

MARKETING

Omnicanalidad. Las claves para sobrevivir de las empresas de venta por catálogo

lanacion#gonz90288

lanacion#gonz90288

ADAPTACIÓN

Cambios de hábitos

A pesar del avance del comercio electrónico, el negocio sigue creciendo y hoy suma casi un millón de revendedoras independientes

Laura Ponasso
LA NACION

La continuidad del modelo de venta por catálogo puede resultar un misterio para muchas personas. ¿A cuántas no les resulta incompatible la tradicional figura de la revendedora que golpea puerta por puerta, con los sitios de e-commerce, que permiten adquirir productos y servicios en cualquier momento y desde cualquier lugar? De todos modos y lejos de desaparecer, la venta directa pegó un salto en la pandemia y avanza en un proceso de reconversión.

De acuerdo con la Cámara Argentina de Venta Directa (Cavedi), el canal sostiene un crecimiento constante a través de los años, no solo en la Argentina, sino a nivel mundial. "La venta directa suele tener un comportamiento contracíclico: en los momentos de crisis, se posiciona como una opción válida a la hora de generar un dinero extra en el hogar", señaló Gonzalo Falcón, presidente de la entidad. Y precisó: "Los clientes suelen mostrarse muy solidarios, saben que elegir un producto de venta directa implica darle una mano a una persona que se esfuerza por mejorar su calidad de vida a través de un pequeño o gran emprendimiento".

Según un relevamiento de la cámara -integrada por 12 firmas-, el sector está conformado por 900.000 revendedores independientes y movió cerca de \$159 millones en 2022. De cara al cierre de 2023, prevé que tanto la demanda de productos como la incorporación de personas al sistema se sostenga.

Asimismo, el informe exhibió que el 95% de las personas enroladas son mujeres. Para Essen, firma con base en la ciudad de Venado Tuerto, en Santa Fe, y enfocada en cacerolas y artículos para cocina, el perfil del emprendedor se diversificó en los últimos años: incluye a quienes emprenden solos, en pareja y en familia, los que se dedican full time al negocio o que lo combinan con un trabajo en relación de dependencia.

Vínculo social

Para Falcón, el motor del canal es el contacto entre personas, el vínculo social que es inherente al ser humano. "Eso es algo que no se perdió y que la crisis de la pandemia nos enseñó a valorar como nunca antes", resaltó. En sintonía, Verónica Lanzetta, gerente de Marketing en Gigot, señaló que la venta directa genera una conexión cara a cara, que es sumamente valorada en el interior del país. "Hay lugares que aún no tienen acceso a internet de banda ancha y en los que la oferta comercial es muy limitada. Si les sacamos el folleto,



Violetta Cosméticos realizó la primera convención bonaerense de promotoras en 1981



Florencia Machain Barzi (Essen)



Martín Cortabarría (Tupperware)



Verónica Lanzetta (Gigot)

les sacamos su trabajo y su forma de generar dinero", explicó la ejecutiva de Gigot.

Fundada en 1978 por Violetta Montero y con esa visión, Violetta Cosméticos organizó su primera convención bonaerense de promotoras de ventas en 1981. "Los consumidores de venta directa prefieren la cercanía y el asesoramiento personalizado de un revendedor, con quienes muchas veces terminan creando un vínculo de amistad y confianza", consideró Victoria Lavazza, gerente de Marketing de la compañía.

También para Florencia Machain Barzi, gerente de Marketing en Essen, el rol del emprendedor es clave y marca la diferencia, desde el asesoramiento inicial hasta el acompañamiento en los primeros usos. "Ayudan a los clientes a diseñar una experiencia única de producto, orientada a cada necesidad, y con el foco de poder enseñarles el mejor uso y su multifuncionalidad. Hay una Essen para cada persona, cada necesidad y familia", indicó.

La industria de venta por catálogo reúne a doce empresas que suman 900.000 revendedoras independientes

Productos a medida

Con el claim "Creá tu mundo" y apoyada en lo que identificó como un cambio de paradigma con respecto a la belleza y al cuidado de la piel, Gigot avanzó recientemente en un proceso de rebranding. "Hoy le hablamos a un amplio abanico de personas, y ya no solo a la mujer 'clásica'. Somos una empresa multitarget, y atravesamos a diferentes generaciones con distintas necesidades", señaló Lanzetta. En este marco, la compañía comenzó a trabajar en un concepto, basado en elecciones naturales, y desarrolló productos dermatológicamente testeados y libres de parabenos; a la vez que presentó nuevas alternativas que permiten a los clientes crear sus propias cremas y fragancias. A esto se sumó, además, una línea especial para hombres, para el cuidado de la piel.

"Las compañías debemos agjornarnos, para cumplir con las expectativas de los clientes que buscan algo más que un buen producto. Los

consumidores pretenden que las marcas sean socialmente responsables y que creen o se adhieran a campañas que realmente marquen la diferencia", afirmó Lavazza, de Violetta Cosméticos.

Nuevos canales

Para Martín Cortabarría, director de Marketing de Tupperware Brands, la marca revolucionó la categoría de almacenamiento y conservación de alimentos, y sus productos aún se transmiten de generación en generación. Fundada en 1964 por el químico Earl Tupper en Estados Unidos, la misma está presente en la Argentina desde hace 46 años. "Nos motiva saber que podemos impactar el planeta de una manera positiva, desde crear soluciones ecológicas para almacenar y conservar alimentos para que duren más, decirle no a los contenedores de un solo uso y hasta hacer que el transporte de alimentos sobre la marcha sea más fácil", resaltó.