

Crecimiento de 7%

Ventas por catálogo
representan \$65 mil
millones

La nueva industria *sin chimeneas* crece hasta 7% anual

Ventas por catálogo llegan a 65 mil mdp

En 2014, firmas como Amway, Omnilife, Herbalife, Jafra o Arabela, entre muchas más, dieron empleo a más de 2.2 millones de personas

Miriam Ramírez/México

Con un crecimiento mayor al doble que la economía y altas cifras en empleos y facturación, la industria mexicana de ventas directas apuesta con ganas al comercio electrónico, una modalidad que se suponía un peligro para el sector pero que se ha convertido en una oportunidad, dicen empresarios y especialistas.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Ventas Directas (AMVD), esta industria sin chimeneas mostró crecimientos anuales de 5.2 a 7 por ciento entre 2012 y 2014. El año pasado las empresas como Amway, Omnilife, Herbalife, Jafra o Arabela, entre muchas más, dieron empleo a más de 2.2 millones de personas y tuvieron un ingreso de más de 65 mil millones de pesos.

Pese a que es difícil cuantificar el número de empresas de venta directa que operan, la AMVD estima que solo las afiliadas representan alrededor de 85 por ciento de este negocio, con un crecimiento de 2012 a 2013 de 5.2 por ciento.

De acuerdo con especialistas en la venta directa de cosméticos, esa dinámica forma parte fundamental de su crecimiento económico, así como el de las personas que se dedican a esa actividad, por lo que si bien con-

sideran que el *e-commerce* comienza a tener presencia en el país, éste no desplazará la forma tradicional de comercializar esos artículos.

Con ventas en 2014 de 1.4 mil millones de euros, así como 3.6 millones de vendedoras en el mundo, la compañía sueca de venta directa de productos de belleza Oriflame México se encuentra inmersa en el llamado B2B o business-to-business.

El director general de la firma en México, Santiago Salazar, refirió que la importancia del concepto está ligado a que su distribuidor genera un negocio, sea éste pequeño o grande, mismo que tiene un papel fundamental en los ingresos de la compañía, aunque hoy por hoy más de 94 por ciento de sus ventas en México se realizan vía internet.

"Internet ayudó a facilitar las transacciones. Mientras que 5 o 6 por ciento de nuestras transacciones provienen de nuestras tiendas o del *call center*, en realidad casi todo es hecho vía red", dijo Salazar.

No obstante, consideró que eso no significa que se pueda reemplazar la interacción de dos personas para realizar una venta efectiva, pues aunque se lleguen a utilizar herramientas digitales, o bien se pueda pensar en que el negocio no dependerá de un catálogo impreso, sí se requiere de la

interacción humana.

"Soy de los que cree que el negocio

de la venta directa tiene una última frontera, que es el cara a cara, el yo con el cliente, y esa interacción es difícil que sea reemplazada por la tecnología, porque el cara a cara genera algo muy importante, que es la confianza y credibilidad", enfatizó.

Para Andrea Trujillo, profesora e investigadora de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey, las compras uno a uno son importantes para el consumidor, debido al vínculo que se construye entre las personas, además de la experiencia de compra que se genera.

"Comprarle a una amiga o acudir a una demostración de productos llega a tener su encanto", dijo Trujillo. Pero

también "encargar un artículo y pagar hasta que te lo entregan es parte de un ritual de compra".

CATÁLOGO MATA AL ON LINE

No obstante que se puedan realizar compras vía *on line*, persiste un segmento importante de la población que compra por catálogo, debido que no tiene acceso a internet, añadió.

Además, refirió que hoy en día comprar un boleto de avión o para un concierto vía internet resulta una forma más común, pero en un segmento como el de belleza la gente



todavía gusta de ver o probar el producto mediante una muestra, para posteriormente decidir la compra.

Al preguntarle por qué algunas empresas de cosméticos, como Avon, Fuller, Arabela y Jafra, entre otras, continúan con ese modelo de negocio, opinó que esto tiene que ver con su origen, pues muchas marcas nacieron bajo este concepto, mismo que por años les ha funcionado.

Datos del *ranking* Direct Selling News 2014 revelan que entre las 10 firmas con presencia en el mundo con mayores ventas en 2013 lograron ingresos globales superiores a 46 mil 800 millones de dólares.

En esa lista se encuentran Amway, con 11 mil 800 millones de dólares; Avon, 9 mil 950; Herbalife, 4 mil 800;

Vorwerk, 3 mil 700, y Mary Kay, 3 mil 600 millones de dólares.

También están Natura, 3 mil 200 millones de dólares; Nu Skin, 3 mil 180; Tupperware, 2 mil 670; Belcorp, mil 960, y Oriflame, mil 950 millones de dólares.

Trujillo consideró que la venta directa, que nació con fuerza en la década de los 60, con empresas como Tupperware o Avon, en algún momento van a interactuar con otras formas de negocio físico o virtual. M

claves

Resultados

▶ En 2014, Amway, con una oferta

de productos para nutrición, belleza, cuidado personal y tecnología del hogar, reportó un crecimiento en ventas anuales de 38% en México, principalmente debido al incremento de la base de empresarios independientes (distribuidoras) de más de 25% respecto a 2013.

▶ Ese negocio distribuye sus ingresos, además de la venta directa, en la comercialización de productos vía internet con 36%, vía telefónica 20%, y mediante sus tiendas 44%.

▶ En México la compañía inició operaciones en 1990, en Monterrey. Desde su creación suma más de 60 mil empresarios y más de 150 productos.



DATOS DEL RANKING DIRECT SELLING NEWS

2014

revelan que las 10 firmas mundiales con mayores ventas en 2013 lograron ingresos superiores a 46 mil 800 mdd.



SHUTTERSTOCK

Las compras uno a uno son importantes por el vínculo que se construye entre las personas.