing Research, 30, pp.7-27.
- BRIAN HURLEY, P.B. (1997): *"Cómo hacer negocios en Internet"*. Ediciones Deusto.
- BUSCH, V. (1945): *"As we May thing"*. Atlantic Monthly. Julio. págs. 101-108.
- BUSINESS WEEK (1991): *"Value Marketing"*. 11 Noviembre. Pág. 54-60.
- BUSTOS FERRER, J.M. (1999): *"Marketing Operativo"*. Instituto Fomento Empresarial.
- BUTTLE, F; AHMAD, R. (1998): *"Loving, retaining and losing customers-How National First Bank retains its Corporate Direct customers"*, Ed. Per Anderson, Proceedings of 27TH EMAC Conference, Stockholm, pp.241-260.
- BUZZEL, R.D; ORTMEYER, G. (1995): *"Channel partnerships streamline distribution"*. Sloan Management Review, Spring, pp. 85-96.
- CASTILLO, J. (1984): *"Avatares de la Sociedad de Consumo Española"*. Ed. McGraw Hill.).
- CAMERON, R. (1994): *"Historia Económica Mundial"*. Ed. Alianza. Pág. 269. Estados Unidos.

- CARPENTER, G.S.; KENT, N. (1989): *“Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage”*. Journal of Marketing Research, vol. 26. págs. 285-298.
- CARPENTER, G.S.; NAKAMOTO, K. (1989): *“Mercado que conduce a estrategias: Hacia un nuevo concepto de la ventaja competitiva”*. Ed. Wiley,
- CARPINTIER, R. (1996): *“Conéctate al mundo de internet”*. Editorial McGraw Hill.
- CATANESE, A.J. (2000): *“El papel de las Universidades como motor de crecimiento económico y empresarial”*. Jornada Profesional ESIC. 1 de Junio.
- CHANG, T.; CHEN, S. (1994): *“The impact of market orientation on total offering quality and business profitability”* in *“Marketing Theory and Applications”*. v.5, (Edits.) Park Whan and Smith Daniel.
- CHRISTOPHER, M; PAYNE, A.; BALLANTYNE, D. (1994): *“Relationships Marketing”*. Butterworth-Heinmann.
- CHRISTOPHER M; PAYNE, A.; BALAWNE, D. (1994): *“Relationship Marketing: bringing quality, customer services, and marketing together”*. Oxford, Butterworth Heinemann (existe versión en castellano: "Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing". Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- CIBERPAIS. (1999): *“El País”*. 24 de Junio. pág. 12.
- CLUB DIRIGENTES DE MARKETING (2000): *“Las claves de la fidelización”*. Septiembre.
- COOK, D y WALTER, D. (1991): *“Retail Marketing: Theory and practice”*. Ed. Prentice Hall International.
- COVIELLO, N.E.; BRODIE, R.J.; BROOKES, R.W. (1996): *“Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices”*, en J. Berács, A. Bauer y J. Simon: Proceedings 25 TH EMAC Conference, Budapest, pp.1565-1571.
- CRAIG BARRETT. (1999): Diario Económico Expansión.
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. (1992): *“Measuring service quality: a reexamination and extension”*. Journal of Marketing nº 56, pp.55-68.
- CRUSALON C. (1999): *“Hacia donde va la Red de Redes”*. Revista Media Park. Noviembre, pág. 3.
- *Cuadernos de Cinco Dias-Pricewaterhouse* (1997): *“Manual Práctico de Internet”*. Números: 1, 3 y 15.

- CHANG, T.; CHEN, S. (1994): *"The impact of market orientation on total offering quality and business profitability"* . Marketing Theory and Applications, v.5 (Edits.) Park Whan and Smith Daniel.
- DAY, G.S. (1999): *"Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes"*. The Market Driven Organization. Ed. Gestion 2000. pág. 159.
- DEALER WORLD, Febrero 1998.
- DIAMANTOPOULUS, A.; HARTS, S. (1993): *"Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Evidence on Kohli and Jaworski's Framwrk"*. Journal of Stgrategic Marketing, nº 1, pp.93-121.
- DRUCKER, P. (1985): *"La gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas"*. El Ateneo. 6ª edición. Buenos Aires. Pág. 44.
- EGUIZABAL MAZA, R. (1997): *"Historia de la Publicidad"*. Ed.Eresma & Celeste Ediciones.
- EUROPA MANAGEMENT CONSULTING (1996): *"Las tecnologías de la información en la empresa"*. Cuadernos Cinco Días, 1996. Número 1.
- FARACHE. L. (1997): *"El servicio: fuente de fidelidad"*. Investigación y Marketing, Nº 57, Diciembre, pp.23-32.
- FERNANDEZ, F. (2001): *"El consumidor como centro de todas las estrategias"*. Ponencia PwC. 20 de Mayo.
- FONTCUBERTA, J. (1998): *"Hora Cero"*. Ed.Thassalia.
- FORUM BUSINESS INTELLIGENCE (2001): *"El cliente se convierte en centro de la estrategia e-crm"*. www.marketingdirecto.com. Madrid, 12 de Junio.
- FRAZIER, G.L; ANTIA, K.D. (1995): *"Exchange relationships and interfirm power in channels of distribution"*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, nº 4; pp. 321-326.
- GALBRAITH, J.L. (1996): *"Historia de la Economía"*. Ed. Ariel. Pág. 14-24. Historia Económica USA.
- GARCÍA DE CORTAZAR, F. Y GONZÁLEZ VESGA, J.M. (1993): *"Breve Historia de España"*. Ed.Alianza Editorial.
- GEORGE, S.D. (1999): *"Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes"*. Ed. Gestión 2000.

- GONZALEZ, A. (1998): "*X Encuentro Prof.Universitarios Marketing*". Ed. ESIC. Pág. 35.
- GOULD, G. (1995): "*Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it)*". *Managing Service Quality*. Vol.5. Iss.1, pág. 15-19.
- GRAN ENCICLOPEDIA DEL MUNDO. volumen 8. Historia de EE.UU.
- GREENLEY, G.E. (1995): "*Forms of Market Orientation in UK Companies*". *Journal of Management Studies*, 32, pp.75-89.
- GRÖNROOS C.; GUMMEESSON, E. (1985): "*The Nordic School of Services Marketing*", en (eds.).
- GRÖNROOS, C. (1982): "*Strategic management and marketing in the School*". *Journal of Marketing Management*
- GRÖNROOS, C. (1990): "*Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behavior interface*". *Journal of Business Research*, vol. 20, nº 1, pp. 3-12.
- GRÖNROOS, C. (1990): "*Marketing y gestión de servicios*". Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- GRÖNROOS, C. (1994): "*From marketing relationship marketing. Toward a paradigm shift in marketing*". *Asia-Australia Marketing Journal*, vol 2, nº 1; pp. 9.
- GRÖNROOS, C. (1994): "*Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm*". *Journal of Marketing Management*, vol.10, pp. 347-360.
- GRÖNROOS, C. (1995): "*The rebirth of modern marketing. Six propositions about relationship marketing*". Working Papers 307, Svenska Handeishögskolan. Swedish School of Economics and Business Administration.
- GRÖNROOS, C. (1996): "Relationship Marketing: strategic and tactical implications". *Management Decisions*, vol 34, nº 3; pp. 5-14.
- GRÖNROOS, D. (1995): "*Relationships Marketing: The Strategy Continuum*"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, nº 4, pp.252-254.
- GRÖNROOS, C. (1983): "*Innovative Mk. strategies and organization structures for services firms, Services Marketing: text cases and readings*". Ed. Prentice Hall.
- GRUEN, T.W. (1997): "*Relationship Marketing: The Route to marketing efficiency and effectiveness*". *Business Horizons*, Vol.4, nº 6, pp.32-38.

- GUGLIELMINO, P.J. (1998): *“Critical Management issues for marketing managers in the next millenium”*. Marketing Summers Courses. ESIC.
- GUMMEESSON, E. (1987): *“The new marketing. Developing long term interactive relationship”*. *Long Range Planning*. vol.20, nº 4.
- GUMMEESSON, E. (1996): *“Relationship Marketing and Imaginary Organizations. a Synthesis”*. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, nº 2, pp.31-44.
- HAMEL, G. (1999): *“La estrategia como revolución”*. Jornada Profesional ESIC. 20 de noviembre.
- HAMEL, G. (2001): *“Ponencia”*. London School. 29 de Junio.
- HENKOFF, R. (1994): *“Service is Everbody’s Business”*. Revista Fortune (27 de Junio), Pág. 48.
- HERBERTZ, R. (1998). *“Internet busca un nuevo modelo, en saber generar alianzas y fidelizar clientes”*.
- HESKETT, J.; JONES, T.O.; LOVEMAN, G.W.; EARL SASSES, W.; SCHLESINGER, L.A. (1994): *“Putting the Service Profit Chain to work”*. Harvard Business Review. Marzo-Abril, Pág. 164-174.
- HOCH, S.J.; DEIGHTON, J. (1989): *“Managing What Customers Learn from Experience”*. Journal of Marketing, vol. 52, pág. 1-20.
- HOLMER TENA, M.A. (1997): *“El Marketing relacional o la superación del paradigma transaccional”*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- HOME, P.C., Agosto 1997.
- HOPPE, M.T. (1999): *“Los nuevos hábitos de consumo y los avances tecnológicos marcarán el márketing del siglo XXI”*. del Copenhaguen Institute For Future Studies.
- HUNT, S.D. (1976): *“The Nature and Scope of Marketing”*. Journal of Marketing. Vol.40, pp.17-28.
- HURLEY, B.; BIRKWOOD, P. (2000): *“Como hacer negocios en Internet”*, colección Curso de Gestión Empresarial, Bilbao, Deusto.

- IACOBUCCI, D. (1998): *"Services: What Do We Know Where Shall We Go? A View from Marketing"*, Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice, vol.7, Teresa A. Swartz, David E. Bowen y Stephen W. Brown (comps.), JAI Press, Greenwich, 1998, págs. 1-96.
- Infonomia.com, El marketing INTERACTIVO.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA. Pág. Internet. www.ine.es.
- JANAL, D.S. (2000): *"Marketing en Internet"*. Ed. Prentice Hall. Pág. 194.
- KARDES, F.R.; GURUMURTHY, K.: *"Order-of-Entry Effects on Consumer Memory and Judgement: An Information Integration Perspective"*. Journal of Marketing Research, vol.29 (1992), pág. 343-357.
- KHOLI, A.; JAWORSKI, B. (1990): *"Market Orientation: The Construct, Research, proposition and Managerial Implications"*. Journal of Marketing, vol.54, pp.1-18.
- KING, JR.; RALPH, T. (1993): *"U.S. Service Exports Growing Rapidly"*. Wall Street Journal. 21 de Abril. Pág. 1.
- KLATT, L. (1999): *"Cómo diseñar una estrategia para hacer frente a la competencia"*. Jornada Profesional. ESIC.20 de Octubre.
- KOTLER, CÁMARA Y GRANDE (1995): *"Dirección de marketing"*. Ed. Prentice Hall Madrid (varias paginas).
- KOTLER, P. (1992): *"Dirección de Marketing"*. 7ª Ed. Prentice Hall. Madrid. Pág. 10.
- KOTLER, P. (1997): *"Newsletters. Marketing la revolución que viene"*. Ed. Recoletos. pág. 22.
- KOTLER, P. (1998): www.tecnomarkets.com.
- LADO, N. (1995): *"Tipos estratégicos, orientación al mercado y resultados"*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid.
- LANTERBORN, B: (1999): *"The Economist"*. Mayo.
- LARREA. (1991): *"Calidad de servicio en el marketing"*. Ed. Diaz de Santos. Madrid.
- LEVITT, T. (1988): *"The Marketing Imagination"*. The Free Press. New York.
- LIPSEY, R.G. (1974): *"Introducción a la Economía Positiva"*. Editorial Vicens Vivens, Barcelona.

- LLONCH, J. (1993): *“Orientación al Mercado y Competitividad de la Empresa”*, Eada Gestion, Barcelona.
- LOGMAN, M. (1997): *“Marketing Mix customization and customizability”*. Business Horizons, Vol.4, nº 6, pp.39-44.
- LOPEZ FRADE, J.M. (2001): *“Conferencia anual”*. Deutsche Bank. Cerdeña, Julio.
- LOVELOK, C.H. (1996): *“Service Marketing”*. 3ª Ed. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- MAGNET, M. (1993): *“Good News for the Service Economy”*. Fortune. 3 de Mayo, Pág. 46.
- MANDEL, M.J. (1997): *“Vital Statistics for the Real Life Economy”*. Business Week. 29 de Diciembre, Pág. 42.
- MANDEL, M.J. (1997): *Whodunnit to Inflation*. Business Week. 12 de Mayo. Pág. 36-38.
- MANDEL, M.J. (1998): *“Financial Services: The Silent Engine”*. Business Week. 21 Diciembre, Pág. 76-77.
- MARKETING ACCIÓN (1998): Nº 21. Asociación de Antiguos Alumnos de ESIC.
- MARTÍNEZ CÓRDOVA, S. (2000): *“Artículo Diario ABC”*. Mayo.
- MARTINEZ RIBES, L. (2000): *“El marketing de hoy y el marketing de mañana”*. Comercio Electrónico, 5ª Edición de las Jornadas de Marketing y Merchandising de AECOC, Junio, en Madrid.
- MCKENNA, R. (1998): www.mercado.com.ar.
- MCNAMEE, M.; MULLER, J. (1998): *“A Tale of Two job Markets”*. Business Week. 21 de Diciembre, Pág. 38-39.
- MIGUEL, AMANDO DE. Y ESCUIN, M. (1997): *“ABC de la opinión española”*. Ed. Espasa Hoy.
- MOLINER, M.A.; CALLARISA, L.F. (1997): *“El marketing relacionl o la superación del paradigma transaccional”*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol.6, nº 2, pp.67-80.
- MOUGAYAR, W. (1997): *“Nuevos mercados digitales: Comercio en Internet”*. Fundación Universidad Empresa.

- NAISBITT, J. (1998): *“La alta tecnología y la atención personalizada”*. Jornada Profesional. ESIC. 18 de Junio.
- NARVER, J.; SLATER, S. (1990): *“The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”*. Journal of Marketing, Oct., pp-20-25.
- NEGROPONTE, N. (1998): *“La revolución Digital”*. Desayuno Alta Dirección. ESIC. 22 Abril.
- NEGROPONTE, N. (2000): *“Internet Consultants”*. Alianza Ed. 19 de julio. www.alianzaconsulting.com.
- NEVIN, J.R. (1995): *“Relationship marketing and distribution channel: exploring fundamental issues”*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, nº 4; pp. 37-334.
- NUENO, J.L.; ROS, P. (1997): *“La Retención de clientes en la distribución”*. Harvard-Deusto Marketing y Ventas, Sep-Oct., pp.32-57.
- NUENO, J.L.; LASKURAIN, A. (1999). Diario de Navarra. 8 de Mayo.
- OLINS, W. (1999): *“Creación, control y mantenimiento de la Identidad Corporativa”*. Jornada Profesional ESIC. 27 y 28 de Enero.
- ORTEGA, E.; RECIO, M. (1997): *“Fidelización de clientes y marketing de relaciones”*. Investigación y Marketing. AEDEMO, nº 57, Diciembre, pp.34-41.
- PC MAGAZINE (1998): Primer Semestre.
- PC WORL (1998): Marzo-Abril-Junio.
- PAYNE, A., CRISTOPHER, M.; BALLANTYNE, D. (1991): *“Relationship Marketing: Bringing quality, customer service and marketing together”*. Butterworth Heinemann.
- PELHAN, A. (1993): *“Mediating and Moderating Influence in the Relationship between Market Orientation and Performance”*. Tesis Doctoral The Pennsylvania State University.
- PEPPERS, D. ; ROGERS, M. (2000): *“Marketing One to One”*. Editorial Vergara Business.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. (1993): *“The one to one future”*. Ed. Doubleda. Pág. 95-106.

- PEREZ DE ARRIORTUA (1997): Periódico El Mundo. Sección Motor. 19 de Septiembre.
- PINO, A. (1990): *“Los nuevos consumidores españoles”*. Ed. Deusto.
- PINTO, S.K. (1997): *“Marketing de relación o la transformación de la función de marketing”*. Harvard-Deusto Business Review, pp.32-40.
- PRALLE, A.; COSTA; C. (1991): *“Segmentos unipersonales: ¿Cómo aprovechar el creciente poder del consumidor?”*. Management&Empresa. Núm. 1, Noviembre. Pág. 29.
- RAPP, S. (1998): *“Maximarketing”*. Ed. McGraw Hill. 2ª edición.
- RAPP, S. (1998): *Revista Marketing*. Dossier nº 131. Diciembre. Pág. 14.
- RAPP, S. (1999): *“Marketing en el Nuevo Milenio: Las nuevas tendencias de Publicidad, Promoción y Marketing”*. Jornada Profesional. ESIC. 11 de noviembre.
- RAPP, S. (2000): *“Entrevista”*. Mercado.com. Marzo.
- REBOLLO, A. (1983): *“La estructura de Consumo en España”*. Ed.Ariel.
- REGIS MCKENNA. www.mercado.com.ar.
- REICHHELD, F. (1993): *“Loyalty-Based Management”*. Harvard Business Review. March-April, pp.64-73.
- REICHHELD, F. (1996): *El efecto lealtad: crecimiento, beneficio y valor último*. Ariel. Barcelona.
- REICHHELD, F.; SASSER, W.E.: (1990): *“Zero Defections: Quality comes to service”*. Harvard-Business Review, September-October, pp.105-111.
- Revista la RED (1997): Número 3. Noviembre.
- REVISTA MILLONARIO (2000): Nº 24, 12 Febrero.
- RICA, E. (1997): *“Marketing en Internet”*. Ediciones Anaya Multimedia.
- RIVERA, J. (1995): *“L’Orientation Marché: Une Strategie Concurrentielle Performante”*. Tesis Doctoral Universidad Católica de Lovaina. Espo Nouvelle Série nº 243, Bélgica.
- RODRIGALVAREZ, C. (1997): *“Distintas estrategias para fidelizar al cliente”*; Marketing y Ventas, Nº 118, Octubre, pp.42-48.

- ROGERS, M. (1997): *“Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age”*. Ed. McGraw Hill.
- ROGERS, M. (1998): *“El marketing uno a uno”*. Desayuno de Alta Dirección. ESIC. 18 de Marzo.
- ROGERS, M. (1998): *“One to One. Compitiendo en la era interactiva”*. Jornada Profesional. ESIC, 17 de Marzo.
- ROS, P. (1995): *“EL consumidor, comportamiento de compra y preferencias”*. Dympanel. Pág. 10-12.
- ROSENBERG, J.A. ; CZEPIEL, J.A, (1984): *“A marketing approach for Customer Retention”*. The Journal of Costumer Marketing. Vol.1. Nº 2.
- ROSS, V. (1999): *“Cit. Conferencia Semana Marketing Directo y Comercio Electrónico”*. Madrid, septiembre. Pág. 42.
- ROY, J.M. (1999): *The Clickcable Corporation*. pág. 2.
- RUEKERT, R. (1992): *“Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective”*, International Journal of Research in Marketing”, 9, pp.225-245.
- RUS, R.; ROLAND, T.; ANTHONY J. ZAHORIK y TIMOTHY L. KEININGHAM. (1996): *“Service Marketing”*, Harper Collins. Nueva York.
- RUST, R.; ZAHORIK, A. (1993): *“Customer Satisfaction, customer retention, and market share”*. Journal of Retailing, 69, pp.193-215.
- RUYTER, K.; WETZELS, M.; BLOEMER, J. (1996): *“On the Relationship between perceived service quality and behavioral intentions: A cross-sectorial perspective”*, en J. Berács, A. Bauer y Simon, J.; Proceedings of 25TH EMAC Conference, pp.983-1001.
- SAINT-EXUPÉRY, A. (1936): *“L’Intransigeant”*. Febrero.
- SALAT, X. (1997): *“El largo camino hacia la fidelización”*. Investigación y Marketing, AEDEMO, nº 57, Diciembre, pp. 10-17.
- SANDVIK, K.; DUHAN, D.F. (1996): *“The Effects of Performance Quality, Customer Satisfaction, and Brand Reputation on Customer Loyalty”*. Ed. por Beracs, J.; Bauer, A. y Simon, J.; Proceedings of 25TH EMAC Conference, pp. 983-1001.
- SCHLESINGER, L.A., y HESKETT, J.L. (1991): *“Breaking the Cycle of Failure in Services”*. Sloan Management Review, vol. 32. Pág. 17-28.

- SEGURA, F.S. (1992): "Manual de Historia Economica mundial y de España". Ed.Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- SEYMOUR, I. (1994): "One to One: The Secrets of Professional Sales Closing". Ed. Corgi Books.
- SHAPIRO BENSON, P.; KASTURI RANGER, V.; MORIARTY ROWLAND, T.; ROSS, E.B. (1987): "Manager customers for Profits (Not Just Sales)". Harvard Business Review. Septiembre-Octubre, 1987.
- SHAW, E. (1999): "Comportamiento del consumidor". Desayuno Alta Dirección. ESIC, 30 Septiembre.
- SHAW, E. (1999): "Los nuevos hábitos de consumo y estilos de vida". Jornada Profesional. ESIC. 29 y 30 Septiembre.
- SHAW, R.; MAZUR, L. (1997): "Marketing: La revolución que viene". Informes Newsletters. Ed. Recoletos. Cia. Editorial. Original en inglés Ft Management Report, Pearson Professional limited.
- SHERRY, Jr.; JOHN, F. (comp.): "Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets". NTC Business Books, Lincolnwood, 1998.
- SHETH J.N.; PARVATIJAR, A. (1995): 'Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences'. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4; pp. 255-271.
- SHETH, J.N.; PARVATIJAR, A. (1995): "Relationship Marketing: theory, methods and applications". Research Conference Proceedings, Center for Relationship Marketing, Emory University, Atlanta, G.A Bagozzi, 1995; Peterson.
- SHOOK, R. (1997): "Las mejores historias de ventas". Ed. MacGraw Hill.
- SOLE, M.L. (2000): " Comercio Electrónico. Un mercado en Expansión". Pág. 34-35. Ediciones ESIC Editorial.
- STEINMETZ, A. (1998): "Extracto publicado en la revista Prism". Consultora Arthur D.Little.
- STERNE, J. (1997): " Word Wide Web. Marketing Promociones". Jumerca.
- STONE, G.T. (1954): "City Shoppersh Urban identification: observations on the social sicology of city life". The American Journal of sociology. Vol. 60. Julio.
- STONE, M.; WOODCOCK, N. (1995): "Relationship Marketing"; Norman Hart, London.

- STORBACKA, K.; STRANDVIK, T.; GRONROOS, C. (1995): *“Managing Customer Relationships for Profit”*, en *Advances in Relationship Marketing*, Ed. A. Payne, London.
- THE ECONOMIST (1993): *“Artículo”*. 7 de Agosto, Pág. 14.
- TIPTON, R. (1999): *“News/400”*. Mayo. Pág. 22.
- TIPTON, R. (1999): NEWS/400, Mayo, Pág. 8, de igual forma que ha pasado con toda industria emergente.
- TROUT, J. (2001): www.ciudadnorte.com.ar. Abril.
- TROUT, J., RIES, A. (1993): *“The botton up”*. Mc Graw Hill.
- VANDER PUTTEN, J. (1993): *“Conferencia impartida en American Express”*, citado del libro *“The one to one future”*. de Don Peppers y Martha Rogers. Ed. Doubleda. Pág. 95.
- VAN HARE, T. (1999): *“Encuentro de profesores de Marketing y nuevas tecnologías”*. Florida. Junio.
- VAN NISPEN, J. (1998): *“Hacia una comunidad de clientes: el nuevo paradigma competitivo en el marketing relacional”*. Jornada Profesional. ESIC. 8 de octubre.
- VANNEVAR BUSCH (1945): *“As we May thing”*. Atlantic Monthly, julio, págs. 101-108.
- VARELA, J.A.; BENITO, L.; CALVO, A. (1996): *“Antecedentes ambientales, orientación al mercado y crecimiento de la empresa. Una investigación empírica”*. VIII Encuentros de Profesores de Marketing. Zaragoza, ESIC, pp.301-310.
- VAVRA, T.G. (1995): *“Aftermarketing: How to keep customers for life through relationship marketing”*. Irwin Professional Publishing.
- VINCE, E. (1998): *“Negocios en Internet”*. Ediciones Anaya.
- WEITZ Y JAP; SMETTI, J.N.; PARVATIJAR, A. (1995): *“Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences”*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, nº 4; pp. 255-271.
- WICKERSHAM, L. (1999): *“El marketing de diálogo”*. Ce de Wickersham Hunt Schwantner.

- WIDLUND, P. (1997): *“Nuevas tendencias del marketing para directivos”*. Marketing Summer Courses. ESIC. Junio.
- WILSON, D.T. (1995): *“An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships”*. Journal of Academy of Marketing Science, Vol.23, nº 24, pp.335-345.
- ZEITHAML, BERRY Y PARASURAMAN (1996): *“Problems and strategies in services marketing Journal of marketing Spring”*.
- ZEITHAML, BERRY Y PARASURAMAN (1996): *“The behavioral consequences of services quality”*. Journal of marketing, Vol.60.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- AAKER, D. (1994): *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos.
- ALBAUM, G. (1998): *“International marketing and export management”*. Ed. Addison Wesley Longman.
- ALET, J. (1994): *“Cómo obtener clientes leales y rentables. Marketing Relacional”*. Ediciones GESTIÓN 2000.
- ALFARO RAKE, T. (1994): *“El marketing como arma competitiva: cómo asignar prioridades a los recursos comerciales”*. Ed. McGraw Hill.
- ARNOLD, D. (1994): *“Cómo gestionar una marca”*. Ed. Parramon.
- BARRIO, Luis del. (2000): *“E-negocios: las 10 claves para hacer negocios con éxito y vender más en Internet”*. Ed. Gestion 2000.
- BELIO GALINDO, J:L (1989).: *“Cómo vender”*. Manuales IMPI.
- BIRD, D. (1991): *“Marketing directo con sentido común”*. Ed. Díaz de Santos.
- BIGNE, E. (2000): *“Temas de investigación en medios publicitarios”*. Ed. ESIC.
- BIGNE, E. (2000): *“Marketing de destinos turísticos”*. Ed. ESIC.
- BERRUGA LLORET, V. (1996): *“Marketing Digital”*. Net Magazine, p.30-39.
- BIRD, D. (1991): *“Marketing Directo con sentido común”*. Ed. Díaz de Santos.
- BRADY, R.; FORREST, E. (1997): *“Cybermarketing: your interactive marketing consultant”*. Ed. NTC Business Books.
- BUTTLE, F. (1996): *“Relationship Marketing. Theory and Practice”*. Paul Chapman Publishing Ltd.
- CAMUSSONE, P.F. y BIFFI, A. (1999): *“Il commercio diventa elettronico”*. Milan. Ed. Egea.

- CAMUSSONE, P.F. (1999): *"Informatica Aziendale"*. Milán. Ed. Egea.
- CATEORA., P. (1995): *"Marketing Internacional"*. Ed. Irwin.
- CHIAS I SURIOL, J. (1990): *"El mercado son personas: el marketing en la empresa de servicios"*. Ed. McGraw Hill.
- COSTABILE, M. (2001): *"Il Capitale Relazionale"*. Milán. Ed. McGraw Hill.
- CRAINER, S. (1997): *"El verdadero poder de las marcas: cómo lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia"*. Ed. Eresmas.
- CUTROPIA FERNANDEZ, C. (2001): *"El plan de marketing: cómo elaborarlo con ayuda informática"*. Ed. ESIC.
- DAVISON, H. (1987): *"Offensive marketing: or how to make your competitors followers"*. Ed. Penguin Books.
- DINUCCI, D. (1998): *"Elements of web Desing"*. Peachpit Press. Berkeley.
- DUAILBI, R. (1992): *"Creatividad & Marketing"*. Ed. McGraw Hill.
- EASTON, J.; BEZOS, J. (2000): *"Profiles of 23 Incredibly Succesful Websites. You have Probably Never Heard"*. Ed. McGraw Hill.
- EMERICK, T., GOLDBERG, B. (1991): *"Business to Business Direct Marketing"*. Ed. Direct Marketing Publishing.
- ESIC. (1996): *"Los principios del marketing: las claves para la gestión comercial y de marketing en la empresa"*. Ed. Cinco días.
- ESTEBAN TALAYA, A., GARCIA DE MADARIAGA, J., NAROS GONZALEZ, M.J. (1997): *"Principios de Marketing"*. Ed. ESIC.
- FABRIS, P. (1995): *"Costumatore e mercato"*. Milan. Ed. Sperling & Kupfer.
- FERNANDEZ NOGALES, A. (1999): *"Investigación de mercados: obtención de información"*. ED. Civitas.
- FRASER-ROBINSON, J. (1992): *"El marketing de calidad total: el futuro inmediato de las ventas, el marketing y la publicidad"*. Ed. Deusto.
- GORDON LEWIS, H. (1998): *"Copywriting Secrets and Tactics"*. Ed. Dartnell Corp.
- GARNER, R. (1999): *"The E-Commerce Connection"*. Sales and Marketing Management"

- GRANDE ESTEBAN, I. (1993): *“Marketing estratégico para la tercera edad: principios para atender a un sector creciente”*. Ed. ESIC.
- GRANDE ESTEBAN, I. (1993): *“Dirección de marketing: Fundamentos y software de aplicaciones”*. Ed. McGraw Hill.
- GRANDE ESTEBAN, I. (2000): *“Marketing de los servicios”*. Ed. ESIC.
- GRANDE ESTEBAN, I. (2000): *“Fundamentos y técnicas de investigación comercial”*. Ed. ESIC.
- GUARDIA, R. (1991): *“Nunca vendas a un extraño”*. Ed. Deusto.
- GUMMESSON, E. (1999): *“Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs”*, Butterworth Heinemann.
- HAGEL, J. (1999): *“Negocios rentables a través de Internet”*. Ed. Paidós Ibérica.
- HALLBERG, g. (1997): *“Todos los consumidores no son iguales: la estrategia del marketing diferencial para conseguir la fidelidad de los consumidores a las marcas”*. Ed. Deusto.
- HALLBERG, G., OGILVY, D. (1995): *“All Consumers are not created equal: the differential marketing strategy for brand loyalty and profits”*. Ed. McGraw Hill.
- HERNANDEZ NEIRA, J.L. (1996): *“Marketing y tecnología”*. Ed. Pirámide.
- HOJAS, L.I. (1997): *“Comercio y marketing electrónico: publicidad en la red Internet”*. Ed. Html.
- HOLTMAN, A.F., MANN, D.C. (1992): *“The New Age of Financial Services Marketing”*. Ed. Prentice Hall.
- JAI y CURRY, A. (2000): *The Customer Marketing Method*. New York. The Free Press.
- JONES, S.K. (1990): *“Creative Strategy in Direct Marketing”*. Ed. NTC.
- JUTKINS, R. (1994): *“Power Direct Marketing: How to make it work for you”*. Ed. Business Books.
- KOSIUR, D. (1997): *Understanding Electronic Commerce (Strategic Technology Series)*. Editorial Microsoft Press.
- KOTLER, P. (2000): *“Marketing Management”*. Torino. Ed. Isedi.
- LAMBIN, J.J. (1996): *“Marketing estratégico”*. Ed. McGraw Hill.

- LAVILLA RASO, M. (1999): *“La actividad publicitaria en Internet: como los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación”*. Ed. RA-MA.
- LEHNISCH, J.P. (1990): *“El mailing. Clave del éxito de sus ventas”*. Ed. Díaz de Santos.
- McKENNA, R. (1994): *“Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes”*. Paidós Empresa.
- MARTINEZ, J.M., DE BORJA, LL., CARVAJAL, P. (1999): *“Fidelizando Clientes”*. Ed. Ges.
- MARTINEZ TERCERO, M. (2000): *“Ciencia y Marketing. Manual para investigadores y doctorandos en Ciencia Social”*. Editorial ESIC.
- MASSON, J.E. (1991): *“El merchandising: rentabilidad y gestión del punto de venta”*. Ed. Deusto.
- MEYER C., DAVIS, S. (2000): *“Blur: le zone indistinte dell’economia interconessa”*. Milan, Ed. Etas.
- MILLER, R. (1993): *“La venta estratégica: el único sistema de ventas probado con gran éxito por las mejores compañías norteamericanas”*. Ed. Plaza.
- MIQUEL PERIS, S. (2000): *“Distribución Comercial”*. Ed. ESIC.
- MIQUEL PERIS, S., MOLLA, A., BIGNE, E. (1994): *“Introducción al marketing”*. Ed. MacGraw Hill.
- MIQUEL PERIS, S., PARRA GUERRERO, F., ROMERO, M. (1998): *“Animación del punto de venta, grado medio”*. Ed. McGraw Hill.
- MIQUEL PERIS, S., CAPLLIURE GINER, E.M.; GARCIA SASTRE, M.A. (2002): *“El fenómeno de la compra interactiva en España: caracterización del internauta”*. Revista ESIC-MARKET; Mayo-Agosto, Pág. 87. Editorial ESIC.
- MODAHL, M. (2000): *“Cómo deben cambiar las empresas para ganar la batalla por los consumidores en Internet”*. Ed. Deusto.
- MOLINE, M. (1996): *“Malicia para vender con marca: método paso a paso combinando la técnica del marketing con la astucia de los maestros de estrategia militar”*. Ed. Deusto.
- MONROE, K. (1992): *“Política de precios: para hacer más rentables las decisiones”*. Ed. McGraw Hill.

- NASH, E.L. (1986): *“Direct Marketing. Strategy, planning, execution”*. Ed. McGraw Hill.
- NICHOLS, J.E. (1991): *“Targeted Fund Raising”*. Ed. Precept Press.
- OGDEN, J. (1998): *“Developing a creative and innovate integrated marketing communications plan, a working model”*. Ed. Prentice Hall.
- O’KEEFE, S. (1997): *“Publicity on the Internet: creating successful publicity campaigns on the Internet and the commercial online services”*. Ed. John Wiley & Sons.
- OLAMENDI, G. (2000): *“Marketing, publicidad y ventas en Internet”*. Ed. G.Olamendi.
- OLARTE, C. (2000): *“La función de Marketing en la organización como factor crítico de los procesos de intercambio. El caso de la prensa”*. Ed. Universidad Complutense de Madrid.
- PARRA GUERRERO, F. (1983): *“Introducción a la gestión de compras”*. Autor-Editor.
- PARRA GUERRERO, F. (1998): *“Animación del punto de venta, grado medio”*. Ed. McGraw Hill.
- PARRA GUERRERO, F. (1999): *“Gestión de stocks”*. Ed. ESIC.
- PASINI, P. (1998): *Tecnologie informatiche e conoscenza manageriale”*. Milán. Ed. Edipi.
- RATAUD, P. (1991): *“Técnicas de ventas”*. Ed. Deusto.
- REICHHELD, F. (1996): *“The Loyalty Effect. The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value”*. Harvard School Press.
- REID, R.H. (1999): *“Arquitectos del web: 1000 días que construyeron el futuro de los negocios”*. Ed. John Wiley & Sons.
- REINARES, E. (2000): *“Comunicación e imagen de la empresa de servicios: aplicación a los servicios hoteleros”*. Ed. Universidad Complutense de Madrid.
- RICA, E. (1998): *“Marketing en Internet”*. Ed. Anaya Multimedia.
- RIES, A. (2000): *“Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet”*. Ed Deusto.

- ROBERTS, M., BERGER, P. (1989): *"Direct Marketing Management"*. Ed. Prentice Hall.
- RODRIGUEZ, S. (1997): *"Creatividad en Marketing Directo"*. Ed. Deusto.
- RODRIGUEZ ARDURA, I. (2000): *"Marketing.com: marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información"*. Ed. Pirámide.
- ROMAN, E. (1987): *"Integrated Direct Marketing"*. Ed. McGraw Hill.
- RUFIN MORENO, R. (1995): *"Marketing"*. Ed. Saz y Torres, S.L.
- RUFIN MORENO, R. (2002): *"Las empresas turísticas en la sociedad de la información"*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- SANCHEZ TABERNERO, A. (1997): *"Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España"*. Ed. Eunsa.
- SANTIAGO, J.M. (2000): *"La ponderación de bienes e intereses en el derecho administrativo"*. Ed. Marcial Pons.
- SHAW, R., STONE, M. (1988): *"Database Marketing"*. Ed. Gower.
- SCHMITT, B. (1998): *"Marketing y estética de la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen"*. Ed. Deusto.
- SCHWARTZ, E.I. (1998): *"Webonomics: Nine Essential Principles for Growing your business on the world wide web"*. Dantam Doubleday dell pub.
- SEYBOLD, B. (1998): *"Customer.com: Cómo crear una estrategia de negocio rentable para internet"*. Ed. John Wiley&Sons.
- SHEPARD, D. (1999): *"The new direct Marketing"*. Ed. Mc Graw Hill.
- SHERR, L., KATZ, D.J. (1999): *"Design for response: Creativite Direct Marketing that works"*. Ed. NTC.
- SHET, J.N., PARVATIYAR, A. (2000): *"Handbook of Relationship Marketing"*. Sage Publications, Inc.
- SIEBEL, T.M., HOUSE, P. (1999): *"Cyber Rules: strategies for excelling at E-Business"*. New York, Doubleday.
- SIEGEL, D. (1997): *"Creating killer web sites"*. Editorial Hayden Books.
- SIEGEL, D. (1999): *"Futurize your enterprise: business strategy in the age of the e-costumer"*. Ediciones B. Grupo Zeta.

- SILVERSTEIN, B. (1998): *"Business to business internet marketing: five proven strategies for increasing profits through internet direct marketing"*. Hayden Books.
- SROGE, M. (1985): *"How to create successful catalogs"*. Ed. Dartnell Corp.
- STERNE, J. (1997): *"What makes people click: advertising on the web"*. Ed. McGraw Hill.
- STONE, B. (1992): *"Marketing Direct, métodos para alcanzar el éxito"*. ED. FECEMD.
- STONE, B, WYMAN, J. (1992): *"Successful telemarketing. Opportunities and techniques for increasing sales and profits"*. Ed. Young & Rubican.
- VALDANI, E. (1995): *"Marketing estrategico"*. Milán. Ed. Etas.
- VASSOS, T. (1996): *"Estrategias de mercadotecnia en Internet"*. Ed. Prentice Hall.
- VAZQUEZ, R; TRESPALACIOS, J.A. (1998): *"Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales"*. Ed. Civtas.
- VAZQUEZ CASIELLE, R. (1998): *"Estrategias de marketing para mercados industriales: producto y distribución"*. Ed. Civitas.
- VICENTE JORNADA, J. (1999): *"Publicidad y comunicación en Internet"*. Ed. Anaya.
- WUNDERMAN, L. (1997): *"Being Direct: Making Advertising Pay"*. Ed. Prentice Hall.
- ZEFF, R. (1999): *"Advertising on the Intenet"*. Ed. John Willey & Sons.
- ZELTNER, H. (1997): *"Guía ANA para la gestión de medios"*. Ed. Eresma.
- ZIMMERMAN, J. (2000): *"Marketing en Internet"*. Ed. Maximun Press.