

los lea en función de la excusa empleada por un presunto consumidor indefenso, es, en sí, una idea perversa. ¿Funciona? Sí, pero por el mero poder de la estadística.

Tasa de conversión

La efectividad o tasa de conversión de llamadas en ventas es bajísima, pero dado que utilizando un sistema industrial de realización de llamadas podemos hacer cantidades ingentes de ellas, las cifras de ventas aparecen y convencen a empresas con pocos escrúpulos acerca de su procedencia.

Llega un momento en que el público, simplemente, dice no ante cualquier propuesta, aunque sea magnífica, por el hecho de que ésta venga en forma de llamada, como ocurre ya también con otros medios como el *pop-up* en Internet. No se si el telemarketing morirá o no pero por lo menos ahora cabe la posibilidad de que muchos profesionales del marketing aprendan por fin a usar el teléfono.

Para más información
www.ie.edu/Enrique_Dans

UNIVERSO MULTIMEDIA

ENRIQUE DANS

Director del Área de Sistemas y Tecnologías
del Instituto de Empresa



Muerte de un viajante

En la escena final de *Muerte de un Viajante*, de Arthur Miller, el vecino de Willy Loman, el protagonista, razona sobre el suicidio de éste y se da cuenta de que Willy era un vendedor en el verdadero sentido de la palabra: se vendió a sí mismo hasta que el mundo dejó de comprar. Es un final profundamente triste y sobrecogedor y seguramente ha contribuido al éxito que ha hecho de esta obra una de las más representadas del mundo.

Campaña

¿Estamos viviendo algo parecido en el mundo del marketing? Recientemente ha ocurrido un fenómeno interesante. En Estados Unidos, la Federal Trade Commission, una oficina gubernamental, ha decidido poner en marcha una campaña en la que informa de los inconvenientes del telemarketing. Además de un encendido discurso de George W. Bush con críticas hacia el telemarketing, se ha abierto una página web, www.donotcall.gov, en la que se permite el registro de números de teléfono que

no quieren recibir llamadas de este tipo. ¿El resultado? En los primeros días de actividad, más de diez millones de americanos acudieron a esta página para dar de alta su número de teléfono. La página, a pesar de la potencia de los servidores gubernamentales, ha llegado a colapsarse varias veces al recibir, en algunos momentos, cargas superiores a los 185 números por segundo. ¿Qué es lo que está ocurriendo? ¿Será un fenómeno aislado? ¿Se ha vendido el telemarketing a sí mismo hasta que el mundo ha dejado de comprarlo? El fenómeno debe ser analizado con cierta frialdad, co-

mo todo lo que procede de los Estados Unidos. En efecto, cualquiera que haya vivido allí una temporada sabe que la intensidad del telemarketing en ese país es enorme, inconcebible en España, y ha llevado a que para el americano medio no resulte contracultural o no esté mal visto colgar el teléfono con un exabrupto, o monitorizar todas las llamadas esperando a que salte el contestador.

En España no hemos llegado a esos extremos. Las llamadas de telemarketing resultan, citando textualmente al Presidente Bush, intrusivas, molestas y dema-

siado comunes, pero al menos aquí no son tan comunes como allí, donde la familia media puede recibir en torno a tres o cuatro de estas llamadas en horas tales como las de la cena a lo largo de una semana.

Autorregularse

Parece que los profesionales del marketing españoles, en este sentido, se han autorregulado mejor que sus colegas de Estados Unidos. Pero la cuestión es, ¿nos encontraremos con un fenómeno parecido en España? La legislación europea siempre ha sido más estricta que la norteamericana en materias

tales como el respeto a la privacidad. Por eso, surge la duda de si desaparecerán en breve las molestas llamadas telefónicas intentando vendernos cosas.

La pregunta es más si alguien echaría de menos esas llamadas. A la luz de la experiencia, parece que los medios, cuando se abusa de ellos, se queman. Y parece que el telemarketing no es que se haya quemado por haber abusado de sí mismo, sino que prácticamente nació quemado. Un sistema destinado a apoyar la venta a cualquier precio, con argumentos ramificados destinados a que una persona