

Venta directa. Una alternativa para la empresa fabricante

JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

Universidad de Granada

Facultad de CC. Económicas y Empresariales

Departamento de Administración de Empresas y Márketing

1. INTRODUCCIÓN

Una de las posibilidades de las que dispone una empresa para distribuir sus productos, es hacerlo directamente, sin acudir a los intermediarios. Atendiendo a la dimensión vertical del canal, a esta forma de distribuir los productos se le conoce con el nombre de “canal de distribución nivel cero”. Por lo que respecta a la dimensión horizontal, estaríamos en presencia de un canal en el que la anchura y la estrechez del mismo siempre coinciden, siendo además cero. Sin duda, este sistema de distribución es bastante frecuente en el caso de los productos industriales y los servicios, sin embargo, no lo es tanto en el caso en los productos de consumo final. No obstante, una serie de circunstancias han hecho que la venta de bienes y servicios directamente desde el fabricante al consumidor final vaya cobrando más importancia y esté pasando de ser una actividad de carácter marginal a tener un peso considerable dentro del sistema distributivo.

Así es el crecimiento de la venta directa en los últimos años se puede catalogar de notable, sobre todo en la parte relativa a su modalidad de *venta a distancia*, forma de venta que incluye, como veremos posteriormente, entre otras, a la *venta por correo*, la *televenta*, etc. Se estima que estas formas de venta están creciendo a un ritmo dos o tres veces superior al que lo están haciendo la distribución tradicional por medio de un establecimiento, y las previsiones más optimistas auguran que a final de siglo un tercio de los productos de consumo final se adquirirán por medio de canales de distribución sin establecimiento (non-store).

La venta directa del productor al consumidor admite varias modalidades, todas ellas encaminadas a conseguir una transacción comercial con el comprador potencial sin tener que apoyarse en la ayuda de los intermediarios (Sánchez Guzmán, 1995, pág. 355). Estas modalidades se pueden agrupar en:

- Venta directa con contacto personal (venta a domicilio, plan de reuniones, las tiendas del fabricante, etc.)
- Venta directa sin contacto personal (venta por teléfono, venta automática, venta por vídeo, venta por videotex, venta por internet, televenta, venta por correo, etc.)

La *Direct Selling Association* define a la venta directa como un “contacto personal entre un vendedor y un comprador lejos del lugar fijado para los negocios como puede ser un establecimiento comercial. Las principales formas de venta directa son la venta en el hogar, venta en el lugar de trabajo, venta en fiestas en casa del consumidor, venta en fiestas en el lugar de trabajo, o en otros lugares” (Peterson, Albaum y Ridgway, 1989).

Como se puede apreciar, este concepto al apoyarse en dos puntos clave como son:

- contacto personal
- fuera del establecimiento habitual

está dejando fuera todos los formatos de venta a distancia, y sobre todo, un formato de cierta importancia como es el caso de la venta en los establecimientos de la empresa fabricante, que cumple con la primera idea pero no con la segunda. Por tanto lo podemos considerar como un concepto “restringido”, máxime si tenemos en cuenta que no se hace referencia a que el vendedor tenga que ser necesariamente un fabricante, con lo que cualquier intermediario, siempre según este concepto, puede realizar venta directa. Así, a los efectos de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, se entiende por *venta a distancia* “la celebrada sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza”, debiendo quedar clara la distinción entre este tipo de venta y la *venta directa* (figura nº 1), siendo esta última la realizada por el fabricante (el que fabrica realmente la totalidad de los productos puestos a la venta) o el empresario mayorista al consumidor final sin intermediación de una cadena de distribución comercial (Ley 7/1996).

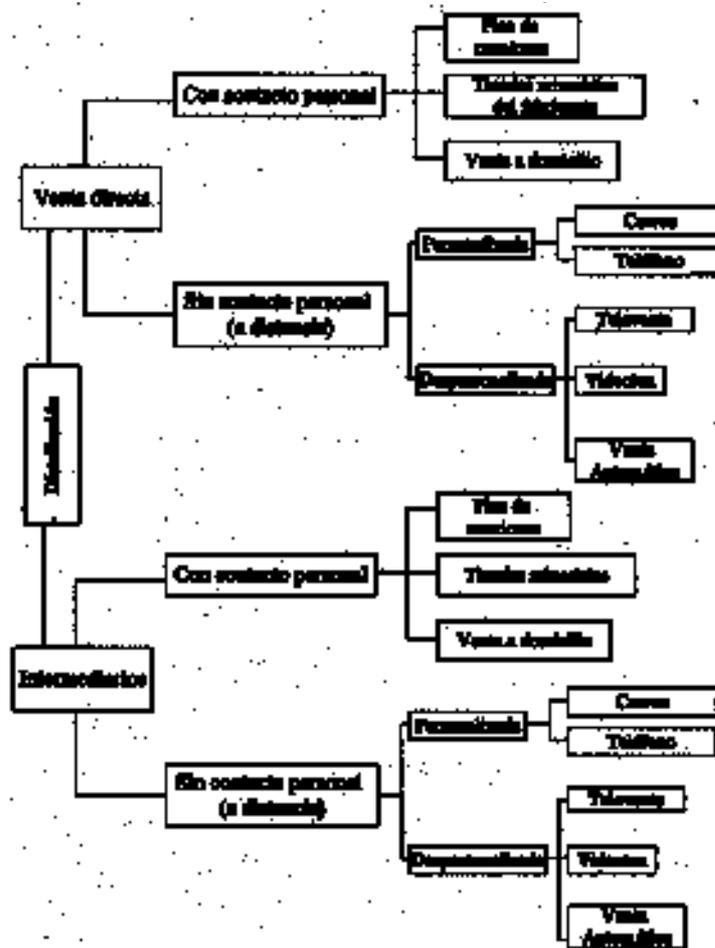


Figura nº 1

2. PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA FABRICANTE

Un canal de distribución directo desde el fabricante hasta el consumidor final es una alternativa nada desdeñable y en constante expansión en los últimos años, sobre todo si se tiene en cuenta que si una compañía opta por un canal de distribución directo:

- Le resulta mucho más fácil advertir los cambios de actitud en el comportamiento de los consumidores, gracias a ese contacto directo que se logrará con los mismos.
- Se encontrará en mejores condiciones para adaptar su marketing-mix a la evolución de ese comportamiento, ya que no será necesario convencer a otros miembros del canal para que colaboren (el control del programa de marketing por parte de la empresa será total, ya que a medida que el canal de distribución va siendo más largo, a medida que el número de intermediarios necesarios para hacer llegar el producto al consumi-

dor final es mayor, el control sobre los resultados del programa de marketing es cada vez menor).

De los distintos tipos de venta directa (se pueden ver algunos ejemplos en la figura nº 1), hay que decir que uno de ellos, el que se realiza con contacto personal, sobre todo si se realiza fuera de un establecimiento comercial, está encontrando dificultades para desarrollarse, básicamente debido al incremento de los llamados recorridos en frío, motivados por la falta de disposición de los consumidores a atender a un desconocido, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo que hace que muchos hogares estén vacíos la mayor parte del día, etc.

Por lo que respecta a la venta directa y a distancia (sin contacto personal), la situación es distinta, y así, varios factores de naturaleza variada explican el interés y el auge de este sistema de venta entre los que cabe destacar los siguientes:

- El desarrollo considerable de los costes de la comunicación personal y de la fuerza de venta.
- Los formidables progresos de la informática que permiten, incluso a las más pequeñas empresas, administrar verdaderamente una clientela segmentándola hasta la unidad y alcanzarla con mensajes cada vez más agudos y personalizados (Lambin, 1995, pág. 454-456).
- La venta a distancia permite a los fabricantes integrarse hacia adelante prescindiendo de los distribuidores lo que supone una forma de buscarse canales alternativos y hacer frente a la creciente tensión con los distribuidores. Esto puede contribuir a reducir la tendencia actual de sobreponderar por parte de los distribuidores y de esta forma minorar su poder de negociación (Urbany y Talarzyk, 1983). Como ejemplos de lo que este exceso de poder, sobre todo de los grandes distribuidores, puede suponer para las empresas fabricantes podemos citar que en la actualidad, cada vez con más frecuencia:
 - Están obligando a pagar un derecho de entrada por cada producto en sus establecimientos.
 - Están consiguiendo comprar más barato a partir de enfrentar a marcas de productores concurrentes.
 - Están exigiendo dinero a cambio de situar el producto en un lugar privilegiado del establecimiento.
 - Están cobrando por poner carteles o etiquetas fluorescentes sobre ciertos productos.
 - Están reclamando dinero para ampliar el almacén en concepto de inversión destinada a aumentar el volumen de ventas.
 - Están obligando a pagar un recargo por “stock de la competencia” (dado que el producto de una empresa se puede vender muy bien, los suministrados por marcas rivales se venden menos y se acumulan en el almacén, lo cual ocasiona gastos de almacenamiento y conservación que se obliga a pagar a las empresas cuyos

productos sí tienen éxito).

- A todo lo anterior hay que añadir que en el caso español hay alrededor de un billón de pesetas de pago aplazado a proveedores, que ha hecho que muchas empresas de distribución hayan ganado más por esta vía que por la venta de productos de consumo al público.
- Posibilidad de vender productos que en los establecimientos detallistas tienen poca rotación, o productos poco interesantes para la fuerza de ventas. Es usual en gamas muy amplias de productos en las que se confunden una mezcla de producto de poco y mucho valor, o productos con necesidad de una explicación muy técnica y detallada, donde quedan postergados por la fuerza de ventas los productos de menor precio, o los más complicados de vender, por razones obvias.
- Ampliación del ámbito geográfico de las empresas productoras, llegando a un consumidor más rural al que no se puede llegar por medio de los intermediarios tradicionales (áreas de poca densidad demográfica o con poco número de personas constitutivas del grupo objetivo, por lo que no es rentable establecer una delegación, realizar visitas, o conseguir introducirse en una red de distribución) y una extrema flexibilidad y adaptabilidad a las condiciones del mercado (Joubert, 1990).
- No se precisan instalaciones excesivamente costosas.
- Los stocks pueden ser muy reducidos.
- Posibilidad de contacto continuo entre el fabricante y el consumidor, aunque sea a distancia.
- Se puede plantear como un canal perfectamente complementario a la venta por detallistas, como múltiples ejemplos han demostrado de forma sinérgica y compatible. El mercado puede estar segmentado y coexistir diferentes hábitos de compra, lo que puede aconsejar la utilización de más de un canal de distribución. En los últimos años, a medida que los directivos han tratado de reducir los costes y aumentar la cobertura de mercado, las empresas han añadido nuevos canales a los existentes (Moriarty y Moran, 1991); utilizan el canal de venta directa además del de los distribuidores; las ventas por canal detallista, además de la venta directa por correo; la venta directa por correo además de las ventas directas desde la fábrica. Cuando añaden canales y métodos de comunicación, las empresas crean sistemas híbridos de marketing. Todo apunta a que será el diseño dominante de los sistemas de marketing en lo que queda de siglo y en el comienzo del siguiente. Dos motivos fundamentales explican este desplazamiento hacia los sistemas híbridos:
 - Impulso para aumentar la cobertura del mercado
 - Necesidad de frenar los costes

En la misma línea se manifiesta Lambin (1995) al afirmar que en la mayoría de los casos, y siempre que se pueda, una empresa tendrá que recurrir simultáneamente a varios canales de distribución, ya sea con el fin de crear un clima de competencia y de imitación, ya sea por inquietud de complementariedad con objeto de conseguir grupos de compradores distintos que tengan hábitos de compra diferentes.

- Venta de productos complementarios y servicios posventa a los clientes existentes.
- Test o desarrollo de conceptos de productos o servicios. Es una buena manera de lanzar un producto que nos puede evitar grandes inversiones en el canal de distribución en productos que pueden no ser rentables, o testar para encontrar su aplicación o su público más adecuado (Alet, 1991).
- Los ejecutivos están poniendo cada vez más atención en la selección de los canales de distribución para obtener una ventaja competitiva sobre otras compañías a las que no les cuesta trabajo copiar el producto o la calidad de éste y rebajar los precios. Por esto, nuevos canales de distribución tales como la venta a distancia, los canales híbridos, etc. están empezando a ser habituales como respuesta estratégica a la intensidad competitiva.

Sin embargo, la venta a directa a distancia puede suponer una serie de inconvenientes para la empresa productora:

- La dependencia de los medios de transporte ajenos como Renfe, Correos, etc.
- La desconfianza inicial del cliente.
- La importancia de los gastos específicos como son: anuncios en prensa, gastos de impresos, folletos, catálogos, teléfono, etc.
- Se renuncia a la actividad de los intermediarios (reducción del número de contactos para llegar al consumidor final, adecuación de la oferta a la demanda, actividades de marketing, financiación, almacenamiento, asunción de riesgos, etc.).

3. ADOPCION DE UN SISTEMA DE DISTRIBUCION DIRECTA A DIASTANCIA

Una empresa, a la hora de plantearse si optar o no por un sistema de distribución directa, deberá tener en cuenta, por lo menos, tres aspectos fundamentales :

1. Costes en los que se incurre
2. Servicio demandado por los clientes
3. Tipo de productos

Por lo que respecta a los costes económicos, la distribución directa supone costes fijos altos, y para compensarlos es necesario tener acceso a altos volúmenes de venta o márgenes elevados. Justo lo contrario ocurre con la distribución a través de los intermediarios en la que los costes fijos son muy reducidos, pero sí tiene en cambio unos costes variables más elevados. En la figura 2 se muestran las gráficas de los costes totales para las dos situaciones comentadas. Como puede observarse, hay un volumen de ventas a partir del cual es menor el coste de distribuir directamente, y, en cambio, por debajo del mismo, resulta más económico distribuir por medio de intermediarios.

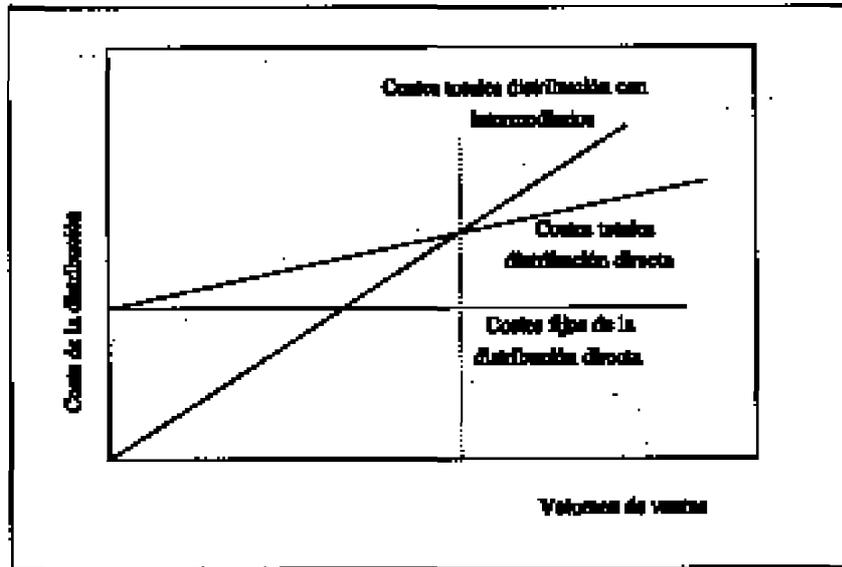


Figura nº 2: Distribución directa vs. distribución con intermediarios

La distribución directa será aconsejable, por tanto, cuando la diferencia entre los costes variables de la distribución con intermediarios y los de la distribución directa compense los costes fijos de esta última.

Pero a la hora de decidir si optar o no por este sistema de distribución, no sólo se habrá de tener en cuenta la problemática de la empresa productora (costes, imposibilidad de otros canales, etc.), sino que habrá también que considerar la naturaleza del producto que se desea distribuir y las exigencias de servicio por parte de los consumidores.

Por lo que respecta a los niveles de servicio deseado por los clientes objetivo, fundamentalmente consideraremos :

- Rapidez en la entrega. El tiempo de espera es el tiempo medio que el cliente de un canal aguarda para recibir las mercancías compradas. Los clientes generalmente prefieren los canales de entrega rápida. Un servicio más rápido exige un mayor nivel de servicio. Con el avance en los sistemas de transporte y la mejora en los servicios de correos, el tiempo de espera se ha reducido bastante en el caso de la compra a distancia. Profundizando un poco más en esto, introducimos el modelo aplazamiento-especulación (Bucklin, 1.966) empleándolo para determinar la longitud de un canal.

Las variables del modelo aplazamiento-especulación se muestran en la figura 3. El eje vertical muestra el coste de desarrollar alguna función o un conjunto de funciones para una unidad de un determinado producto. El eje horizontal mide el tiempo empleado en suministrar un determinado bien al consumidor una vez que el pedido ha sido realizado. Si se consideran estos dos elementos conjuntamente, las coordenadas

miden el coste de realizar ciertas funciones de distribución en un determinado canal con respecto al tiempo de entrega.

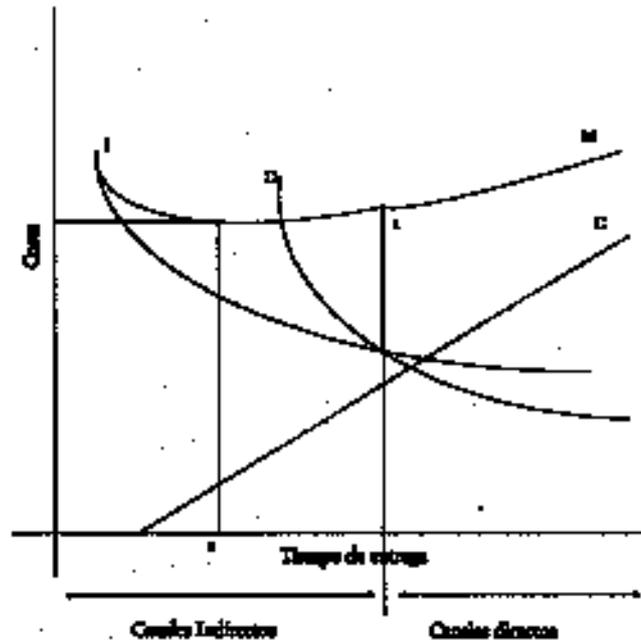


Figura nº 3: Modelo aplazamiento-especulación

En la figura 3 se pueden observar tres conjuntos básicos de flujos. La curva C representa el coste incurrido por el comprador si mantiene un determinado inventario del producto. La curva D representa el coste para suministrar al comprador lo demandado sin recurrir a los intermediarios. La curva I representa los costes incurridos para hacer llegar el producto hasta el consumidor si se recurre a intermediarios.

Esta teoría mantiene que la estructura del canal está determinada por la interrelación de las curvas C, D e I de la siguiente forma:

- El mínimo coste de suministrar al comprador para un determinado tiempo de entrega viene determinado por las curvas D e I. Como se puede ver en la figura 3, un tiempo de entrega rápido se puede conseguir sólo con la presencia de los intermediarios. Sin embargo, para algunos tiempos de entrega, t , el coste de servir directamente desde el productor al consumidor puede caer por debajo del coste de entrega por medio de intermediarios. Desde la perspectiva de los costes del canal, puede resultar más barato abastecer a un consumidor por medio de intermediarios si el tiempo de entrega demandado es inferior a t . Si el consumidor está dispuesto a aceptar tiempos de entrega superiores a t , entonces la entrega directa puede ser la mejor alternativa.
- La curva de coste mínimo total para un canal con respecto al tiempo de entrega (M), se obtiene sumando los costes de movimiento de bienes hasta el comprador

(curva I para tiempos de entrega inferiores a t , y curva D para tiempos de entrega superiores a t , y los costes de mantenimiento del inventario por parte del comprador, C . Como se puede observar el ahorro de costes por parte del comprador disminuye gradualmente hasta un punto en el que empieza a incrementarse de nuevo de una manera más rápida. Por tanto hay que localizar ese punto mínimo y ver dónde cae, de forma que si cae dentro del área de distribución por medio de intermediarios, habrá que optar por éstos y si lo hace dentro del área de distribución directa habrá que optar por esta otra (Stern y El Ansary, 1992).

- *Servicios adicionales*: estos servicios representan una ampliación de lo que ofrece el producto (crédito, entrega, instalación, reparaciones, etc.), que es proporcionada por el canal. Cuanto mayor sea el nivel de servicio prestado, mayor será el trabajo necesario que proporcione el canal. Por tanto la venta directa a distancia no será adecuada para el caso de productos cuyos consumidores demanden elevados servicios de este tipo.

El diseño del canal de Márketing debe conocer cuáles son los servicios deseados por los clientes objetivo. Proporcionar niveles de servicio más altos significa generalmente más intermediarios para realizar estas funciones, lo cual supondrá unos costes también más altos para el canal y por consiguiente unos precios más elevados para el cliente. El éxito de la venta a distancia pone de manifiesto que muchos consumidores están dispuestos a aceptar niveles de servicio más bajos cuando ello se traduce en menores precios (Kotler et al., 1995, pág. 591). En la venta a distancia, las tareas de compra, tales como, búsqueda de información, lugar de pedido, pago y recepción de los bienes o servicios, son fundamentalmente responsabilidad del consumidor. El consumidor debe estar dispuesto a renunciar o asumir muchas de las tareas o funciones que suministra un establecimiento tradicional en orden a ganar otros beneficios. Supone por tanto un fenómeno en el que las principales tareas de venta dejan de ser responsabilidad del detallista y pasan a ser responsabilidad fundamentalmente del comprador (Burnett y McCollough, 1994).

Por otro lado, en principio puede decirse que cualquier artículo es susceptible de ser vendido a distancia. No obstante, existen, no diremos limitaciones, pero sí dificultades que deben tenerse en cuenta sobre ciertos productos:

- *Por su naturaleza*: artículos frágiles, voluminosos, de envío caro debido a su embalaje, productos perecederos, artículos que precisan ser instalados o montados, y productos que precisan de demostración o servicio postventa, encuentran problemas para ser vendidos por sistemas a distancia.
- *Por su precio*: los artículos caros resultan difíciles de vender, en tanto que los baratos tampoco resultan demasiado adecuados debido a los gastos de envío.

A pesar de todo lo comentado, una empresa se verá obligada a escoger la distribución directa en el caso de que no existan intermediarios adecuados o cuando éstos se nieguen a coo-

perar. Esto sucede a menudo con los productos nuevos. Los intermediarios que poseen los mejores contactos con los mercados meta se muestran reacios a agregar a su línea productos no establecidos, sobre todo aquellos realmente nuevos que no encajan dentro de su negocio actual. Muchos artículos nuevos desaparecen porque el fabricante no logra encontrar intermediarios dispuestos a venderlos y carece de los recursos financieros para manejar la distribución directa (McCarthy y Perreault , 1995, pág. 338-340).

Todo lo que acabamos de comentar queda recogido en la figura 4.

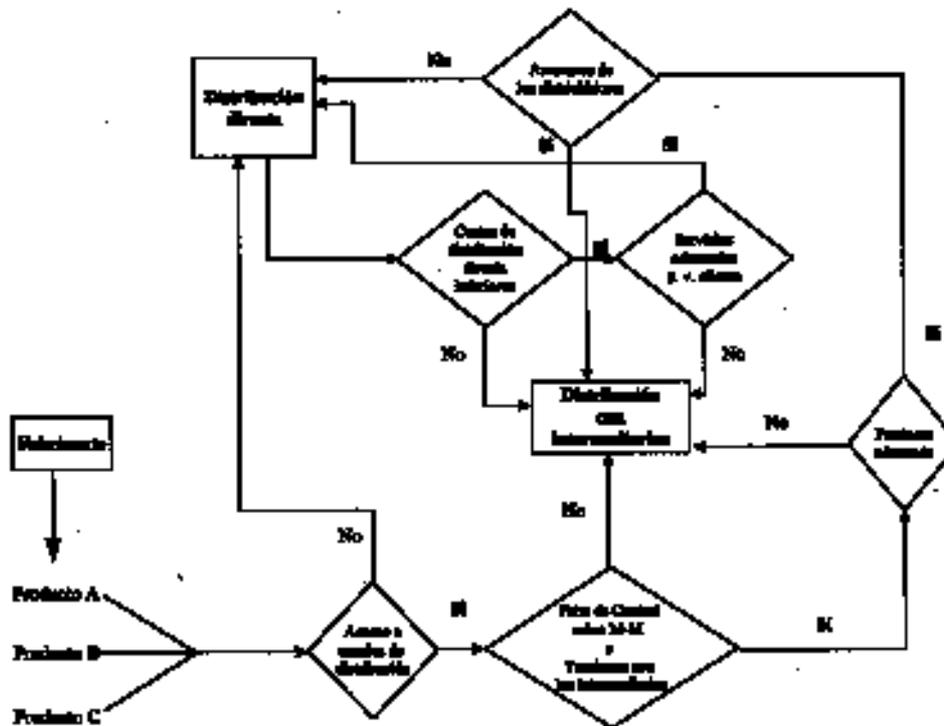


Figura nº 4

3.1 Precaución de los fabricantes

Otros dos motivos fundamentales pueden retener a los fabricantes de usar la distribución a distancia de sus productos, a pesar de que esto les brindaba la posibilidad de tener un contacto más directo con los consumidores y un mayor control sobre los canales de distribución. Estos motivos son:

- *Oposición frontal por parte de los distribuidores.* Los distribuidores pueden ver estas acciones como una reducción de su volumen de ventas, con lo cual se ven amenazados y pueden optar por dejar de distribuir los productos del fabricante o

reducir sus ayudas promocionales. Esto puede ser especialmente delicado, sobre todo si tenemos en cuenta que el poder de los distribuidores es cada vez mayor debido a que:

- Las compras de los consumidores se están concentrando en las grandes cadenas de distribución.
 - El espacio disponible en los establecimientos detallistas no es suficiente para colocar la gran cantidad de productos nuevos que intentan acompañar cada año a los ya existentes.
 - El uso de las nuevas tecnologías por parte de los distribuidores (DDP, EDI, escáner, etc.), ha permitido a estos saber más sobre los productos que los propios fabricantes.
- *Línea de productos limitada.* Pocos productores tienen una línea de productos tan desarrollada como para tener catálogos de su propiedad. Por tanto, aquellos fabricantes interesados en vender por medio de venta a distancia directa, tendrán que contar con el apoyo de una tercera parte, cosa que se podría conseguir si se produjera una asociación de productores para la realización del mismo. Por tanto, cuanto más fuerte sea la relación con los distribuidores y mayor sea la cuota de mercado conseguida por medio de los mismos, menor será el interés del productor en optar por canales alternativos como el que venimos comentando.

En definitiva, como señala Rebollo (1993), en la medida que las empresas de venta a distancia logren reunir una oferta de bienes significativa para los consumidores, no anecdótica, como en buena parte ocurre todavía; mejoren la imagen de garantía de la empresa y la calidad de sus productos, víctima de ciertos abusos ocurridos en el pasado; y logren un nivel de servicio suficiente (posibilidad de compra, plazos y tiempos de entrega, etc.), es de esperar que su cuota de mercado siga creciendo rápidamente en los próximos años.

4. PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

Si estamos hablando de un sistema de distribución que se caracteriza precisamente por prescindir de los intermediarios, no es extraño que éste constituya una amenaza para los mismos. En este epígrafe trataremos de ver las posibles salidas estratégicas para los distribuidores que se puedan ver afectados negativamente ante estos nuevos sistemas. Además se tratará de analizar si verdaderamente estamos en presencia de una amenaza actual, o simplemente se trata de un “proyecto” de amenaza.

4.1 Alternativas estratégicas para el distribuidor

Cuando los distribuidores se ven amenazados por un nuevo canal, pueden responder ante esta amenaza de diversas formas:

- Pueden atacar legítimamente a los nuevos entrantes por medio de esfuerzos legales y políticos.
- Pueden tomar otras medidas como esforzarse más en que los consumidores visiten sus establecimientos, con acciones tales como reducir precios, ampliar el surtido ofrecido, ofrecer un servicio más personalizado, incrementar su horario de atención al público, emplear un personal de venta mejor cualificado y adiestrado, etc.
- Pueden buscar caminos para ofrecer a los consumidores una mayor eficiencia de tiempo. Algunas aproximaciones a este cambio incluyen: actualizar selecciones de productos, posicionar adecuadamente los productos dentro del establecimiento, etiquetas informativas a los productos, empaquetado del producto, etc.
- Pueden optar también por este sistema de distribución.
 - Los sistemas de venta a distancia, se pueden considerar como una nueva alternativa, y así en el proceso de diversificación de las cadenas y de los grandes almacenes pueden incorporar a su actividad la estrategia de venta a distancia al aprovechar su saber hacer comercial, su capacidad logística y, desde luego, sus recursos financieros. Cabe catalogar como empresas de distribución ampliamente implicadas en acciones de venta a distancia las grandes cadenas y almacenes que operan en la práctica totalidad del mercado, con un alto número de trabajadores y un elevado volumen anual de ventas. En el caso español, El Corte Inglés es la empresa más importante en el campo de la Televenta, acaparando prácticamente la mitad de la cuota de mercado.
 - Por otro lado, las grandes cadenas de distribución pueden ver a la venta a distancia como una alternativa para llegar a unos consumidores que por encontrarse en núcleos urbanos pequeños y distantes de las grandes ciudades, no tienen posibilidad de acceder a los bienes ofertados en las grandes superficies.
 - Además, con la entrada en vigor de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista a principios de 1996, que limita la apertura de grandes superficies de venta, una de las posibilidades de crecimiento de los grandes grupos distributivos está precisamente en la venta a distancia.

De todos modos, si el nuevo sistema se consolida, se producirán cambios significativos en el futuro de la distribución. Los antiguos distribuidores que no se hayan adaptado total o parcialmente al nuevo sistema, tendrán que amoldarse aún más a aquellos consumidores que no hayan optado por el mismo o es posible hasta que, en un caso extremo, tengan que desaparecer. No obstante, hay un grupo importante de autores que estiman que este sistema puede complementar, que no sustituir, al sistema tradicional.

Se puede llegar a una situación en la que se replante el número y la situación de los establecimientos tanto mayoristas como minoristas. Sin embargo es muy improbable que se produzca una completa desaparición de los establecimientos detallistas como algunos se han ya aventurado a comentar, porque hay determinadas clases de bienes a los que los consumidores les gusta verlos y comentar características con un vendedor antes de adquirirlos, como

por ejemplo, la adquisición de ropa de moda, suministros o accesorios para los cuales la talla es importante (como zapatos, trajes, etc.), productos nuevos o hechos a medida (ordenadores personales, muebles de diseño, etc.), productos de alto precio (como muebles, alfombrado, joyas, etc.). En los establecimientos comerciales, los consumidores tienen la posibilidad de ver y sentir el producto, ver una amplia variedad de productos, recibir asistencia en la compra por parte del personal del establecimiento, aprovecharse de una interacción social, experimentar el entretenimiento ofrecido por las cadenas de establecimientos, y la experiencia gratificante de adquirir el producto al mismo tiempo que se hace la decisión de compra. Estas dimensiones no se ofrecen generalmente por la compra desde el hogar, y los consumidores seguirán apreciándolas durante tiempo. Por esto, sigue siendo mayoría el número de consumidores que prefieren comprar en un establecimiento comercial que hacerlo desde su propia casa.

5. CONCLUSION

La venta a distancia se está desarrollando rápidamente y tiende a acaparar una parte cada vez mayor dentro del sistema distributivo. No obstante, desde el punto de vista de la empresa fabricante antes de optar por este sistema tendrá que tener en cuenta una serie de consideraciones entre las que cabe destacar el coste de este sistema de distribución, el nivel de servicio deseado por el cliente y el tipo de producto que se pretende comercializar.

Desde el punto de vista de la empresa distribuidora, este sistema de venta no debe ser visto como una amenaza, sino más bien como una oportunidad, máxime si tenemos en cuenta que todavía la inmensa mayoría de los consumidores prefiere ver, tocar y probar un producto antes de adquirirlo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALET, J. (1991). *Potencial de la venta por correo: cómo aprovecharlo para su empresa*. Marketing y ventas para directivos, n. 53, Noviembre, pp. 41/46.
- BARRIO GARCÍA, S. et al. (1996). *Situación actual de la venta a distancia. Un estudio empírico*. VIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. Zaragoza, pp. 125/140.
- BUCKLIN, L. P. (1966). *A theory of distribution channel structure*. Berkely, CA: IBER Publications, University of California. pág. 22/25.
- BURNETT, J. J. McColloug, M. (1994). *Assessing the characteristics of the non-store shopper*. The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, vol. 4, n. 4, Octubre, pp. 441/463.
- Consejería de Comercio, Consumo y Turismo del País Vasco (1995). *Informe anual sobre el sector de distribución comercial en la C.A.P.V. Vizcaya*.

- JOUBERT, J. (1990). *Quel avenir pour la vente para catalogue?* Reveu Française de Marketing, n. 126, pp. 35/51.
- KOTLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I. (1995). *Dirección de marketing*. Madrid. Ed. Prentice-Hall. 8º ed.
- LAMBIN, J. J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid. Ed. McGraw-Hill, 3ª ed.
- Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio minorista. 15/01/96.
- MCCARTHY, PERREAULT. (1995). *Marketing*. Madrid. Ed. Irwin. 11ª ed.
- MORIARTY, R. T., MORAN, V. (1991). *Los nuevos sistemas de distribución en Marketing*. Harvard Deusto Business Review. 4º Trimestre. pp. 90/101.
- PETERSON, R. A., ALBAUM, G., RIDGWAT, N. M. (1989). *Consemers who buy from direct sales companies*. Journal of Retailing, vol. 65, n. 2, Verano, pp. 273/286.
- REBOLLO, A. (1993). *Situación y tendencias del sistema de distribución comercial en España. Un análisis del entorno de la política de reforma de las estructuras comerciales*. Información Comercial Española, n.º 713, pp. 7/15.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1995). *Marketing*. Madrid. Ed. McGraw-Hill. 1ª ed.
- SANTESMASES, M. (1991). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid, Ed. Pirámide, 1ª ed.
- STERN, L. y EL ANSARY, A. (1992). *Marketing Channel*. Ed. Prentice Hall, 4 ed.
- URBANY, J. E., TALARZYK, W. (1983). *Videotex: implications for retailing*. Journal of Retailing, vol. 59, n. 3, otoño, pp. 76/92.

