

# Evolución de un sector con perspectivas de futuro: la venta por televisión

Silvia Sanz Blas  
Isabel Sánchez García  
Facultad de Economía  
Universidad de Valencia

## Resumen

*La venta directa, es decir, la venta no realizada a través de un establecimiento abierto al público, representa para muchas empresas una oportunidad para expandir sus mercados y diversificar la oferta de sus productos/servicios. Entre todos los métodos de compra directa existentes, uno de los que mayor crecimiento está experimentando en los últimos años es la venta por televisión gracias, sobre todo, a la aparición y desarrollo de nuevos avances tecnológicos (comunicaciones vía satélite, cable y redes de comunicación digitales) que están permitiendo que el medio televisivo se convierta en un instrumento de gran importancia para el comercio mundial. El incremento de emisión de anuncios y/o programas de venta, la aparición de canales exclusivos de venta y el acceso a Internet a través de la televisión son aspectos que potencian el desarrollo de esta forma de compra. Con la realización del presente trabajo se pretende analizar cómo ha ido evolucionando el sistema de venta televisiva a lo largo del tiempo con objeto de, por un lado, resaltar la relevancia e importancia que está adquiriendo y, por otro, conocer las prometedoras perspectivas de futuro que ofrece al mercado.*

**Palabras clave:** medio televisivo, televenta, nuevas tecnologías.

**Código JEL:** M31.

## 1. Introducción

La televenta o telecompra es una fórmula comercial sin establecimiento que ha coexistido junto con los métodos convencionales o tradicionales desde 1980 en países como Italia, Francia o Estados Unidos (Quelch y Takeuchi, 1981).

Si hacemos una breve revisión de las investigaciones más relevantes sobre este tema, encontramos que las primeras investigaciones realizadas en torno al nuevo concepto centraron su atención en los beneficios y desventajas del sistema, el público objetivo y, en general, las implicaciones de la propia telecompra (Foster, 1981; Martí y Zeilinger, 1982; Quelch y Takeuchi, 1981; Rogers, 1982).

La literatura sobre los aspectos anteriores de la telecompra fue significativa, pero denotaba una falta de investigación acerca de las actitudes del consumidor hacia este nuevo sistema de compra. Fue a finales de los años 80 cuando empezaron a surgir estudios más centrados en las actitudes de los consumidores hacia el *teleshopping* (McKay y Fletcher, 1988) al reconocerse que el público es el usuario potencial del sistema y su actitud hacia este tipo de servicios es de una importancia crítica. Los resultados de estas nuevas investigaciones permitieron conocer los niveles de demanda del consumidor hacia este tipo de compra y asesorar a las organizaciones televisivas para dirigir el mercado del *teleshopping* a los campos más provechosos.

En nuestro país, los estudios siguen centrándose en conocer las principales ventajas y desventajas del sistema, el público objetivo y los niveles de demanda hacia esta forma de compra. Estudios llevados a cabo en otros países (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Skumanich y Kintsfather, 1993, 1998) han ampliado el ámbito de investigación con objeto de analizar los posibles vínculos y relaciones que mantiene el telecomprador con este tipo de anuncios y/o programas y su posible incidencia en la compra, así como los antecedentes o precursores de estas relaciones.

En España, las investigaciones realizadas hasta el momento han sido escasas pues hasta principios de los años 90 esta fórmula comercial de ven-

ta no inicia su desarrollo, fecha a partir de la cual empieza a aparecer algún trabajo al respecto. Se señalan como más relevantes tanto los estudios de mercado sobre hábitos de compra en los nuevos sistemas de venta realizados por el instituto Emer en varias comunidades españolas, como la investigación llevada a cabo por De la Ballina y González (1993), Sanz (2002), Sanz y Sánchez (2002a, 2002b) donde se analiza de forma detallada esta nueva fórmula comercial de venta.

Aunque, hoy en día, sí se observa un claro interés por el estudio de la televisión interactiva y el *Home Shopping* Interactivo, nuevos e importantes avances que sin duda alguna están impulsando o impulsarán en un futuro no lejano el desarrollo e importancia de esta forma de venta directa, se aprecia también una falta de interés por los formatos tradicionales de venta por televisión, interés que debe ser retomado dado que en el presente siguen siendo los formatos más utilizados y, en el futuro más inmediato, seguirán manteniéndose de forma complementaria a los formatos más innovadores.

La falta de interés y escasez de investigaciones existentes al respecto nos han llevado a estudiar la venta televisiva con mayor detalle. La finalidad del presente trabajo es analizar, con objeto de resaltar la relevancia e importancia que está adquiriendo la televenta, cómo ha ido evolucionando el sistema a lo largo del tiempo y cuáles son sus expectativas de desarrollo futuro.

## **2. Orígenes de la telecompra**

La venta a través de los canales de televisión nace en Italia hacia 1980, posteriormente se introduce en Estados Unidos y dos años más tarde en Francia. En sus inicios, los servicios de telecompra funcionaban a través de un sistema interactivo que permitía a sus suscriptores enviar mensajes a sus proveedores de información y, a su vez, tenían la capacidad de proporcionar servicios de transacciones tales como: domiciliación bancaria, banca en casa y compra por televisión (Marti y Zeilinger, 1982; McKay y Fletcher, 1988).

La facilidad interactiva radicaba en que el comprador, no sólo podía recibir información general de la organización de ventas, sino también preguntar acerca del *stock* disponible, precio, color, talla e incluso realizar un pedido del artículo seleccionado (Thomphson, 1997). Para la telecompra, los aparatos de televisión se conectaban a un miniordenador del establecimiento de venta mediante la utilización de líneas de teléfono ordinarias. Los consumidores podían hacer sus pedidos de productos a través de los listados que aparecían en la pantalla de televisión. En un primer momento, la información era únicamente estática y escrita, por lo que no presentaba imágenes.

Para realizar un pedido, el comprador pulsaba los botones adecuados para introducir el código del artículo y la cantidad solicitada. La lista de la compra del consumidor aparecía detallada artículo por artículo en la pantalla con la correspondiente cuenta. El consumidor podía incluso recuperar las listas de compras anteriores porque se mantenían en la memoria del ordenador del vendedor. Se podía rápidamente confirmar cuáles de los productos se querían volver a pedir y cuáles no, y se podían añadir otros nuevos antes de completar la transacción.

El pedido, una vez finalizado, se registraba en el ordenador de la tienda y salía impreso en forma de una nota de pedido. Los productos se preparaban por el personal del establecimiento de venta para ser entregados al consumidor. En la mayoría de los casos, la entrega tenía lugar según la conveniencia de la empresa, pero en otros casos según el tiempo designado por el comprador. El pago era en efectivo, cheque o tarjeta de crédito, dependiendo de las decisiones de las organizaciones que participaban en este nuevo sistema de venta.

Mientras que la telecompra podía parecer una proposición atractiva en algunos aspectos, el sistema presentaba también algunas limitaciones (ver tabla 1). Marti y Zeilinger (1982) prestaron una atención especial a las desventajas de la telecompra, desde el punto de vista del consumidor, y obtuvieron como inconvenientes más destacables en aquellos momentos:

1. La falta de disponibilidad de la televisión para ver los programas televisivos y del teléfono para poder hacer llamadas.
2. Los posibles riesgos de error ante la equivocación en la selección de los códigos del artículo.
3. La falta de una copia impresa para detectar posibles errores cometidos.

El primer problema citado anteriormente se clasificaba como menor, ya que estos defectos podían ser fácilmente solucionados. Evidentemente, el consumidor elegía comprar a través de la televisión cuando sus programas de televisión favoritos no se estaban emitiendo o cuando el teléfono no tenía que ser utilizado. Los dos últimos eran más problemáticos. De todos modos, no era probable que la mayoría de los consumidores fueran disuadidos de la telecompra por estos únicos contratiempos.

La lista de inconvenientes anteriores fue ampliada gracias a las investigaciones de otros autores tales como McKay y Fletcher (1988), quienes tras un estudio de las actitudes del consumidor hacia la telecompra concluyeron que la mayoría de los entrevistados se oponían a la alternativa de comprar por televisión, siendo las críticas recibidas por el sistema las siguientes:

1. Suponía pérdida de contacto social, enfatizándose la función social de la compra tradicional.
2. No ofrecía la estimulación visual de compra de una tienda. Los aspectos físicos del producto, como la presentación y empaquetado, eran decisivos a la hora de comprar y la telecompra era incapaz de comunicar esta información a través de presentaciones fotográficas. Los productos, reducidos simplemente a palabras y figuras, se consideraba que perdían atractivo estético y, por tanto, la tentación de comprarlos. La falta de estimulación visual era una clara desventaja del sistema de telecompra.
3. La compra a través de televisión se percibía como algo poco interesante y falto de estimulación mental. Era sinónimo de falta de elección. Limitaba el número de productos disponibles, ya que no

podrían aparecer razonablemente en la pantalla todos los artículos de un establecimiento. La telecompra, por tanto, no podía ofrecer tanta amplitud como una tienda tradicional.

4. Era un método poco adecuado para la compra de bienes perecederos, ropa o calzado. Se considera que estos productos necesitan un examen a priori antes de ser comprados.
5. Los beneficios de la entrega a domicilio también tenían aspectos negativos, citándose la necesidad de tener que esperar a que se entregasen los productos, recibir sustitutos no deseados, que se hubieran acabado algunos de los artículos y, generalmente, que se recibieran productos en mal estado. Se ponía especial énfasis en la necesidad de un servicio al cliente muy eficiente para reducir la inconveniencia de tener que devolver artículos.
6. El precio de los productos. El consumidor no consideraba la compra competitiva a nivel de precio, ya que además de pagar el precio del producto debía hacer frente también a otros gastos, como los de transporte.

Tabla 1. Limitaciones iniciales de la telecompra

1. Falta de disponibilidad de la televisión para ver los programas televisivos.
2. Falta de disponibilidad del teléfono para poder efectuar llamadas.
3. Riesgos de error en la selección de los códigos de los artículos.
4. Falta de una copia impresa del pedido para detectar errores cometidos.
5. Pérdida de contacto social.
6. Falta de estimulación visual.
7. Falta de interés en el servicio por parte del consumidor.
8. Limitación del número de productos disponibles.
9. Sistema no apropiado para la venta de productos como: perecederos, ropa y calzado.

Tabla 1. (Continuación)

10. Problemas en el servicio de entrega de los productos.
11. Falta de un servicio al cliente eficiente.
12. Precios poco competitivos.

Fuente: Adaptado de Marti y Zeilinger (1982) y McKay y Fletcher (1988).

Había, por tanto, varias razones que indicaban el posible fracaso de la telecompra (coste de las operaciones del vendedor, la gama de los productos o barreras legales), siendo una de las razones más claras la falta de interés por parte del consumidor. Esto provocaba, en principio, dudas sobre la viabilidad comercial futura del servicio de telecompra<sup>1</sup>.

En nuestro país, la venta por televisión se inició a principios de los años 90 con la aparición de las cadenas privadas. Con el lanzamiento de Antena 3 televisión comenzó la emisión de programas de telecompra. A través de “La Teletienda Antena 3” se introdujeron dichos programas de forma totalmente novedosa. Estos espacios televisivos de venta se caracterizaron, en un principio, por su seriedad, ya que apenas aparecían hablando los presentadores siendo casi todos los planos de los productos anunciados con una voz en *off* que los comentaba y se obviaban también los testimonios y comentarios de las personas creadoras de los productos o usuarios de los mismos. Estos programas eran emitidos en siete horarios distintos: por las mañanas de 11:00 a 12:00, por las tardes a las 15:30, a las 17:15, a las 18:30 y, por último, a las 19:00 horas (Castelló, 2002). Hasta ese momento, sólo los que disponían de antena parabólica tenían acceso a algunos programas de compra por televisión.

### 3. Situación actual de la venta por televisión

Frente al pasado, el concepto de televenta o *teleshopping* ha evolucionado considerablemente. Hoy en día, parte de los problemas que, en opinión de los consumidores, se planteaban con el desarrollo e implantación de la tele-

(1) Hay que advertir que son varios los autores que han trabajado el concepto de *teleshopping* o telecompra, en sus orígenes, como un concepto muy amplio pues, bajo la denominación del mismo, ha sido incluida la compra de artículos tanto desde el televisor como desde el ordenador o teléfono. Incluso hay autores que ampliaron todavía más el concepto, englobando bajo la denominación de *teleshopping* o telecompra a cualquier otro método de venta sin establecimiento, esto es, cualquier forma de compra que se llevara a cabo desde el propio hogar del cliente, incluyéndose fórmulas comerciales de venta como el catálogo o el correo, que junto con la televisión se englobaban bajo la denominación de Marketing Directo.

compra parecen haberse resuelto (estimulación visual, conocimiento adecuado de los productos, servicio al cliente eficiente y precios competitivos). No cabe ninguna duda de que esta fórmula comercial de venta sin establecimiento está gozando, en los últimos años, de un importante desarrollo tanto en nuestro país como en otros países de nuestro entorno, teniendo además unas perspectivas de crecimiento espectaculares, lo que permite considerar a la venta por televisión (televenta, *teleshopping* o *infomercials*) como uno de los métodos con más futuro para la venta de bienes y/o servicios gracias, sobre todo, a los nuevos avances tecnológicos que permiten introducir nuevas formas de acceder y comprar productos desde el propio televisor.

Además, dado que la televisión goza de una gran popularidad y está presente en prácticamente todos los hogares (CIS, 1997; EGM, 2005; El País, 1999; Núñez, 2000; MECD, 2002; SEDISI, 2000), la venta a través de este medio se convierte en un elemento de extraordinario poder dentro de la distribución comercial (Díez de Castro, 1997; Gómez, 1995; Miquel, Parra, Lhermie y Miquel, 2006; Whitford, 1994). Por tanto, el fenómeno de televenta que se inició hace aproximadamente dos décadas presenta, en nuestro país, unas posibilidades de desarrollo importantísimas (Carcasona, 1994; Gómez, 1995), y muestra de ello es el hecho de que, hoy en día, tanto las cadenas privadas como las públicas, incluyendo los canales autonómicos y locales, contienen espacios dedicados a la venta. Algunas empresas extranjeras emiten a través de canales españoles y otras en canales que se captan con antena parabólica, como puede ser el caso de Galavisión (*teleshopping*) o Sky Channel (Quantum Int. Ltd.), pero en cualquier caso tienen organizada su logística de distribución para poder vender sus productos en España. Incluso empiezan a aparecer los canales exclusivos de venta donde poder comprar las 24 horas al día (teletienda *EHS* (*European Home Shopping*) de Ono). Se añade a lo anterior la inclusión de la venta en determinados programas, como los de entretenimiento, donde los presentadores actúan como prescriptores de los productos presentando y vendiendo los mismos (sirva de ejemplo la venta de colchones “Lo Monaco” en el programa “A tu Lado”). En estos casos la con-



fianza en los presentadores genera una mayor credibilidad de los productos anunciados y, por tanto, una mayor venta de los mismos.

Podemos afirmar que, en estos momentos, son tres las modalidades de venta por televisión que más desarrollo están teniendo en nuestro país (ver tabla 2). Hablamos, en primer lugar, de los anuncios convencionales de respuesta directa, similares a los anuncios publicitarios pero con una duración algo mayor (unos dos minutos); en segundo lugar de la teletienda o programas vídeo-catálogos (con una duración de hasta 15 minutos); y en tercer lugar de los *infomercials*, *infocomerciales* o programas de venta de larga duración (hasta 3 horas).

De estas tres modalidades, la que parece recibir una mayor aceptación por parte de la audiencia son los programas vídeo-catálogo (Sanz, 2002), siendo La Tienda en Casa la teletienda más exitosa. A3D, del grupo Antena 3 TV, hasta su desaparición fue una de las teletiemdas con más aceptación por parte del público, contó con más de 900.000 clientes y se consolidó como empresa española líder en el sector de la venta directa (A3D, 2003). En el año 2000 facturó 27,04 millones de euros (4.500 millones de pesetas) utilizando el espacio publicitario de las horas menos saturadas de la cadena (Barrio y Nieto, 2003).

Tabla 2. Modalides de compra televisiva

MODALIDADES	CARACTERÍSTICAS
Anuncios convencionales de publicidad de respuesta directa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corta duración (entre 60 y 120 segundos).</li> <li>• Se ofrece un solo producto.</li> <li>• Se facilita un número de teléfono donde poder adquirir el producto.</li> </ul>
Programas vídeo-catálogos/teletienda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duración mínima de 5 minutos.</li> <li>• Duración máxima 15 minutos.</li> <li>• Se ofrecen varios productos.</li> <li>• Se facilita un número de teléfono donde poder adquirir el producto.</li> </ul>

Tabla 2. (Continuación)

Programas de venta de larga duración ( <i>infomercials</i> o <i>infocomercials</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duración mínima entre 15-20 minutos y media hora (se muestra solo un producto).</li> <li>• Duración máxima hasta 3 horas (se ofrecen varios productos).</li> <li>• Se emiten en franjas horarias económicas y/o de menor audiencia.</li> <li>• Se facilita un número de teléfono donde poder adquirir el producto.</li> </ul>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

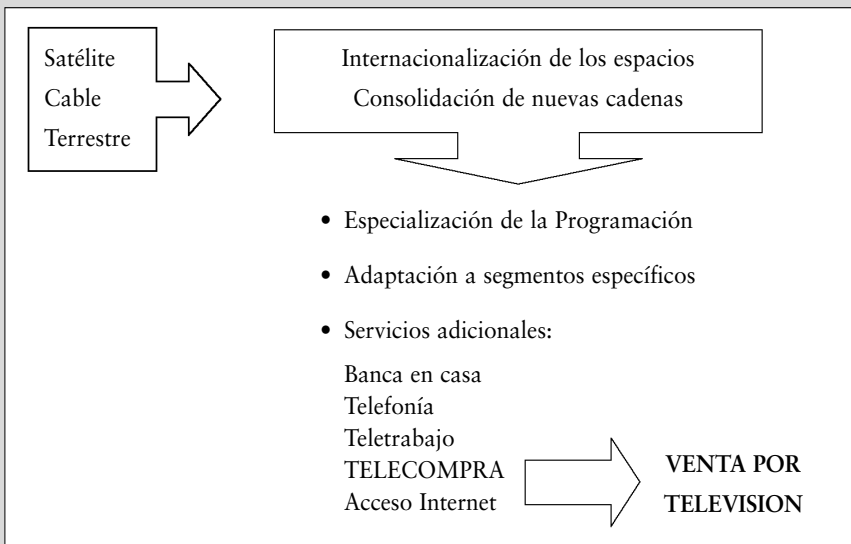
Estas tres formas de venta se engloban dentro de los sistemas tradicionales de compra por televisión pues, en cualquiera de ellos, el producto es solicitado por el cliente a través de una llamada telefónica, no pudiendo ser adquirido a través de otros medios. Es a través de la línea telefónica como se contacta con el suministrador del bien o servicio y se concreta la venta (Bragg, 1987; Díez de Castro, 1997; Gómez, 1995; Linke, 1992; Miquel et al., 2006; Quelch y Takeuchi, 1981). Hoy en día en España, frente a otros países, el pedido telefónico es el sistema más utilizado siendo, por tanto, todavía el sistema “de presente”.

Junto a estos sistemas tradicionales de compra por televisión, donde el cliente llama por teléfono para solicitar un bien/servicio, con la aparición y desarrollo de nuevas tecnologías como la televisión digital, satélite o por cable (ver gráfico 1), se está ofreciendo alternativamente, en canales no específicos de venta, poder comprar directamente (bien programación bien productos/servicios) llegándose, de ese modo, a una completa reconstrucción de la infraestructura televisiva, proponiéndose y ofreciéndose altos niveles de definición (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991). De este modo, gracias al desarrollo de la televisión interactiva, el consumidor puede efectuar compras directas desde el televisor con tan sólo pulsar una tecla del mando a distancia, cargándose el coste de la compra realizada en su tarjeta de crédito o cuenta bancaria (Blake, 1996; Lee y Lee, 1995; Levy y Weitz, 1998; Linke, 1992).

Por otro lado, hay que mencionar el hecho de que el consumidor empieza a tener acceso a Internet desde el propio televisor, lo cual está potenciando todavía más el desarrollo de la interactividad televisiva entre telespectador y medio (Blake, 1996). De esta forma, el cliente puede hacer desfilas a su gusto por la pantalla de su televisor el catálogo de bienes/servicios que le ofrecen las distintas empresas, haciendo su elección y compra de los mismos tras haber comparado surtidos, condiciones, precios y marcas (Bliwas, 2000; Bramley, 2000; Caswell, 2000; Clawson, 1999; Frederiksen, 1997; Leonardi, 1999; Techtrends, 2000; Thomphson, 1997; Yorgey, 1997).

Esta nueva forma de compra por televisión (Internet), disponible ya en el mercado por algunas empresas, presenta todavía un nivel de implantación muy bajo, por lo que se menciona en el presente trabajo como una futura fórmula de venta televisiva, con rápidas perspectivas de desarrollo en el mercado español.

Gráfico 1. El papel de las nuevas tecnologías en la venta



Fuente: Elaboración propia.

(2) Para observar el gran potencial y alcance de este medio citamos, a modo de ejemplo, la promoción del libro de Frank Coffey que en uno de los programas de venta emitidos (QVC) en tan sólo 5 minutos alcanzó unas ventas de 2.000 ejemplares, siendo las ventas totales de 8.000 ejemplares en sólo 17 minutos que duraba el programa (Whitford, 1994).

(3) Hoy en día, el mercado hispano cuenta con una población cercana a los 25 millones de personas con un gasto en torno a los 150 billones de dólares. Estos datos justifican la importancia de este segmento de mercado, tanto para el ámbito publicitario como para el marketing directo (Korgaonkar, Karson y Lund, 2001).

En otros países como Estados Unidos y Reino Unido, la televisión presenta unos niveles de desarrollo muy elevados y muestra de ello es el hecho de que desde hace tiempo esté desarrollada la televisión interactiva e Internet por televisión, así como los canales exclusivos de venta de productos y/o servicios. La televisión por cable y satélite están siendo buenas precursoras para todos estos servicios, ya que están aprovechando el potencial derivado de su alto número de televidentes para realizar importantes ventas mediante la telecompra<sup>2</sup>. Estos servicios más innovadores empiezan a ser desarrollados ahora en nuestro país siendo, por tanto, las formas de venta del futuro más inmediato.

En Estados Unidos, la compra desde casa es un canal de distribución con mucho poder, pudiéndose hablar de más de 500 canales dedicados a este tipo de venta (Underwood, 1993; Whitford, 1994). La variedad de productos que se comercializa es inmensa, vendiéndose artículos desde 12 euros hasta más de 1.200 (Ridsdale, 1993), siendo las joyas y los coches los productos con más éxito en su venta (Whitford, 1994).

Incluso podemos hablar en el mercado norteamericano de la existencia de estaciones independientes en lengua castellana con emisión de programas de venta en español, para poder acceder a un público bastante amplio como es el mercado hispano<sup>3</sup> (Shermach, 1997), mercado que muestra una predisposición o actitud favorable hacia la publicidad y el marketing directo, considerando que ambos son importantes recursos de información (Korgaonkar, Karson y Lund, 2001). Hoy por hoy, la industria de venta de artículos por televisión ya supera en Estados Unidos la cifra de 2.000 millones de dólares (alrededor de 2.103 millones de euros).

En la actualidad, una de las cadenas de televisión líder en el sector de las compras por televisión es QVC (Quality, Value, Convenience), que opera desde hace más de 15 años en Estados Unidos y, desde algunos años, también en Canadá, Méjico, Japón y Europa (Francia, Reino Unido y Alemania) (Stephens, Hill y Bergman, 1996). En 1992 esta gran cadena de venta televisiva ya tenía una cuota de fidelización cercana al 60%. De cada 10 espectadores que realizaban compras, 6 de ellos volvían a comprar

(Stephens, Hill y Bergman, 1996); esta cuota de fidelización se mantenía en 1997, junto con la incorporación de 150.000 nuevos clientes cada mes (Thomphson, 1997). Hoy en día, está presente en más de 64 millones de hogares en Estados Unidos y cerca de 6 millones de hogares en el Reino Unido (Leonardi, 1999).

Esta gran cadena líder en ventas alcanzó en 1995 un total de ventas de 1,6 billones de dólares, con 400 millones de dólares de incremento respecto al año anterior (Underwood, 1996), superando a finales de 1999 los 2,8 billones de dólares (Sullivan, 2000).

Aunque QVC surgió, en principio, para comercializar sólo productos baratos y de baja calidad (como la bisutería), hoy en día con objeto de ampliar su público objetivo ofrece una gran variedad de productos a través de sus distintos canales de venta (sirva como ejemplo el canal Q2 y On Q), algunos de los cuales además están especializados, entre otros, en programas de temática familiar, salud, deportes, moda, estar en forma y viajes (Rubel, 1995; Solomon, 1994; Thomphson, 1997; Underwood, 1996). La mayor segmentación de mercado y diversidad de productos ofrecidos a su público (más de 200 productos por hora (Daugard, 1996)) ha llevado a que esta empresa atraiga también, en los últimos años, a un público más selecto, con ingresos más altos ofreciendo, de este modo, productos de mayor calidad y, por tanto, de mayor precio (Miller y Zapolin, 1996; Underwood, 1996). La empresa utiliza un sistema de venta persuasivo que contrasta con el sistema de venta agresivo tradicionalmente asociado a la televenta (Masko, 1997).

El negocio de QVC se ve ampliado en el verano de 1996 al incorporar el servicio de compra vía PC (iQVC), brindando de ese modo a sus clientes la posibilidad de adquirir sus productos no sólo a través del medio televisivo sino también a través de Internet (Galenskas, 1997; Underwood, 1996).

Otra de las empresas pioneras en la venta por televisión (fundada en 1977) y también líder de mercado es HSN (Home Shopping Network). Esta empresa, en contraste con la anterior, atrae a un consumidor de ingre-

(4) Las ventas por televisión de Value Vision y Shop at Home en Estados Unidos han sido durante 1999 de 218 millones y 150 millones de dólares respectivamente (Andersen, 1999).

Los medios, siendo los productos que ofrece de menor precio y una menor percepción de calidad (Miller y Zapolin, 1996). Las ventas a finales de 1999 superaron los 1,2 billones de dólares (Sullivan, 2000).

Al igual que QVC, esta cadena líder en ventas también amplió su negocio con el servicio de compras vía Internet. Este servicio se inició en 1995, un año antes que su competidor más directo (QVC), obteniendo ya ese primer año unos ingresos de 2 millones de dólares (Underwood, 1996).

Junto a QVC y HSN otras cadenas televisivas de venta como Value Vision (fundada en 1990) y Shop at Home también han contribuido al éxito de esta forma de venta<sup>4</sup> (Andersen, 1999; Underwood, 1996). Gracias al desarrollo de estas cadenas y, sobre todo, de las cadenas líderes en venta, es decir, QVC y HSN (presentes en más de 140 millones de hogares (Mermigas, 2001)), la venta por televisión presenta un futuro prometedor (Eldridge, 1993). De hecho, las ventas por televisión han pasado de 2,5 billones de dólares en 1993 (Underwood, 1994) a 4 billones anuales entre finales de 1995 y 1996 (Miller y Zapolin, 1996; Underwood, 1996) y a cerca de 6 billones de dólares a finales de 2000 y principios de 2001 (Mermigas, 2001). Se prevé que esta cifra se vea incrementada en 1,5 billones de dólares en los próximos 4 años (Mermigas, 2001).

#### **4. Implicaciones de la venta directa para las empresas**

Todos los indicios muestran el crecimiento futuro de la compra por televisión. Este hecho supondrá un cambio en la vida del consumidor pero, igualmente, supondrá un cambio importante para las compañías, que se espera que incrementen la venta a través del medio televisivo, ya sea compitiendo o haciendo negocio con ello (Solomon, 1994).

La creciente tensión entre fabricantes y distribuidores está empujando al fabricante a buscar cada vez más canales alternativos de venta, que muchas veces utiliza en paralelo con la venta a los grandes distribuidores, con objeto de disminuir su dependencia (Gómez, 1995). De hecho, para los fabricantes, la aparición y desarrollo de esta forma de venta supone una alternativa más (y en muchos casos más barata) para dar a conocer y

ofrecer sus productos a los consumidores sin tener, para ello, que invertir en costosas campañas de publicidad convencional (Carcasona, 1994; Hawthorne, 1998b; Masko, 1997; Whitford, 1994).

Por otro lado, para los distribuidores, aunque esta fórmula comercial les supone una mayor competencia, pueden beneficiarse de ella al permitirles diversificar su oferta de servicios, como ha sido el caso español de El Corte Inglés<sup>5</sup> (Gómez, 1995).

De esta forma, los vendedores que añadan un componente de venta por televisión a su tienda o negocio establecido pueden observar un efecto sinérgico importante (Barrett, 1996; Silverman, 1995; Solomon, 1994; Webster, 1997). Por ejemplo, en caso de que el consumidor no quede satisfecho con el producto comprado a través de televisión, y siempre y cuando ese producto esté disponible en la tienda, puede bien devolverlo o cambiarlo a través del canal habitual de compra televisiva o bien acudir a los establecimientos de venta del propio anunciante. Como resultado de ello, los consumidores puede que acaben visitando la tienda y compren más productos allí también.

Hoy en día, grandes empresas del sector de la distribución, como es el caso de Carrefour, ya han llegado a acuerdos con empresas que venden a través de la televisión para que algunos de sus productos (geles reductores, aparatos de gimnasia, etc.) tengan presencia en la totalidad de la cadena.

Del mismo modo, cabe señalar la aparición de la televisión como soporte para las ofertas de venta por correo (Dowling, 1997; Méndez, 1993). Empresas como Spiegel and Time Warner o El Corte Inglés<sup>6</sup>, en el caso español, utilizan los programas de venta por televisión para ofrecer productos de varios de sus catálogos de venta ayudando, de esta forma, al negocio del catálogo. Se utiliza el canal de venta por televisión para generar peticiones por catálogo y, simultáneamente, se utiliza el catálogo para promover la cadena de venta por televisión. Los productos que aparecen en catálogo con el añadido “*se vende en tv*” se venden más (Dowling, 1997).

Las compañías que realicen negocios utilizando la venta por televisión necesitan darse cuenta de que la venta a través de este medio puede ser

(5) Esta gran cadena de distribución comenzó en junio de 2001 la emisión de un programa tipo serie (*Tele 5 en El Corte Inglés*) realizado en los propios establecimientos de la cadena, de aproximadamente unos 20 minutos de duración (de 10:00 a 10:20). En estos programas algunos de sus empleados presentaban de forma detallada varios de los productos que se podían comprar en tienda y que, además, podían ser adquiridos desde el propio programa tan solo con una llamada de teléfono. En total se anunciaban 4 ó 5 productos por programa, algunos de marcas muy conocidas en el mercado y cuyos precios eran, en la mayoría de los casos, superiores a las 30 euros. Se ofrecía, junto a un número de teléfono donde realizar el pedido, una garantía de devolución y la posibilidad de poder pagar con cualquier tarjeta de crédito, incluyéndose la tarjeta de

compra de El Corte Inglés. Este programa se emitía todos los días, de lunes a viernes, como una parte más de la programación diaria, e incluso se repetía de madrugada.

(6) Ante la buena acogida de los productos de El Corte Inglés difundidos por "Tele Tienda", el líder español de la distribución dio un decidido paso adelante entrando directamente, y sin intermediarios, en la venta por catálogo con la puesta en marcha a finales de 1992 de un departamento de ventas a distancia denominado "La Tienda en Casa".

Mediante el mismo, los clientes pueden hacer sus pedidos tanto a través del teléfono como del cupón que se adjunta en el interior del catálogo. El lanzamiento del primer catálogo de venta por correo de El Corte Inglés levantó un cierto revuelo entre las empresas que ya operaban en el negocio y disfrutaban de un

tanto una bendición como una pesadilla. La televisión tiene la capacidad de vender miles de productos en unos pocos minutos, esto supone que un fabricante pequeño necesita pensar acerca de su producción, inventarios y almacenamiento antes de que el producto se emita por televisión, para cualquiera que sea la respuesta que genere el anuncio. Recolocar recursos, revisar estrategias utilizadas en varios de sus departamentos, subcontratar parte de la fabricación o no destinar tanto capital a anuncios tradicionales, son aspectos que deben ser tenidos en cuenta por los vendedores/fabricantes que prevean que pueden crecer con la venta a través de este medio (Solomon, 1994).

Además, esta fórmula comercial va a permitir que los mismos fabricantes/vendedores controlen resultados a corto plazo, ya que éstos pueden ser observados y medidos casi de forma inmediata (en unas horas, en menos de una semana), con lo que el riesgo que se asume está muy controlado (Carcasona, 1994; Cotriss, 1998; Danaher y Green, 1997; Díez de Castro, 1997; Hawthorne, 1998a; Kaye, 1999; Masko, 1997; Whitford, 1994).

Los vendedores que, en principio, se nieguen a adoptar la venta por televisión, tendrán que desarrollar nuevas formas para hacer la experiencia de compra en tienda más estimulante y atractiva, quizá proporcionando entretenimiento, ocio o espectáculos. Deberán, así mismo, hacer uso de las nuevas tecnologías para ayudar a los consumidores a comprar de forma más fácil y conveniente, como por ejemplo implantando estaciones de ordenador en las plantas de venta para que los consumidores conozcan los productos, las disponibilidades de los mismos o las futuras ofertas (Solomon, 1994).

No obstante, la seriedad y el buen hacer de las distintas empresas que operan en el sector (calidad de los productos, plazos de entrega, garantía, devoluciones, precios, etc.), la propia legislación de la Unión Europea en materia televisiva<sup>7</sup>, así como el desarrollo e implantación definitiva de la televisión interactiva son, entre otros, elementos que van a incidir de forma importante en la evolución de esta forma de venta.



## 5. Perspectivas de desarrollo de la venta por televisión

El futuro más inmediato de la venta por televisión está, sin duda, en el desarrollo e implantación definitiva del cable y de redes de comunicación digital en nuestro país. De estos nuevos avances tecnológicos la venta por televisión se va a ver beneficiada dado que:

1.- Se dedicará más tiempo a espacios de venta (Gómez, 1995), por lo que las distintas cadenas emitirán más programas de este tipo (Wicks, 1991). Estos programas de venta o programas catálogos en un canal de cable suelen ser emitidos durante unos 30 minutos y pueden ser mostrados a todos los suscriptores, como una parte de la programación regularmente emitida, o bien sólo a los suscriptores individuales a su petición y conveniencia.

La disposición de más tiempo de emisión producirá, por un lado, mercados más competitivos, ya que estarán disponibles más opciones de visión para el televidente y, por otro lado, una bajada de los precios de los espacios televisivos (Gómez, 1995). Esto va a favorecer, sin duda, el rápido crecimiento de sistemas tradicionales de venta como los *infomerciales* (programas de venta de larga duración de productos y/o servicios) (Carcasona, 1994), así como el desarrollo de nuevas formas de programas catálogo y anuncios comerciales (Díez de Castro, 1997).

2.- Se dedicarán canales específicos para la venta de bienes/servicios (Carcasona, 1994; Whitford, 1994; Wicks, 1991). Esto significa que se producirá la entrada de canales temáticos de venta directa donde poder efectuar compras 24 horas al día.

Esta fórmula es la que va a hacer que se incrementen las ventas de manera radical, ya que el consumidor va a poder seleccionar específicamente en la televisión un canal a cualquier hora del día desde el que pueda hacer telecompra y, además, en un futuro no muy lejano, de forma interactiva (Blake, 1996; Thompson, 1997; Whitford, 1994). De este modo, convivirá el sistema tradicional de compra por teléfono con sistemas interactivos de compra donde el consumidor podrá transmitir la orden de pedido a través del mando del televisor (Blake, 1996).

momento especialmente importante (Méndez, 1993).

(7) La Ley amplía el tiempo permitido para la emisión de anuncios convencionales de respuesta directa, considerando en cómputo aparte los programas de venta y los canales exclusivos de venta.

3.- Se desarrollará el acceso a Internet desde el propio televisor, lo que implicará una importante ampliación del mercado (Frederiksen, 1997; TechTrends, 2000; Thomphson, 1997; Yorgey, 1997). De hecho, la mayoría de compradores por Internet y televisión, así como los abonados a la televisión por cable y satélite, muestran una predisposición positiva al uso de este servicio (TechTrends, 2000).

Incluso se darán combinaciones de programas de venta e Internet donde los telespectadores, a través de la visualización de estos programas, podrán tener acceso directo desde el propio programa a la página web de la empresa, tan sólo colocándose sobre la dirección web que aparece en pantalla y pulsando un botón, lo que permitirá que los consumidores vean un producto, lo seleccionen y lo compren usando su mando a distancia mientras ven el programa de venta, sin necesidad de disponer de ordenador o de efectuar una llamada de compra (Bramley, 2000; Caswell, 2000; Leonardi, 1999). En EEUU, más del 80% de los clientes activos de canales de teletienda ya han afirmado estar interesados en este servicio y, por tanto, en encargarse y pagar productos a través de sus televisores. De éstos, el 27% afirma que pagaría una cuota mensual por este servicio (TechTrends, 2000). Esta combinación de Internet y televenta va a permitir, sin duda alguna, superar algunas de las limitaciones que presenta por sí solo el uso de Internet (Chiles y McMackin, 1996; Frederiksen, 1997; Javenpaa et al., 1999; Lohce y Spiller, 1998; Pavitt, 1997; Swaminathan et al., 1999).

En el Reino Unido este sistema interactivo está disponible ya en el mercado (en el canal Sky Digital) desde finales del 2000 y ha sido desarrollado por NDS (líder en proporcionar soluciones a los negocios a través de sofisticadas tecnologías interactivas), en colaboración con el canal de compras QVC (Bramley, 2000). Del mismo modo, este sistema ha sido desarrollado por Worldgate Communications Inc., también en colaboración con el canal de compras QVC, con el objeto de introducir una nueva forma de compra impulsiva en el ámbito del *e-commerce* (Leonardi, 1999).

Se prevé que a medio plazo la televisión sea un medio de respuesta directa, con un cambio significativo hacia anuncios comerciales o programas del tipo *dot.com*, diseñados para poder realizar pedidos en el momento, solicitar más información o visitar los websites de la empresa (Bliwas, 2000; Card et al, 2000; Caswell, 2000; Clawson, 1999; Leonardi, 1999).

En España, la primera plataforma que ha ofrecido servicios de Internet a través de la televisión ha sido Quiero TV, siendo más de un 80% los abonados que han hecho uso de este servicio (Gómez, 2001a). Su oferta ha incluido desde varios canales de televisión interactivos a servicios como: cuentas de correo, envío de mensajes a móviles, participación en foros, chateo, encargos de comida a domicilio y compra (libros, música y electrónica, seguros sanitarios, etc.) (Marín y Marcelo, 2002). El concepto que Quiero Tv ha pretendido transmitir ha sido el de participación, invitando a todos sus espectadores a ser parte activa de sus canales. Si bien, hoy en día, Quiero Tv ha dejado de ofrecer sus servicios al mercado, siendo la principal causa de su desaparición sus arriesgados planes de negocio para competir con el resto de televisiones de pago. Destacan, entre otras, sus grandes inversiones tanto en captación de clientes como en la compra de contenidos que han superado en más de un 100 por cien los ingresos obtenidos de sus abonados (Noticias de Comunicación, 2002).

Parece que la convergencia Internet-televisión es cada vez más evidente (Carton, 2001; Dunphy, 2001; Kelling et al., 2000; Kenny y Marshall, 2000; Long, 2001; Robins, 2001; Serena, 2000), tanto en los que se refiere a los aspectos tecnológicos como a los contenidos (Linn, 1999). No obstante, pese a las similitudes entre ambos medios existen también diferencias importantes respecto a los motivos de elección y uso de los medios derivándose, por tanto, beneficios distintos para cada uno de ellos (Heeter, 2000; Kelling et al, 2000). Añadir a lo anterior la dificultad de rentabilizar estos nuevos servicios y la resistencia al cambio de las propias infraestructuras televisivas, motivos todos ellos que pueden llevar a que la convergencia Internet-televisión tarde todavía algún tiempo (Gómez, 2001b).

(8) Este método de compra de medios en los mercados directos es conocido con el nombre "Per order" (PO) o "Per-Inquiry" (PI) (Daugard, 1996; Eicoff, 1995). Algunas estaciones no aceptan PI ya que, mientras el método garantiza un beneficio al mercado directo, el medio puede salir perdiendo al recibir una cantidad de dinero menor que si se hubiera pagado por publicidad. En estos casos, se pasa del método PI al método "cash library" donde la estación, antes que el mercado directo, es el beneficiario de los ingresos, o al método de "guarantee purchase" donde el mercado directo compra espacio comercial y la estación garantiza un número mínimo de pedidos (Eicoff, 1995).

## 6. Barreras a la utilización del sistema de venta televisiva

Aunque todo parece indicar que la venta por televisión se verá favorecida con el desarrollo del cable y, redes de comunicación digital hay que advertir que respecto a su papel en la venta de productos, también se enfrentan a una serie de barreras u obstáculos en su implantación que pueden frenar el acceso e interés por parte de las empresas. Hablamos, principalmente, de tres barreras: barreras del operador de cable, las políticas y los costes.

En primer lugar, hay que señalar que los operadores de cable, hasta el momento, no han sido muy entusiastas de los anuncios/programas comerciales, ya que estos operadores se han centrado más en obtener ingresos por suscripciones antes que por publicidad, siendo bastante sensibles a la inclusión de la misma.

En segundo lugar, no siempre se consideran los programas comerciales como positivos, ya que pueden conducir al consumidor a comprar de forma impulsiva y/o compulsiva cosas que realmente no tienen interés para él (Beatty y Ferrell, 1998; Christenson, Faber, De Zwaan, Raymond, Specker, Eckern, MacKenzie, Crosby y Mitchell, 1992; Cobb y Hoyer, 1986; Donthu y Gilliland, 1996; Faber, 1992; Faber, O'Guinn y Krych, 1987; O'Guinn y Faber, 1989; Ridsdale, 1993; Roberts, 1998; Rook, 1987; Rook y Fisher, 1995; Thomas y Quindry, 1999).

Por último, los operadores ven los anuncios/programas comerciales como una forma de publicidad y, por tanto, esperan algún tipo de compensación. Normalmente la estación operadora, a cambio de insertar un anuncio gratuitamente, recibe un porcentaje de las ventas (habitualmente un 3%-5%) generadas por los pedidos transmitidos a través del teléfono o de los sistemas interactivos<sup>8</sup>. También es posible comprar al operador, como en el caso de un anuncio convencional, espacio publicitario para emitir el anuncio/programa comercial (Bragg, 1987; Cotriss, 1998; Daugard, 1996; Eicoff, 1995; Gómez, 1995; Mermigas, 2001; Quelch y Takeuchi, 1981; Ridsdale, 1993; Whitford, 1994). En este último caso, en función de la duración del espacio de televenta y de la hora de emisión, el operador factura a la empresa que vende los productos como si de un

anuncio más se tratara (Cotriss, 1998; Gómez, 1995). Suelen utilizarse las franjas horarias de menor audiencia para emitir este tipo de programas convirtiéndose, por tanto, en un recurso importante para paliar la posible crisis publicitaria (Barrio y Nieto, 2003).

El poco interés del operador de cable, la visión negativa recibida por los agentes políticos y los costes que genera la emisión de los anuncios/programas, son algunos de los motivos que pueden llevar a las empresas a abandonar la idea de introducirse en el mercado de la venta directa a través del medio televisivo.

## 7. Conclusiones

La venta a través del medio televisivo resulta ser una opción interesante para las empresas que quieren expandir sus mercados y diversificar la oferta de sus productos/servicios.

Esta fórmula de compra directa, que se presenta como un método complementario a la venta en los establecimientos comerciales, está teniendo hoy en día un desarrollo notable y bastante aceptación por parte del consumidor, potenciando la importancia del medio televisivo como canal de distribución y venta.

El incremento de emisión de anuncios y/o programas de venta así como del número de canales y empresas que los ofrecen, la aparición de canales exclusivos donde poder comprar las 24 horas al día y la venta de productos a través de determinados programas son, entre otros, aspectos que ponen de manifiesto la importancia que está adquiriendo este sistema de compra.

Por otro lado hay que señalar que, gracias a la liberalización de las telecomunicaciones y al desarrollo de la televisión interactiva, el consumidor empieza a tener acceso a una serie de servicios hasta ahora inimaginables entre los que se encuentra la telecompra. El desarrollo de la interactividad va a permitir que la televisión deje de ser un instrumento pasivo ofreciendo al telespectador la posibilidad de participar en sus contenidos y, por tanto, adoptar una postura relativamente activa ante la pantalla del televisor.

Internet a través de la televisión es una muestra palpable de los avances en este terreno y, sin duda alguna, una de las opciones más interesante para impulsar el uso de esta forma de compra. Se prevé que en un plazo no superior a 10 años el televisor supere al PC y la mayoría de las transacciones de compra se realicen a través del mismo, llegándose a un completo desarrollo de la televisión interactiva tanto en Europa como en América (Barry, 2000; Cantwell, 2000; Card et al, 2000; Caswell, 2000; Lee y Lee, 1995; Strategis, 2000). A finales de 2000, la televisión interactiva ya llegaba a casi 15 millones de hogares de todo el mundo y se prevé que en el 2006 esté presente en más de 240 millones de hogares.

## 8. Bibliografía

- A3D (2003). Información propia de la empresa obtenida en <http://www.antena3directo.com>.
- ANDERSEN, A. (1999). "Nonstore retailing gains favour with consumer". *Chain Store Age*, 75 (8), pp. 29a-32a.
- BARRETT, M. (1996). "Infomercial invasion". *Marketing*, 4 de abril, pp. 21-23.
- BARRIO, J.; NIETO, G. (2003). *La televisión y la televisión del futuro*. Documento propio de Antena 3 televisión.
- BARRY, D. (2000). "Report: Interactive TV to dominate European e-commerce". En revista *E-Commerce Times*, 27 de marzo, documento electrónico obtenido en <http://www.ecommercetimes.com>.
- BEATTY, S.E.; FERRELL, M.E. (1998). "Impulse buying: Modelling its precursors". *Journal of Retailing*, 74 (2), pp. 169-191.
- BLAKE, K. (1996). "What's wrong with infomercials?". *Consumers' Research Magazine*, 79(4), pp. 10-15.
- BLIWAS, R. (2000). "TV become direct response". *Advertising Age*, 71(8), pp. 30-31.
- BRAGG, A. (1987). "TV's shopping shows: Your next move?". *Sales and Marketing Management*, 139(5), pp. 84-89.

- BRAMLEY, D. (2000). "NDS: NDS delivers advanced interactive TV system for QVC the shopping channel". *MS Presswire*, 16 de febrero, pp. 1-2.
- CANTWELL, R. (2000). "Cable closes in on t-commerce dream". *Interactive Week*, 7 (22), pp. 84-85.
- CARCASONA, A. (1994). "Cómo llevar a cabo una campaña de Televenta. Nuevos canales de distribución: la venta por televisión". *MK. Marketing y Ventas*, 87 (diciembre), pp. 40-42.
- CARD, D.; SINGER, C.; CASSAR, K.; LOIZIDES, L.; JOHNSON, M.; LEWIS, N.; YASSKIN, N.; PATEL, V. (2000). "Television. Interactive TV Projection", *Jupiter Research*, 2(15), disponible en <http://www.jup.com/home.jsp>
- CARTON, K. (2001). "Internet and TV aren't such strange bedfellows". *Electronic Media*, 20 (32), pp. 9.
- CASTELLÓ, J. (2002): "El negocio de las teletiemendas", de 20 de diciembre, documento electrónico obtenido en <http://www.boletinbit.tv>.
- CASWELL, S. (2000). "Digital TV: The future of e-commerce (Part IV)". En revista *E-Commerce Times*, 23 de marzo, documento electrónico obtenido en <http://www.ecommercetimes.com>.
- CHILES, T. H.; McMackin, J. F. (1996). "Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics". *Academy of Management Review*, 21, pp. 73-99.
- CHRISTENSON, G.A.; FABER, R.J.; DEZWAAN, M.; RAYMOND, N.; SPECKER, S.; ECKERN, M.; MACKENZIE, T.B.; CROSBY, R.; MITCHELL, J. (1992). *Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity*. Unpublished Manuscript, University of Minnesota. Citado por Faber (1992).
- CIS (1997). *En casa tenemos de todo*. Estudios CIS n° 2218, julio. Datos de opinión, boletín n° 9.
- CLAWSON, T. (1999). "Thing you can do with a TV set (apart from watching tv)". *The Revolution TV Report*, 16. Sponsored by NTL.
- COBB, C.J.; HOYER, W.D. (1986). "Planned versus impulse purchase behaviour". *Journal of Retailing*, 62 (4), pp. 384-409.

- COTRISS, D. (1998). "Is cable TV right for you?". *Target Marketing*, 21 (12), pp. 14.
- DANAHER, P.; GREEN, B.J. (1997). "A comparison of media factors that influence the effectiveness of direct response television advertising". *Journal of Interactive Marketing*, 11 (2), pp. 46-58.
- DAUGARD, C. (1996). *How to make big money on TV. Accessing the home shopping explosion behind the screens*. United States of America: Upstart Publishing Company (a division of Dearborn Publishing group, Inc.)
- DE LA BALLINA, F.J.; GONZÁLEZ, F. (1993). "Los nuevos sistemas de venta: análisis de los programas de venta por televisión". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 3 (2), pp. 103-116.
- DÍEZ DE CASTRO, E. (1997). *Distribución Comercial* (2ª edición). Madrid, Mc-Graw Hill.
- DONTHU, N.; GILLILAND, D. (1996). "Observations: The infomercial shopper". *Journal of Advertising Research*, 36(2), pp. 69-76.
- DOWLING, M. (1997). "TV products star in catalogs". *Catalog Age*, 14 (11), pp. 24-25.
- DUNPHY, L. (2001). "Companies help stations get on the Internet", *Electronic Media*, 20 (1), pp. 36-37.
- EGM (2005). Informe anual de la audiencia de televisión en el 2005". Documento electrónico obtenido en <http://www.egm.es>.
- EICOFF, A. (1995). *Direct Marketing thought broadcast media: TV, radio, cable, infomercials, home shopping, and more*. Chicago: NTC Business Books.
- EL PAÍS (1999). *Anuario 1999. Equipamiento de los hogares españoles para el año 1998*.
- ELDRIDGE, J.D. (1993). "Non-store retailing: Planning for a big future". *Chain Store Age*, 69 (8), pp. 34A-36A.
- FABER, R.J. (1992). "Money change everything: Compulsive buying from a bio psychosocial perspective". *American Behavioural Scientist*, 35(6), pp. 809-819.



- FABER, R.J.; O'GUINN, T.C.; KRYCH, R. (1987). "Compulsive consumption". En M. Wallendorf & P. Anderson (Eds), *Advances in Consumer Research*, pp. 132-135. Association for Consumer Research, Provo, UT.
- FOSTER, A. (1981). "Push-botton shopping-when will it happen?". *Retail and Distribution Management*, (enero-febrero), pp. 29-32.
- FREDERIKSEN, L. (1997). "Internet or infomercial: Which will turn your audience on?". *Marketing News*, 31(2), pp. 15-16.
- GALENSKAS, S.M. (1997). "Interactive shopping on the Internet". *Direct Marketing*, 60(4), pp. 50-51.
- GÓMEZ, E. (1995). "Televenta: distribución a través de la televisión". *Distribución y Consumo*, 22 ( junio-julio), pp. 74-80.
- GÓMEZ, I. (2001a). "TV Interactiva en España (III): cable y digital terrestre pisando fuerte", de 16 de abril, documento electrónico obtenido en <http://www.baquia.com>.
- (2001b). "TV Interactiva en España", *MK Marketing y Ventas*, 159 (junio), pp. 6-12.
- GRANT, A.E.; GUTHRIE, K.K.; BALL-ROKEACH, S.J. (1991). "Television shopping: A Media System Dependency perspective". *Communication Research*, 18(6), pp. 773-798.
- HAWTHORNE, T.R. (1998a). "Opening doors to retail store". *Direct Marketing*, 60 (9), pp. 48-51.
- (1998b). "When & why to consider infomercials". *Target Marketing*, 21(2), pp. 52-54.
- HEETER, C. (2000). "Interactivity in the context of designed experiences". *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), disponible en <http://www.jiad.org>.
- JAVENPAA, S.; TRACTINSKY, N.; SAARINEN, L.; VITALE, M. (1999). "Consumer trust in a Internet store: a cross cultural validation", documento electrónico obtenido en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html>.
- KAYE, T. (1999). "Got time on your hands?". *Television Broadcast*, 22 (11), pp. 19-21.

- KELLING, K.; MCGOLDRICK, P.; FOWLER, D. (2000). "Social influences on the use of the television as a service and shopping delivery channels in the home: who holds the control?". *29th EMAC Conference*. 23-26 May, Rotterdam.
- KENNY, D.; MARSHALL, F. (2000). "Contextual Marketing the real business of the Internet", *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre, pp. 119-129.
- KORGAONKAR, P.; KARSON, E.; LUND, D. (2001). "Direct Marketing: A comparison of Hispanic and non-Hispanic perspectives". *International Journal of Advertising*, 20 (1), pp. 25-47.
- LEE, B.; LEE, R.S. (1995). "How and why people watch TV: Implications for the future of interactive television". *Journal of Advertising Research*, 35 (6), pp. 9-22.
- LEONARDI, K. (1999). "World gate and QVC link TV viewers to Internet shopping". En revista *E-Commerce Times*, 25 de enero, documento electrónico obtenido en <http://www.ecommercetimes.com>.
- LEVY, M. R.; WEITZ, B.A. (1998). *Retailing management* (3<sup>rd</sup> ed.). Series in Marketing, Boston: Irwin/Mc Graw Hill.
- LINKE, E. (1992). "New home-shopping technologies". Organisation for Economic Cooperation and Development, *The OECD Observer, Paris* 178 (octubre-noviembre), pp. 17-20.
- LINN, C.A. (1999). "Online-service adoption likelihood". *Journal of Advertising Research*, 39 (2), pp. 79-89.
- LOHCE, G.L.; SPILLER, P. (1998). "Electronic shopping". *Communications of the ACM*, 41(7), pp. 81-97.
- LONG, C. (2001). "A look at ias through the TV screen", *Electronic News*, 47 (4), pp. 16-17.
- MARÍN, E.; MARCELO, J.F. (2002). "La televisión se vuelve interactiva: servicios de las nuevas plataformas digitales". *PC World*, 183 (enero), pp. 161-168.
- MARTI, J.; ZEILINGER, A. (1982). "Videotext in the high street". *Retail and Distribution Management*, (septiembre-octubre), pp. 21-26.

- MASKO, M. (1997). "What every brand manager needs to know about direct response television". *Brandweek*, pp. 28-32. Supplement Informercial 97 and Direct Response Television Sourcebook.
- MCKAY, J.; FLETCHER, K. (1988). "Consumers' attitudes towards tele-shopping". *The Quarterly Review of Marketing*, 13 (3), pp. 1-7.
- MECD (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) (2002). *Las cifras de la cultura en España. Estadísticas e indicadores*.
- MÉNDEZ, C. (1993). "Televenta en España, ¿quién y cómo?". *Super Aral Linea*, 2(enero), pp. 14-20.
- MERMIGAS, D. (2001). "Home shopping due for upgrade". *Electronic Media*, 20 (6), pp. 23-25.
- MILLER, A.; ZAPOLIN, M. (1996). "Feeling at home on TV". *Boston Business Journal*, 16(34), pp. 33-34.
- MIQUEL, S.; PARRA, F.; LHERMIE, C.; MIQUEL, M.J. (2006). (5ª Ed.). *Distribución Comercial*. Madrid, Esic Editorial.
- NOTICIAS DE COMUNICACIÓN (2002). "La TDT llegará a toda Europa antes de 2005", de 4 de junio, documento electrónico obtenido en <http://www.liderdigital.com/noticias>.
- NÚÑEZ, L. (2000). "Responsabilidad ética en el nuevo contexto de los medios audiovisuales". *La televisión como agente cultural*, tomo I, pp. 1-14. UIMP, Valencia, 13-17 de Noviembre.
- O'GUINN, T.C.; FABER, R.J. (1989). "Compulsive buying: A phenomenological exploration". *Journal of Consumer Research*, 16 (septiembre), pp. 147-157.
- PAVITT, D. (1997). "Retailing and the super high street: the future of the electronic home shopping industry". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25 (1), pp. 38-43.
- QUELCH, J.A.; TAKEUCHI, H. (1981). "No store Marketing: Fast track or slow?". *Harvard Business Review*, 59 (4), pp. 75-84.
- RIDSDALE, P. (1993). "Enter QVC, but not as live as it hoped". *New Media Markets*, 11(18), de 23 de septiembre, pp. 5-6.
- ROBERTS, J.A. (1998). "Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications

- for public policy”. *The Journal of Consumer Affairs*, 32 (2), pp. 295-319.
- ROBINS, A. (2001). “Thinking outside the box”, *Electronic News*, 20 (15), pp. 10.
- ROGERS, E. M. (1982). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- ROOK, D.W. (1987). “The buying impulse”. *Journal of Consumer Research*, 14 (septiembre), pp. 189-199.
- ROOK, D.W.; FISHER, E.J. (1995). “Normative influences on impulsive buying behaviour”. *Journal of Consumer Research*, 22 (diciembre), pp. 305-313.
- RUBEL, C. (1995). “Home shopping network targets young audience”. *Marketing News*, 29 (15), de 17 de julio, pp. 13-15.
- SANZ, S. (2002). *La venta por televisión. Propuesta de un modelo de relaciones con el medio televisivo*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Valencia.
- SANZ, S.; SÁNCHEZ, I. (2002a). “Perfil y motivos de compra del comprador televisivo español”. Best Papers Proceedings 2002. XVI Congreso Nacional y XII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Alicante, 5, 6 y 7 de Junio.
- (2002b). “Television Shopper Segmentation on Purchase Motives: The Spanish Teleshopper Case”, *Multicultural Marketing Conference of the Academy Marketing Science*, pp. 811-826. Valencia 26-29 de Junio.
- SEDISI (Asociación Española de Empresas de Tecnología de la Información) (2000). “Métrica de la sociedad de la información”, documento electrónico obtenido en <http://www.internautas.org>.
- SERENA, A. (2000). “Publicidad on-line o interactiva”, *El publicista extra 2000, artículos de opinión sobre el futuro de la publicidad*, pp. 142.
- SHERMACH, K. (1997). “Infomercials for Hispanics”. *Marketing News*, 31(6), pp. 1-2.

- SILVERMAN, G. (1995). "Planning and using infomercial campaigns effectively". *Direct Marketing*, 58 (5), pp. 32-34.
- SKUMANICH, S.A.; KINTSFATHER, D.P. (1993). *Television shopping: A mediated communications perspective*. Paper presented at the annual conference of the Pennsylvania Sociological Society, Pittsburgh, PA. Citado por Skumanich y Kintsfather (1998).
- SKUMANICH, S.A.; KINTSFATHER, D.P. (1998). "Individual Media Dependency. Relations within television shopping programming: A causal model reviewed and revised". *Communication Research*, 25 (2), pp. 200-219.
- SOLOMON, B. (1994). "TV shopping. Comes of age". *American Management Association*, 83 (9), pp. 22-26.
- STEPHENS, D.L.; HILL, R.P.; BERGMAN, K. (1996). "Enhancing the consumer-product relationship: Lessons from the QVC home shopping Channel". *Journal of Business Research*, 37(3), pp. 193-200.
- STRATEGIS (2000). "El mercado interactivo de la TV sigue siendo complejo", 23 de octubre, documento electrónico obtenido en <http://www.strategisgroup.com>.
- SULLIVAN, S. (2000). "Shopping channels: Less of a hard sell". *Broadcasting & Cable*, 130(49), pp. 86-90.
- SWAMINATHAN, V.; LEPKOWSKA-WHITE, E.; RAO, B. (1999). "Browsers or Buyers in Cyberspace?. An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange" documento electrónico obtenido en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.html>
- TECHTRENDS (2000). "Los consumidores de EEUU se abren al comercio electrónico por televisión", de 28 de diciembre, documento electrónico obtenido en <http://www.techtrends.com>.
- THOMAS, D.Q.; QUINDRY, J.C. (1999). "Exercise consumerism let the buyer beware". *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 68 (3), pp. 56-60.
- THOMPSON, I. (1997). "New direct channels" En I. Thomphson (Eds), *Home Shopping: The Revolution in Direct Sales*, pp. 23-40. England: Financial Time and Media Decision.

- UNDERWOOD, E. (1993). "Why I'm a home shopper". *Brandweek*, 19 de Abril, pp. 22-26.
- (1994). "Shopping hits home". *Mediaweek*, 4 (34), pp. s26-s28.
  - (1996). "Is there a future for the TV mall?". *Brandweek*, 37 (13), pp. 24-26.
- WEBSTER, N.C. (1997). "Marketers look to cable for direct-response ads". *Advertising Age*, 68 (49), pp. S8-S10.
- WHITFORD, D. (1994). "TV or no TV". *Inc.*, 16 (6), pp. 63-67.
- WICKS, J.L. (1991). "Varing commercialisation and clutter levels to enhance television airtime attractiveness in early fringe". *Journal of Media Economics*, 4 (2), pp. 3-18.
- YORGEY, L.A. (1997). "Internet versus Infomercial?". *Target Marketing*, 20 (7), pp. 20-22.