

El éxito de la venta directa en Latinoamérica

POR OSWALDO MORALES



Revisando un libro de Beatriz Boza acerca de empresarios peruanos, encontré una frase de Eduardo Belmont Anderson, fundador de Belcorp, que me hizo reflexionar sobre el rol de las mujeres emprendedoras en Latinoamérica que han encontrado en la venta directa un medio para hacer realidad sus sueños. ¿En qué consiste este éxito?

“Las mujeres son madres, hijas, esposas y se dan el tiempo; es realmente admirable y motivador. Igual, pese a trabajar con tantas de ellas por tantos, años no termino de descubrirlas: sigo aprendiendo de ellas”. Eduardo Belmont Anderson, Fundador de Belcorp.

En la frase de Belmont se resalta el espíritu y empuje admirable de la mujer que, además de cumplir con su rol de madre, hija y esposa, se da el tiempo para incursionar en su propio negocio. Esta realización es posible gracias a la autonomía y libertad de horario que les brinda la venta directa, negocio que está basado en la comercialización de bienes y servicios directamente al consumidor final. Así, se van creando redes y esquemas de negocio conocidos por algunas personas como «negocios piramidales».

El negocio de la venta directa en el mundo mueve alrededor de 150,000 millones de dólares por año y existen aproximadamente 91 millones de personas involucradas. En Latinoamérica se calcula en hay más de 10 millones de personas que participan en la venta directa, cifra que va aumentando cada año. Entre las principales empresas de la región que se dedican a este negocio tenemos a Belcorp que es una empresa peruana que opera en 15 países latinoamericanos y también en EE.UU. Esta empresa factura 2,000 millones de dólares al año y tiene más de 800,000 consultoras de belleza.

Otras empresas de venta directa de la región que destacan son la empresa brasilera Natura que factura más de 3,200 millones al año y también la empresa peruana Yanbal que pertenece a un hermano de Eduardo Belmont. Además, existen otras empresas que tienen su origen en otros países fuera de la región pero que han tenido mucho éxito en Latinoamérica como Herbalife que considera a Brasil como uno de sus principales mercados en la actualidad. Amway y Avon son los líderes mundiales de los productos de belleza utilizando esquemas de venta directa y también tienen una gran presencia en Latinoamérica.

sumillas_emprendedora.jpgEste tipo de negocio no ha estado exento de algunas críticas por el uso de sistemas denominados piramidales que benefician -según algunas opiniones- solo a las personas que se encuentran en la parte alta de la pirámide. Lo cierto es que a pesar de las críticas y cuestionamientos, la venta directa se ha expandido rápidamente en la región liderada mayoritariamente por mujeres emprendedoras. Sin embargo, en la actualidad el número de hombres que están ingresando a este sistema de ventas, sobre todo jóvenes, va aumentando todos los años debido a la flexibilidad de horarios y libertad que brinda.

El principal motor de la rápida expansión de la venta directa en la región ha sido sin duda la mujer que, durante las últimas décadas vio sus posibilidades laborales reducidas frente a los hombres, encontrando en esta modalidad de negocios una opción que se adecuaba a sus necesidades. Existen varias motivaciones que han permitido que el número de mujeres decididas a incursionar en la venta directa siga en aumento. Entre estas motivaciones destaca la necesidad de llevar un dinero extra al hogar, la posibilidad de pagar los estudios universitarios propios o de los hijos, o simplemente el deseo de convertirse en empresarias.

También es importante mencionar que en los últimos años el uso de la tecnología y las redes sociales está revolucionando las formas de comercialización en la venta directa. Herramientas como el WhatsApp y el Facebook son hoy en día formas mucho más efectivas de vender que permiten a las vendedoras acercarse más a los clientes y complementar el contacto cara a cara que siempre caracterizó a la venta directa.

El conocimiento de la idiosincrasia latina es una clave para el éxito de cualquier empresario que desee incursionar en este negocio. Las similitudes culturales en la región latinoamericana y el espíritu emprendedor compartido por nuestras mujeres son también elementos que han promovido el crecimiento de los negocios de venta directa. La venta directa está impactando fuertemente a la región y sobre todo se ha convertido en un vehículo de oportunidades para la mujer.

Sobre el autor

OSWALDO MORALES

PhD en Estudios Internacionales de Graduate School of Asia Pacific Studies de la Universidad de Waseda, Japón. MBA de ESAN. Maestría en Economía y Regulación de los Servicios Públicos de la Universidad de Barcelona. Maestría en Derecho Empresarial y Abogado de la Universidad de Lima. Director de Educación a Distancia de ESAN. Ha realizado estudios de diagnóstico de cultura organizacional y clima en empresas de diferentes sectores y es un propulsor de la importancia de la cultura organizacional como factor determinante en la estrategia de las empresas. En la actualidad está trabajando en la incorporación de elementos culturales como una herramienta de desarrollo en contextos globales.