

VENTA SIN INTERMEDIARIOS

Ya sea puerta a puerta o desde el propio domicilio, la venta directa vuelve con fuerza en tiempos de crisis para convertirse en una oportunidad para emprender y autoemplearse. Sus ventajas: no hay local, inversión mínima y precios competitivos.

Lucía Martín

En este artículo encontrará los siguientes apartados:

- Un mercado en claro ascenso
- La Maleta Roja
- Forever Living
- Vorweck
- Un sistema para productos muy variados
- Diferencias entre la venta directa y multinivel

Seguro que te suena lo de las reuniones Tupperware en casa de tu vecina. O tal vez hayas escuchado alguna vez el famoso eslogan de Avon llama a tu puerta. Las fiambreras, los productos de cosmética de Avon, los de Herbalife o los libros de Círculo de Lectores son ejemplos de empresas que se dedican a la venta directa. Pero ¿en qué consiste y cuánto dinero se puede llegar a ganar?

Una oportunidad en tiempos de crisis

Si pretendes montar una empresa de venta directa, una primera posibilidad es que seas tú mismo el fabricante del artículo a comercializar. “Lo mejor para eliminar intermediarios es estar lo más próximo posible al creador del artículo”, dice Luis Medina, presidente de Forever Living, empresa especializada en productos de cosmética de aloe vera. También es fundamental disponer de un sólido plan de marketing o plan de compensación para los que serán en el futuro sus comerciales.

Existen empresas especializadas en elaborarlos, casi todas norteamericanas, como Inpowersuite y Jenkon, que tiene a Avon como uno de sus principales clientes. El plan se establece en función del margen comercial, de cómo se quiera retribuir a los comerciales, de los objetivos, etc.

Seleccionar comercializadores. Dependerá de la idea de negocio: en Forever Living dejan entrar a todo el que lo desee. Círculo de Lectores busca a nuevos comerciales a través de anuncios en prensa. En este sector, las redes de ventas crecen por el boca a oído: los nuevos suelen llegar “invitados” por los vendedores en activo y así sucesivamente. Los contratos que tienen estos comerciales son mercantiles, por lo que casi todos los vendedores son autónomos.

Jornada laboral. No hay un tiempo determinado. “Tenemos chicas jóvenes que se lo toman como un pasatiempo y otras que le dedican de 8 a 10 horas al día”, cuenta Teresa Barrenechea, directora de Thermomix en España. La gran mayoría desarrolla este trabajo a tiempo parcial: más de 130.000 personas operan de esta forma en nuestro país frente a los 13.594 que lo hacen toda la jornada, según la AVD (Asociación de Empresas de Venta Directa). Si la ocupación es a tiempo completo, el vendedor se da de alta como autónomo.

La formación es un factor clave. Una vez dentro, la empresa se encarga de formar al recién llegado. ¿Qué le enseñan? Lo principal, a conocer el producto, aunque también aprenden técnicas de venta, cómo comunicar, ser asertivo o técnicas de gestión. En Vorwerk, por ejemplo, el periodo de formación dura dos semanas.

Remunerar las ventas

Las obligaciones con la empresa, en la mayoría de los casos tienen que ver con lograr unos objetivos comerciales: vender tantos productos en un plazo de tiempo determinado. Eso sí, los desembolsos a la hora de iniciar la actividad son muy bajos, incluso en muchas ocasiones no hay, lo que convierte a la venta directa en una interesante vía de negocio en momentos de crisis.

“La inversión inicial es casi inexistente”, afirma Medina. Por ejemplo, el comercial que empieza en Forever Living tiene la obligación de hacer un primer pedido de 100 euros. En La Maleta Roja, la cuantía también es simbólica: 500 euros. En Vorwerk, la compañía le presta el robot Thermomix para que pueda hacer las presentaciones del mismo (la máquina cuesta 940 euros). Si consigue vender seis en tres meses, el robot pasa a ser de su propiedad. Una entusiasta Mari Luz Martín, que lleva 12 años dedicándose a vender Thermomix y afirma tener una cartera de 1.500 clientes, señala que “la única inversión que hacemos es el tiempo; la formación y el producto son gratis”.

Las presentaciones del producto en esta compañía se hacen a una única persona y duran cerca de una hora y media. Esto explica que el robot no se encuentre en los circuitos comerciales habituales. “Es un aparato muy sencillo, pero no deja de tener su complejidad. El dependiente de una tienda no dispone de ese tiempo para mostrarlo”, matiza Barrenechea. El trabajo de la presentadora no finaliza con la venta: existe un servicio postventa personalizado pendiente de que el cliente no tenga problemas con el artículo.

La maquinaria comercial está tan bien engrasada que Vorwerk vende las recetas: “Son el software del robot”, confirma la directora de Thermomix. Es tal el éxito del producto que la empresa espera finalizar 2008 con 124.000 máquinas vendidas.

¿Cuánto ganan los profesionales de la venta directa? El sueldo depende del número de ventas que realice y cada empresa tiene su plan de remuneración. “Vorwerk fija objetivos, y para considerarte activa tienes que tener una venta al mes”, aclara Martín. En Thermomix obtienen una comisión que se calcula sobre el precio del artículo, aunque la empresa no comunica dicho porcentaje. “Además, a partir de unas determinadas ventas hay incentivos, como viajes o regalos para ti o para los clientes, y las comisiones crecen”, apunta Martín.

Sin embargo, en La Maleta Roja, empresa fundada en 2006 y que se dedica al tuppersex o venta y asesoramiento a domicilio sobre juguetería erótica, no hay: “La única obligación es dar un servicio impecable al cliente. No hay mínimos de venta porque estoy convencida de que sin presión se saca lo mejor de la gente”, explica Dina Hornecke, su fundadora. En su compañía, presente en España y Portugal, trabajan 190 mujeres, que ganan alrededor de unos 1.000 euros de media al mes. “La

remuneración se basa en los incentivos y las comisiones que son los márgenes de ganancias sobre el precio final del producto. Oscilan entre un 35% y un 40%", matiza Hornecke.

Un mercado en claro ascenso

La cifra de negocio correspondiente a 2007 supera los 600 millones de euros en España, según datos de la Asociación de Empresas de Venta Directa (AVD). Y en la Unión Europea habría más de 460 empresas trabajando en este sector, con una facturación que superó los 8.170 millones de euros en 2005 de acuerdo con la Federación Europea de Venta Directa (Fedsa). Los índices de penetración de la actividad en España están por debajo de otros países.

La Maleta Roja

Juguetería erótica a domicilio

Comenzó su andadura en 2006. Dina Hornecke, la fundadora (actualmente son dos socios), utilizaba su propia casa como almacén de las mercancías. Aunque se dedica a la comercialización de juguetería erótica a domicilio, el asesoramiento en sexualidad es la segunda pata del negocio. "En esta actividad es fundamental el asesoramiento que se presta al cliente", asegura Dina Hornecke.

La compañía está en la actualidad en pleno proceso de expansión, con una facturación en 2007 de 1,5 millones de euros. En el exterior, también cuenta con vendedoras en Portugal.

La Maleta Roja ha tejido en los últimos cuatro años una red de 190 comerciales, cuyos sueldos se sitúan, de media, entre los 800 y los 1.000 euros al mes.

www.lamaletaroja.com

Forever Living

Cosmética de aloe vera

Con sede central en Arizona (Estados Unidos), la empresa fue fundada en 1978 y se ha convertido en el mayor cultivador de aloe vera del mundo (posee más de 5.000 hectáreas de plantaciones en República Dominicana y en el sur de Texas). Forever Living está implantada en España desde 2003, está presidida por Luis Medina, y comercializa toda clase de productos de nutrición, belleza e higiene personal a base de esta planta, además de complementos nutricionales y para el control de peso. En todos ellos la base es la pulpa de aloe vera estabilizada, una planta a la que se le atribuyen múltiples propiedades medicinales y curativas.

En 2007, la empresa facturó en España 7,5 millones de euros gracias a la labor comercial de sus vendedores, que cobran entre 300 y 8.000 euros mensuales, emplea a 22 personas, y está presente en más de 105 países. Desde su página web se puede acceder a la plataforma de distribuidores, a la posibilidad de formar parte de su red comercial o conocer su variado catálogo.

Vorweck

Thermomix, la joya de la corona

Multinacional de origen alemán, Vorweck está presente en 50 países. A sus espaldas, la compañía cuenta con más de 120 años de historia y permanece en manos de la misma familia fundadora. Aunque empezaron fabricando alfombras, actualmente los electrodomésticos son el corazón de su actividad. El 70% de su presupuesto de I+D se destina al robot Thermomix, su producto estrella, del que la compañía ha fabricado casi 4,5 millones de unidades hasta 2006.

El primer modelo de Thermomix se comercializó en España en 1978. La facturación de la firma en nuestro país ascendió en 2007 a 109 millones de euros. Los 6.000 vendedores con que cuenta cobran, de media, entre los 1.500 y los 2.500 euros al mes y, a diferencia de otras empresas del sector, Vorweck presta el robot de cocina a sus comerciales para la presentación.

www.vorwerk.com/es

Un sistema para productos muy variados

Los artículos que se comercializan a través de la venta directa son tan diversos como los perfiles de quienes se dedican a ella: libros, discos, cremas, zumos, electrodomésticos, maquillaje, ropa... aunque la belleza y el cuidado personal ganan por mayoría: la mitad de lo que se comercializa tiene que ver con ese sector mientras que un 25% de los productos está relacionado con el hogar y un 7%, con el bienestar.

Por otro lado, la venta directa es una actividad tradicionalmente vinculada a las mujeres (77% de los vendedores lo son), debido a que se trata de artículos relacionados con el hogar. “Nuestro distribuidor es una mujer de una edad media entre 40-45 años. El gran reto es captar a gente más joven”, señala Luis Medina, el presidente de Forever Living.

Aunque hay oportunidades para todos y nichos de mercado todavía susceptibles de ser explotados. “Los productos para los mayores tienen grandes posibilidades de éxito y también todo lo relacionado con el bienestar en el sentido de mantenerse joven”, vaticina Medina. “Hay ciertas actividades que en Europa están mucho más desarrolladas que aquí, como la venta de textiles o de lencería”, completa.

Diferencias entre venta directa y multinivel

La venta directa es la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor a través de presentaciones en grupo o de persona a persona que son realizadas en los domicilios o puestos de trabajo de los clientes.

El coste para iniciar la actividad es normalmente muy bajo o nulo: suele coincidir con el precio de los artículos, lo que contrasta con el sistema de franquicias, por ejemplo, que supone desembolsos más importantes.

¿De qué obtienen sus ingresos las personas que trabajan en este sector? Hay distintas vías, dependiendo de si la persona se dedica a la venta minorista en sí misma, a la creación de redes de distribución o a las dos. Si es el primer caso se obtendrán ingresos por los descuentos obtenidos según el volumen de ventas del artículo: a mayores ventas, mayores descuentos. La segunda vía es lo que se denomina multinivel: los ingresos provienen de las ventas realizadas por las personas a las que se haya reclutado.

El multinivel, que no hay que confundir con las ventas en pirámide, está regulado por la Ley 7/1996 de Ordenación del comercio minorista que, en su artículo 22, dice: “La venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o comerciante mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial”.

Encontrará este artículo en la web:

http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/informacion/venta_directa