

# **La Comunicación Corporativa en entornos virtuales: Perspectivas de desarrollo**

**Inmaculada José Martínez Martínez**  
(Universidad de Murcia)

Actualmente nos encontramos inmersos en un entramado comercial caracterizado por un amplio abanico de formatos comerciales, entre los que destaca la proliferación de puntos de venta on-line. Esta comunicación tiene cómo objetivo profundizar en las posibilidades de aplicación y desarrollo de estrategias y técnicas de comunicación tradicionalmente vinculadas a los formatos comerciales físicos, como es el merchandising, a formatos comerciales virtuales y su consecuentemente repercusión en la comunicación corporativa. Sobre la base de distintos estudios e investigaciones, en esta comunicación se proponen dos aportaciones importantes. En primer lugar se propone un nuevo concepto: el “*e-merchandising*” como herramienta de comunicación corporativa de empresas virtuales. Y en segundo lugar, se establecen dos categorías de estrategias complementarias en la consecución del objetivo último de conseguir la fidelidad de los clientes en el comercio electrónico. Se trata de las estrategias de generación de valor y las estrategias de gestión informativa.

## **1. INTRODUCCIÓN**

La mayor transformación del comercio tradicional tuvo lugar a mitad del siglo XIX con la aparición del sistema de libre elección y autoservicio, que supuso la necesidad de desarrollar técnicas que fomenten la capacidad de presentación y atracción de los productos, así como mejorar la rotación de los mismos.

En este sentido, el merchandising entendido como comunicación fundamentalmente persuasiva, realizada y/o impulsada por fabricantes y/o distribuidores en el punto de venta, con el objetivo de satisfacer a los clientes y optimizar la rentabilidad (Martínez, 1999), ha ido evolucionando y perfeccionando sus técnicas hasta hoy en día,

constituyendo un elemento fundamental en la identidad corporativa y consecuentemente en la imagen de las instituciones implicadas.

A finales del siglo XX nos enfrentamos a una nueva revolución en un contexto mercadotécnico en el que conviven diferentes formatos comerciales, más o menos evolucionados, con los formatos comerciales virtuales. En esta situación, no cabe si no pensar y plantear una serie de interrogantes sobre las consecuencias que supone en materia de comunicación e identidad corporativa la proliferación de otras alternativas comerciales como el comercio electrónico.

El objetivo de esta comunicación es poner de manifiesto la capacidad de adaptación de las técnicas de comunicación corporativa como es el merchandising a los puntos de venta virtuales. Para ello, se hace una introducción a la evolución sufrida en los formatos comerciales y la evolución del merchandising en el comercio tradicional hasta llegar a la fase más evolucionada del *merchandising de fidelización*. Seguidamente planteamos la posibilidad de desarrollar la lealtad de los clientes a través de Internet: *E-Loyalty* y las posibilidades de aplicación y evolución de las técnicas de merchandising tradicionales a formatos virtuales, lo que origina un nuevo concepto el *E-merchandising*. Finalmente se concluye la comunicación con la clasificación de las variadas estrategias susceptibles de generar fidelidad en el punto de venta on-line.

## **2. HACIA EL COMERCIO VIRTUAL**

Actualmente nos encontramos con un entramado comercial caracterizado por la necesidad de combinar y compaginar formatos comerciales más o menos avanzados con formatos comerciales on line, en este sentido, no cabe sino preguntarnos por la posibilidad de adaptar y desarrollar las estrategias del punto de venta real al virtual, y las contribuciones de éste último al comercio tradicional.

A este respecto, el primer interrogante que hay que despejar es qué se entiende hoy por comercio tradicional (Sainz de Vicuña, 1999). Anteriormente a la proliferación del medio internet, como soporte de información y plataforma para el desarrollo del comercio electrónico, se considera una tienda tradicional como una modalidad de venta clásica, caracterizada principalmente por la venta en despacho directo por uno o varios vendedores que permanecen a disposición de los clientes. Entre las ventajas de este tipo de comercio, nos encontramos que el comerciante conoce perfectamente a su cliente y

mantiene una relación personal, al mismo tiempo desarrolla una política de servicios encaminada a satisfacer sus necesidades en cuanto a un horario más extenso y flexible, el reparto a domicilio o el aplazamiento del cobro motivados al fin y al cabo por la complicitad, confianza y compromiso que se adquiere con un cliente que es fiel. En este sentido, se observa que el comercio tradicional desarrolla aspectos sobre los que se asientan los pilares básicos de la estrategia del marketing de relaciones.

A finales de los años cincuenta, surgen los denominados formatos modernos caracterizados principalmente por la venta en régimen de autoservicio, como modalidad que sufraga los inconvenientes de la tienda tradicional como es el alto coste de explotación y personal, al mismo tiempo que permite el fomento de las compras por impulso. A partir de entonces, empiezan a proliferar técnicas que permiten potenciar la presentación de los productos, la gestión eficaz de las mercancías, de los costes y la atracción de los consumidores al punto de venta.

En la última década del siglo XX nos encontramos con la proliferación de puntos de venta virtuales, que a través de la tecnología acceden a mercados electrónicos donde las transacciones comerciales se realizan sin importar el lugar físico del comprador y vendedor, e incluso las transacciones se pueden realizar en cualquier momento. El ciberespacio se convierte en un gran mercado sin límites de espacio y tiempo, donde todas las empresas compiten en igualdad de condiciones y donde el cliente tiene acceso a toda la información de una manera casi perfecta (Solé, 2000). Por tanto nos encontramos con puntos de venta en los cuales las variables lugar y momento del intercambio llegan a su máxima expresión y desarrollo. La expansión de las compras on line estimulan nuevas experiencias de compra en los clientes que podrían cambiar las expectativas de los consumidores on line y de compra tradicional en punto de venta real. Esto podría incrementar la oportunidad de nuevos competidores de desafiar a las marcas existentes y reforzar aún más la posición de los consumidores (Moynagh y Worsley, 2001).

### 3. LA EVOLUCIÓN DEL MERCHANDISING: DE LA PRESENTACIÓN A LA FIDELIZACIÓN<sup>1</sup>

Con la explotación comercial de establecimientos en régimen de autoservicio tiene su origen el merchandising entendido como acciones de comunicación fundamentalmente persuasiva, realizada y/o impulsada por fabricantes y/o distribuidores en el punto de venta, con el objetivo de satisfacer a los clientes y optimizar la rentabilidad (Martínez, 1999), que ha ido evolucionando y perfeccionando sus técnicas y estrategias hasta hoy en día constituyendo uno de los ejes fundamentales de actuación y diferenciación de las distintas enseñas comerciales, y por tanto contribuidoras en la imagen corporativa de la enseña.

Esta evolución ha llevado a considerar tres etapas en la evolución de las técnicas que permiten potenciar los formatos comerciales en autoservicio (Salen, 1994). La primera etapa denominada merchandising de presentación o visual e incluso de combate se caracteriza por la utilización de técnicas que permiten potenciar la presentación visual de los productos en el establecimiento, basando su actuación en “la regla de las seis AES”, es decir, la presentación del producto adecuado, en el momento adecuado, durante el tiempo adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado y en la forma adecuada.

La segunda etapa evolutiva en las acciones de comunicación en el punto de venta se denomina merchandising de gestión ya que se apoya fundamentalmente en la utilización de la información generada en el propio punto de venta y asistida por las nuevas tecnologías que permiten tener un mayor conocimiento del marketing y del establecimiento y además gestionar de forma eficaz el surtido y el lineal.

El merchandising de seducción sería la tercera etapa en el proceso de evolución, caracterizado por intentar crear la sensación de una tienda espectáculo, basándose en el aspecto atractivo y seductor de la tienda, el trato con el cliente y un ambiente agradable y placentero.

Finalmente, mi propuesta es considerar como último estadio del desarrollo del merchandising, la etapa que he denominado como *merchandising de fidelización* (Martínez, 1999), que significa entre otras cosas, que *el punto de venta o comercio sugiere un conjunto de valores que consiguen que el comprador actual o potencial elija*

---

<sup>1</sup> Para profundizar en el tema ver: Martínez et al (2000): “La nueva realidad del merchandising: de la presentación

*en la mayoría de las ocasiones este establecimiento y que sienta la suficiente confianza en él, como para desarrollar el papel de prescriptor entre sus conocidos.* Por tanto, el gran reto del merchandising de fidelización consiste en que el punto sea percibido como la mejor alternativa y eliminar otras del proceso de elección y decisión.

La gestión del comercio basada en la fidelización, se fundamenta en la conjunción de una serie de parámetros o pilares de la fidelización: la gestión de calidad total que incorpora el “cero pérdidas de clientes” (Geler, 1997; Bolton, 1998; Kandampully, 1998; Sáinz de Vicuña, 1999), la gestión eficaz y controlada de los costes (Maital, 1995; Wood, 1998), gestión del valor percibido (Frederick y Salter, 1995; Gumensson, 1995; Rodrigálvarez, 1997; Rivera, 1997; Zeithaml y Bitner, 1996), el desarrollo del marketing relacional (Alet, 1994; Pinto, 1997) y consecuentemente del CRM (Baker, 2000; Dell, 2000).

#### **4. CONTRIBUCIÓN DE INTERNET A LA FIDELIDAD: E-LOYALTY**

Con la proliferación de comercios on-line, existe diversidad de opiniones en relación con la capacidad que tienen los formatos on-line en el desarrollo de estrategias generadoras de fidelidad en los clientes.

No cabe duda que Internet y el comercio electrónico están provocando cambios en muchas vertientes del comportamiento del consumidor, amplía y facilita información para la toma de decisiones y maximiza la capacidad de elección del cliente. A medida que el formato on-line es usado por un mayor número de personas se incrementa su utilidad, los individuos pueden encontrar lo que realmente buscan, y construir lo que Moynagh y Worsley (2001) denominan un mundo a medida, un cambio fundamental para la vida cotidiana. En un mundo de consumo masificado e inundado de productos estandarizados, la idea de tener un mayor poder de elección tiene un fuerte atractivo. La capacidad de elección posibilita a los clientes romper con cánones estandarizados y llegar a ser ellos mismos. En este contexto, resulta incluso más fácil llegar a ser infiel, ya que se está a un solo click de los productos y servicios de la competencia. Por tanto,

---

audiovisual a la fidelización”, *Trípodos. Lenguaje, Pensamiento, Comunicación*, pp.525-538.

se puede hablar de e-loyalty?. Para Reichheld y Schefter (2000) la fidelidad de los clientes on line es una necesidad económica y competitiva para la supervivencia en el comercio electrónico. Incluso al principio de la relación, los costes de adquirir un nuevo cliente son de un 20% a un 40% más elevado en el comercio electrónico que en aquellas empresas que combinan los formatos comerciales físicos y on line. Pero a medida que se consolida la relación, los beneficios crecen potencialmente, cuando se usan correctamente las tecnologías web y se genera confianza, los lazos de fidelidad son más fuertes en los clientes on line. Resulta pues, que para las empresas que quieren hacer negocios en Internet es vital conseguir una alta fidelidad, si quieren conseguir beneficios a largo plazo.

## **5. LA COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA ON-LINE:**

### **E-MERCHANDISING**

Teniendo en cuenta lo comentado en el apartado sobre la evolución de los formatos comerciales: de los reales a los virtuales, y sus características considero al punto de venta on-line como un híbrido que se aprovecha de las ventajas de los otros formatos comerciales. Por una parte, a semejanza del comercio clásico con despacho directo, el comercio electrónico permite establecer relaciones duraderas con los clientes y favorecer el marketing relacional, con la peculiaridad de la ausencia de personal de tienda y la necesidad de tener una infraestructura tecnológica importante como puede ser el e-CRM<sup>2</sup>. Y por otra parte, se trata de una fórmula en régimen de autoservicio, al igual que los formatos tradicionales, que favorece el ahorro de costes considerables de personal y explotación del punto de venta. En este sentido, cabe preguntarnos sobre las posibilidades de evolución del autoservicio on-line en comparación con el desarrollo que está experimentando el merchandising en los puntos de venta tradicionales.

La primera etapa de evolución denominada merchandising de presentación en el punto de venta on-line presenta una serie de singularidades en la regla de las seis AES. La web tiene una gran capacidad de vinculación de informaciones de todo tipo, gráficos, vídeo, sonido, programas ejecutables; en este sentido las posibilidades de presentación de los productos, en cantidad, en precio y sobre todo en forma adecuada son amplísimas, por la gran capacidad tecnológica, por el contacto directo con el cliente y las enormes

---

<sup>2</sup> E-CRM consiste en la aplicación del Customer Relationship Management a través de Internet.

oportunidades creativas del medio. En cuanto al momento y tiempo adecuado, el punto de venta on-line alcanza su máxima potencia ya que a cualquier hora y en cualquier terminal es posible realizar intercambios de información y transacciones comerciales.

El merchandising de gestión tiene un gran peso en el comercio electrónico; la ausencia de establecimiento físico potencia la necesidad de ser eficaces en la gestión de los pedidos, desde las formas de pago, logística y distribución hasta las devoluciones de productos. No obstante, la capacidad tecnológica del medio permite procesar de forma rápida e integrada todas las informaciones relacionadas con la transacción, pero no cabe duda que la comodidad de tener la tienda en casa tiene que llegar a su última consecuencia, es decir, que el producto llegue en los plazos y condiciones óptimas para el cliente.

La creación de espectáculo on-line, como característica del merchandising de seducción, presenta muchas posibilidades con la incorporación de imágenes tridimensionales, en movimiento, vídeos, gráficos así como su flexibilidad para producir transformaciones y crear ambientes. Los contenidos también juegan un papel muy importante en el interés y atractivo que resulta el punto de venta on-line para los clientes: juegos, concursos, promociones on-line, links relacionados, chats, comunidades, noticias de interés, todo puede servir para seducir y agradar a los internautas. Pero la tienda on line, no podrá nunca competir con el comercio tradicional, en la seducción a través del tacto, gusto y olfato de los clientes. Está claro que las únicas armas que dispone son la capacidad visual y auditiva, y en este sentido las posibilidades creativas son todavía un camino sin terminar de explorar.

En lo que respecta a la última etapa, en el siguiente epígrafe se comentan la cantidad de combinaciones de estrategias, acciones y herramientas que disponen los comercios on-line en aras a implantar el merchandising de fidelización. No obstante, es conveniente resaltar que la falta de contacto físico y personal con el cliente, tan importante en la construcción de relaciones duraderas en el comercio tradicional, puede superarse con éxito a través de mecanismos de posventa como: call center, número de teléfonos gratuitos, comunidades de clientes, etc.

Para finalizar, proponemos un nuevo concepto e-Merchandising como el conjunto de acciones de comunicación persuasiva y marketing que se desarrollan en el punto de venta on-line y tienen como objetivo la maximización de la rentabilidad a través de la generación de valor en los clientes. López y López (2001) hablan de merchandising virtual entendido como el conjunto de métodos y técnicas que pueden ser utilizadas para optimizar el espacio de venta en un entorno de realidad virtual.

Ambos, merchandising y e-merchandising conviven, compiten y se complementan. Los consumidores continúan disfrutando de la dimensión social de ir físicamente de compras y al mismo tiempo el atractivo de las tiendas on-line genera nuevas experiencias. Hay muchas formas de llegar al cliente, pero también muchas distracciones que dificultan el mantenimiento de la fidelidad. Finalmente, los clientes son más poderosos porque tienen más alternativas dónde elegir y la confianza es la clave para prosperar. En este sentido, los interrogantes se trasladan a cómo conseguir la fidelidad on-line.

## **6. LA BÚSQUEDA DE LA LEALTAD EN LA RED**

De la revisión de la literatura existente sobre cómo conseguir lealtad en la red, nos encontramos una gran variedad de técnicas susceptibles de ser utilizadas. La búsqueda de criterios de homogeneidad en un contexto muy amplio de posibilidades y desarrollo, no lleva a proponer dos grandes categorías complementarias que aglutinan numerosas estrategias y acciones encaminadas a la búsqueda de la lealtad de los internautas. Hablamos de las “estrategias de generación de valor” y “las estrategias de gestión informativa”.

En primer lugar las estrategias de generación de valor están basadas en el conjunto de estrategias y acciones que tienen como objetivo superar las expectativas de los clientes, teniendo como origen el propio cliente. Un valor fundamental para conseguir fidelidad on line es la generación de confianza. Lo evidente del binomio confianza/fidelidad no debe distraernos de su vital importancia en los entornos web, donde los recursos para generar confianza deben prescindir de la presencia física, para basarse en imágenes y promesas a través de la red. La generación de confianza on line se consigue con el buen hacer para los clientes y el saber hacerlo bien. El buen hacer para los clientes se traduce en orientar siempre las acciones a conseguir satisfacer las expectativas, deseos e

intereses de los clientes para que ellos tomen las mejores decisiones. El saber hacerlo bien requiere que la empresa on line disponga de todos los requisitos necesarios para mantener de forma segura, confidencial y privada toda la información generada por el cliente. La empresa de fondos de inversión Vanguard Group es un claro ejemplo de ello; en primer lugar no destina su web para vender sus productos o servicios sino para educar y orientar a sus clientes, incluso cuando ello supone disuadirles de la compra; en segundo lugar, lejos de establecer un acceso fácil y rápido a su web, dispone de una serie de prerequisites que enfatizan su interés por la seguridad, confidencialidad y privacidad de los datos del cliente (Reichheld y Schefter, 2000).

El valor de la marca tiene que estar presente más que nunca en las estrategias de fidelización on-line. Los consumidores confían en los sites por su imagen de marca (Moynach y Worsley, 2001). Continúa creciendo el poder de la marca, no sólo como garantía de calidad, consistencia y porque ayuda en el proceso de toma de decisiones, sino también porque evocan valores emocionales, éticos y sociales atractivos para los clientes. Actualmente nos invaden marcas que apelan en sus estrategias comunicativas al cuidado y conservación del medio ambiente, o bien el destino de un porcentaje del precio a causas altruistas y caritativas, o la posibilidad de incorporación a comunidades y clubes selectos con informaciones y ventajas especiales para los asociados.

La creación de “escenarios de clientes” es otra estrategia que también reporta un gran valor para los clientes. Consiste en la reproducción y análisis del amplio contexto en el que se mueven los clientes a la hora de elegir, comprar y usar los productos y servicios. Con Internet se puede hacer un mayor énfasis en los escenarios de los clientes y ser utilizados para fortalecer las relaciones con los clientes, servir de guía para el contenido y diseño de la web e incluso crear modelos de negocios (Seybold, 2001)<sup>3</sup>.

La estrategia de ciclo de vida del cliente también genera valor al permitir definir concretamente los objetivos y las acciones a desarrollar según sean clientes potenciales, actuales, insatisfechos, en proceso de deserción o perdidos. Hickernell (2001) hace

---

<sup>3</sup> Seybold (2001) recoge cómo construir los escenarios de clientes y ejemplos de tres empresas que los utilizan con gran éxito como estrategias de fidelización on-line: National Semiconductor, Tesco Direct y Buzzsaw.com.

referencia al diseño ETFS (engage, transact, fulfill, service) de ciclo de vida de cliente, como punto central a partir del cual poder desarrollar todo el potencial del CRM.

Un estudio de Jupiter Communications (2001) recoge las principales deficiencias que encuentran los usuarios en Internet, como resultado de la diferencia entre la importancia concedida y el nivel de satisfacción. La mejora de la información se sitúa en tercer lugar, después del tratamiento de las devoluciones y el servicio. Por tanto, la información es altamente valorada por los clientes y en este sentido, Internet como canal directo de comunicación dispone de diversos formatos que permiten mantener informados a los clientes de forma directa y personalizada, en el intento de mantener una relación estable y duradera con ellos. Estas acciones van desde newsletter, programas de membresías, servicios auxiliares (calculadora, consultoría, etc.), comunidades (espacios de intercambio y discusión), cross selling en función de los intereses del usuario, personalización de informaciones de su interés, espacio para las sugerencias y consultas, ofertas diferenciadas y programas especiales de descuentos, premios, sorteos, etc.

Por otra parte, las denominadas estrategias de gestión de la información aglutinan un conjunto de estrategias y acciones basadas en la generación, gestión y análisis de todas las informaciones obtenidas interna y externamente, que apoyadas por las tecnologías de la información, permiten conocer y satisfacer mejor las expectativas, deseos y necesidades de los clientes. Al mismo tiempo, este tipo de estrategias sirve de base de actuación fundamental para el desarrollo de las estrategias de generación de valor.

El e-CRM es un integrante del grupo de estrategias de gestión de la información, que consiste en gestionar relaciones basadas en comunicaciones one to one a través de la red, como es la web, el correo electrónico, chat, etc. Apoyados por la tecnología, permiten analizar y profundizar en el cliente y presentar contenidos, servicios y ofertas personalizadas. El e-CRM consiste en la utilización de internet como canal directo de intercambio de información, que apoya y asiste a todas las áreas funcionales del CRM: automatización de la fuerza de ventas, contact centers, sistemas de información Data Warehouse y Data mining, integración con los procesos de back office y ERP, gestión, pedidos con los proveedores (SCM), logística, gestión con los empleados (HRM), gestión del conocimiento de la empresa, etc. (Morales, 2001).

Otra estrategia de gestión de la información es la disposición de un agente que actúa como intermediario que asiste y ayuda al cliente en sus procesos de elección de compra, se trata de los denominados infomediadores o intermediarios de la información, que capturan, gestionan y presentan la información necesaria y adecuada a las necesidades y perfil del cliente<sup>4</sup>.

Moynagh y Worsley (2001) aluden a la necesidad de seleccionar y trabajar con grupos de consumidores, investigando sus necesidades y desarrollando productos y servicios que se adecuen a ellos perfectamente. En el camino de la fidelización, vuelven a tener especial relevancia las estrategias de segmentación y tipologías de consumidores, que permiten fabricar productos y servicios a medida. Pero, el reto no es sólo identificar grupos de consumidores, sino detectar aquellos que realmente sean susceptibles de mantener una relación con la empresa y descartar los compradores por transacción cuyo interés único es el precio (Hughes, 1998). No obstante dentro del grupo de clientes susceptibles de ser fieles, las acciones de fidelización deben ser diferentes según se traten de clientes rentables, clientes que proporcionan ganancias y pueden convertirse en estrella y clientes rentables de forma marginal (Newel, 2001). Por tanto, las estrategias de fidelización on line deben partir de un análisis profundo de los clientes realmente útiles para desarrollar un programa de relación, que teniendo como origen al cliente también sea rentable para la empresa.

En resumen, Internet es un poderoso canal de comunicación, a través del cual se pueden desarrollar variadas estrategias de fidelización on-line y servir, lógicamente de apoyo en el fortalecimiento de las ventas de los canales tradicionales a través de muestras gratis, promociones, cupones y derivaciones hacia el establecimiento.

La capacidad de desarrollar el e-merchandising en las tiendas virtuales es un camino por explorar, con enormes posibilidades de desarrollo e importantes contribuciones a la configuración de la imagen corporativa on-line.

---

<sup>4</sup> Solé (2000) no hay que confundir infomediario con buscador, aunque muchos buscadores se han convertido en infomediarios, la diferencia es clara. Los buscadores confeccionan una lista de páginas que cumplen con los requisitos solicitados de entre una base de datos que disponen. Los infomediarios además de ser buscadores proporcionan información sobre determinados temas de interés adecuados al perfil, dotando a la información un valor añadido.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J.(2002): “Fidelización y calidad de servicio”, en <http://www.icemd.com/area-entrada/articulos/consulta-art.asp>
- Baker, M. (2000). “Creating an alliance between employees and customers”, *Knowledge Management Review*, Vol. 3. Issue 5, pp. 10-15.
- Bolton, R. (1998): “A dynamic model of the duration of the Customer’s Relationship with a Continuous Service Provide: The Role of Satisfaction”, *Marketing Science*, Vol.17, pp.45-65.
- Dell, M. (2000). “CRM in the Internet Era”, *PC Magazine, Internet Business*, Vol. 19 Issue 12, p. 33.
- Fredericks, J. y Salter, J. (1995): “Beyond Customer Satisfaction”, *Management Review*, Vol.84, mayo, pp. 29-33.
- Geller, L. (1997): “Thank you so much for your recent purchase....Customer Retention Begins with the Basics”, *Direct Marketing*, Vol.60, September, pp.58-63.
- Gummensson, E. (1994): “Making Relationship Marketing Operacional”, *international Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, pp.5-20.
- Gummesson, E. (1995). “Relationship Marketing: Its Role in the Service Economy”, en Glynn, W.J. y Barnes, J.G. (Eds) *Understanding Service Management*, John Wiley and Sons, Londres.
- Hickernell, T. (2001): “Principles of CRM”, *Web & Collaboration Strategies*; august, File:1027.
- Hickernell, T. (2001): “Principles of CRM”, *Web & Collaboration Strategies*, agosto, N°1027.
- Hughes, A. (1998): “Why customers leave and what you can do about It”, *Relationship Marketing Report*, Julio, pp.1-5.
- Jupiter Communications (2000): “Focusing on customers” on line experience to improve loyalty and lower”, en <http://www.jup.com/sps/research>
- Kandampully, J. (1998): “Service Quality to Service Loyalty: a Relationship which Goes Beyond Customer Services”, *T.Q.M. Magazine*, N° 9, pp.431-442.
- López, L. y López, J. (2001): “Merchandising virtual: un reto en la relación entre producto y comprador”, *Esic Market*, enero-abril, pp.57-71.
- Maital, S. (1995): *Coste, Valor, Precio*, Deusto.
- Martínez, I.J. (1999): *La comunicación en el punto de venta: Merchandising. Aplicación al sector de componentes y equipos para automoción*, Tesis Doctoral no publicada. Universidad Complutense de Madrid.
- Martínez, I.J. et al. (2000): “La nueva realidad del merchandising” de la presentación audiovisual a la fidelización”, *Trípodos. Lenguaje, Pensamiento, Comunicación*, pp.525-538.
- Morales, X.J. (2001): “Tecnologías de la información aplicadas a la construcción y gestión de marketing Relacional”, en <http://www.icemd.com>.
- Moynagh, M. Y Worsley, R. (2001): “Tomorrow’s consumer. The shifting balance of power”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.1, pp. 293-301.
- Newel, F. (2001): *Clienteleal.com*, Mc Graw Hill.
- Pinto, S.K. (1997): “Marketing de relación o la transformación de la función de Marketing”, *Harvard Deusto Business Review*, N° 47, julio-agosto.

- Reichheld, F. (1996): "The Loyalty Effects", *Harvard Business School Press*, Cambridge, MA, USA.
- Reichheld, F. y Schefter, P. (2000): "E-Loyalty", *Harvard Business Review*, Vol.78, pp.105-113.
- Rivera, J. (1997): "Valor, satisfacción y lealtad de clientes como motores de negocio", *Harvard Deusto Business Review*, N° 20, mayo-junio.
- Rodríguez, C. (1997): "La gestión del valor percibido del servicio", *Mk y ventas*, N°113, abril.
- Sainz de Vicuña, J.M. (1999): *Marketing estratégico para el pequeño y mediano comercio*. 5 edición.
- Salen, H. (1994): *Los secretos del merchandising activo*, Díaz de Santos.
- Seybold, P. (2001): "Get inside the lives of your customers", *Harvard business Review*, Vol.79, pp.80-90.
- Solé, M.L. (2000): *Comercio electrónico: un mercado en expansión*. Esic.
- Wood, L. (1998): "Are we facing our issues head-on?" *Management Review*, Vol.87, diciembre, p.62.
- Zeithaml, V, Berry, I. y Parasuraman, A. (1996): "The Behavioural Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.31-46.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (1996): *Service Marketing*, Mc Graw Hill.