



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
ÁREA ACADÉMICA DE COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROCESOS COMUNICATIVOS EN LOS NUEVOS PARADIGMAS
DE VENTA DIRECTA DIGITAL: EL CASO AVON COSMETICS**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

CATALINA SANTIAGO GONZÁLEZ

DIRECTORA DE TESIS: DRA. ANGÉLICA E. REYNA BERNAL

PACHUCA DE SOTO, HIDALGO, MÉXICO

DICIEMBRE 2015



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Dirección
Área Académica de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Oficio UAEH/ICSHu/LCC/31/2016

Mtro. Julio César Leines Medécigo
Director de Administración Escolar
PRESENTE.

Estimado Mtro. Leines Medécigo:

Le informo que el jurado asignado a la pasante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación **Catalina Santiago González**, con número de cuenta **164222**, quien presenta el trabajo titulado: **"Procesos Comunicativos en los nuevos Paradigmas de venta directa digital: El caso Avon Cosmetics"**, después de revisar el trabajo en la modalidad de tesis en reunión de sinodales, ha decidido autorizar la impresión de tesis, luego de que la alumna realizó las correcciones acordadas.

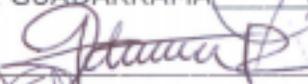
A continuación se anotan las firmas de conformidad de los integrantes del jurado:

PRESIDENTE: MTRA. MARÍA ELENA TORRES CUEVAS 

SECRETARIO: DRA. ANGÉLICA E. REYNA BERNAL 

PRIMER VOCAL: DRA. ROSA MARÍA VALLES RUIZ 

SEGUNDO VOCAL: MTRA. MARÍA HERMINIA LAURA JIMÉNEZ GUADARRAMA 

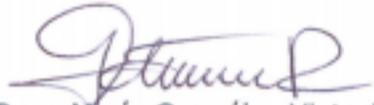
TERCER VOCAL: DRA. ROSA MARÍA GONZÁLEZ VICTORIA 

PRIMER SUPLENTE: DRA. SANDRA FLORES GUEVARA 

SEGUNDO SUPLENTE: DRA. ALEJANDRA ARAIZA DÍAZ 

Sin otro particular, reitero a usted mi atenta consideración

ATENTAMENTE
"AMOR, ORDEN Y PROGRESO"
Pachuca, Hgo., a 18 de enero del 2016


Dra. Rosa María González Victoria
Coordinadora de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Carretera . Pachuca-Actopan, Km.4, Col. San Cayetano, C.P. 42084
TEL. (01-771) 71-7-20-00, Ext.5224 -5228
rosamariagonzalezvictoria@hotmail.com



AGRADECIMIENTOS

Al concluir este maratónico recorrido, es mi deber reconocer la importancia que han tenido las personas que me acompañaron durante este proceso. Sin embargo, antes debo agradecer a Dios y a la vida, que cada vez que me estacionaba demasiado tiempo en alguna zona de confort, hacían lo suyo para voltear mi mundo de cabeza, llevándome al extremo, demostrándome de que madera es que estoy hecha.

En primer lugar quiero agradecer a mis padres, los que con su educación y guía a lo largo de mi vida, contribuyeron a que me convirtiera en la mujer que soy. A Ofelia González, mi madre, que con sus cuidados y dedicación hacen que el reto llamado vida sea una prueba superable; y que a pesar de las adversidades y del poco reconocimiento, me brinda su apoyo incondicional, aun sin estar familiarizada con las actividades propias de mi profesión. A Diego Santiago, mi padre, que me sigue enseñando como es que se debe luchar por lo que se quiere, aunque el mundo no lo entienda; eso y que cuando se ha tenido una paternidad de calidad y total devoción, la muerte no puede robar su recuerdo.

A mis catedráticos, que me blindaron con herramientas, experiencias y conocimientos, desarrollando mis aptitudes y potencializando mis competencias; propiciando una evolución constante que no se limitó únicamente al sentido académico. También a mis maestros de carrera, que sin estar designada formalmente a sus filas, me asesoraron con el mismo interés que a cualquiera de sus alumnos, brindándome su apoyo en la etapa de mi vida en la que el destino nos hizo coincidir. Especialmente a mi directora de tesis la Dra. Angélica E. Reyna Bernal, que no dudó en hacer lo que fuera necesario para que esta última parte de mi recorrido se viera lo menos obstaculizada posible. Igualmente quiero extender mi agradecimiento a área académica y a la coordinación de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, por su invaluable y absoluto apoyo en cada requerimiento solicitado; que a pesar de sus múltiples y ajetreadas actividades,

siempre han dado oportuno trato a las gestiones en las que he requerido su colaboración, sobre todo en esta última parte del camino.

Asimismo agradecer a mis familiares y amigos que me acompañaron durante este recorrido, porque apoyaron y respetaron mis decisiones, aún sin estar del todo de acuerdo, demostrándome que lo que nos une es más fuerte que nuestros miedos.

Para finalizar también quiero hacer extensivo mi agradecimiento a las gerentes zonales, directoras, emprendedoras, lady's, empresarias, animadoras y consejeras que me permitieron irrumpir en sus actividades para aplicar el instrumento de investigación, pero sobretodo quiero agradecer a las vendedoras independientes del sector de cosméticos y productos para el cuidado personal en la modalidad de venta directa, por brindarme su colaboración, sus enseñanzas y estrategias de una actividad económica poco recompensada. Para estas mujeres mi admiración y respeto.

***“No subas a la tribuna sin una causa justa que defender,
no bajes de ella sin la certidumbre de la dignidad cumplida.”***

(Muñoz Cota)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1.	
LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL ESTUDIO DE LA VENTA DIRECTA	11
1.1 LA COMUNICACIÓN	12
1.2 MODELO COMUNICATIVO	12
1.3 NIVELES DE COMUNICACIÓN	13
1.3.1 COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL	13
1.3.2 COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	13
1.3.3 COMUNICACIÓN GRUPAL	13
1.3.4 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	13
1.3.5 COMUNICACIÓN MASIVA	13
1.4 ORGANIZACIÓN	14
1.5 LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	14
1.6 COMUNICACIÓN EN LA VENTA DIRECTA	21
1.7 PLAN DE RECOMPENSAS	22
1.7.1 MULTINIVEL	22
1.7.2 PIRAMIDAL	22
1.7.3 PLANA	22
1.8 COMUNICACIÓN CARA A CARA	23
1.9 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	25
1.10 INTERNET	27
1.11 WIFI	27
1.12 PÁGINA WEB	28

1.13 APP´S	28
1.14 SISTEMAS DE PAGO ELECTRÓNICO	29
1.15 OFERTA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS	30
1.16 CONCLUSIONES	32
CAPÍTULO 2.	
COMUNICACIÓN EN LA VENTA DIRECTA TRADICIONAL EN EL SECTOR COSMÉTICOS EN MÉXICO	34
2.1 METODOLOGÍA DEL CAPÍTULO	35
2.2 ANTECEDENTES Y CONCEPTOS BÁSICOS DE LA VENTA DIRECTA EN MÉXICO	38
2.2.1 FOLLETO	39
2.2.2 CATÁLOGO	39
2.3 ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTAS DIRECTAS A.C.	40
2.4 ASOCIACIÓN MEXICANA DE MERCADOTECNIA DIRECTA E INTERACTIVA	41
2.5 FEDERACIÓN MUNDIAL DE VENTAS DIRECTAS	41
2.6 EJEMPLOS DE EMPRESAS MEXICANAS	42
2.6.1 ARABELA	42
2.6.2 ANGELISSIMA	43
2.6.3 NATURAL SCENTS STORE	43
2.7 EJEMPLOS DE EMPRESAS EXTRANJERAS	45
2.7.1 AVON: THE COMPANY FOR WOMAN	45
2.7.2 MARY KAY	46
2.7.3 STANHOME WORLD	46
2.7.4 ORIFLAME	47
2.7.5 JAFRA	48
2.7.6 FULLER COSMETICS	48

2.8 CARACTERÍSTICAS DE LA VENTA DIRECTA TRADICIONAL	49
2.7 CONCLUSIONES	57
CAPÍTULO 3.	
LA COMUNICACIÓN EN EL CASO AVON COSMETICS	59
3.1 ORGANIZACIÓN DE LA VENTA DIRECTA TRADICIONAL	59
3.1.1 AVON	61
3.1.2 VOCABULARIO DE LA COMUNIDAD LINGÜÍSTICA AVON	63
3.1.3 EL CATALOGO IMPRESO	69
3.1.4 LA EFICACIA DEL PAPEL	71
3.2 EL NUEVO PARADIGMA DE VENTA DIRECTA DIGITAL	72
3.2.1 EL UNIVERSO WEB DE AVON	77
3.2.2 LA EFICACIA DEL CATÁLOGO ONLINE	90
3.3. LA APP EN LA VENTA DIRECTA. LA APUESTA MÓVIL.	92
3.3.1 EL FOLLETO APP	95
3.3.2 LA EFICACIA DEL FOLLETO APP	98
3.4 CONCLUSIONES	104
CONCLUSIONES GENERALES	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
ANEXO	112

PROCESOS COMUNICATIVOS EN LOS NUEVOS PARADIGMAS DE VENTA DIRECTA DIGITAL: EL CASO AVON COSMETICS

INTRODUCCIÓN

Los procesos comunicativos se encuentran en toda actividad del ser humano, que durante el desarrollo del comercio tomó distintas formas, desde el método tradicional, en el que el vendedor que va de casa en casa, ofreciendo sus productos; actividad basada en los procesos comunicativos cara a cara, hasta métodos de persuasión masiva, con estrategias de difusión y anuncios publicitarios.

En la actualidad, el desarrollo del comercio involucra organizaciones especializadas en cada ramo de los distintos sectores económicos, empresas estructuradas con minuciosas estrategias de venta y que cuyas actividades se rigen bajo puntuales procesos comunicativos. Claro ejemplo es el sector de Cosméticos y Productos para el cuidado personal, ya que estas empresas han adaptado los procesos clásicos de comunicación para operar con efectividad su modalidad más exitosa: la cara a cara. No obstante, esta forma tradicional de venta directa se está transformando rápidamente ante el uso de las nuevas tecnologías de la información, pasando del paradigma tradicional de venta directa (cara a cara) a uno nuevo, el digital.

En México, durante el siglo XX, Avon, la marca líder de venta directa en este sector, además de los procesos comunicativos cara a cara que implica la venta directa, ha incursionado en el uso de distintos “product plasement” para el posicionamiento de su marca, a través de los mass media y recientemente explotando las posibilidades que el internet y las redes sociales de posibilitan.

Gracias al tratamiento que se le dio a esta temática, se tuvo oportunidad de tener una relación muy de cercana a la actividad de venta directa de cosméticos y productos para el cuidado personal. Observándola desde el enfoque teórico de la comunicación organizacional, por lo que para esta investigación surgieron preguntas como ¿Es eficiente el comercio digital de las empresas de venta directa de cosméticos y productos para el cuidado personal?, ¿El método utilizado para el comercio digital se independiza totalmente del interpersonal o solo se complementan?, ¿Las herramientas y materiales físicos de las vendedoras sufren alguna transformación o solo son digitalizados? ¿Las vendedoras aprovechan las herramientas digitales para su negocio?, ¿Qué papel juegan las redes sociales en este proceso de migración a la venta digital?

Teniendo como objetivo general, analizar los nuevos paradigmas de venta directa y los procesos de comunicación que se involucran en su desarrollo, específicamente en el sector de cosméticos y productos para el cuidado personal, a través del caso de la empresa Avon Cosmetics, desde el año 2013 hasta el 2015. Destacando la divergencia entre el método tradicional y la incursión digital.

La metodología para atender el objetivo general y responder las preguntas de investigación comenzó con una revisión bibliográfica que permitió establecer un marco teórico y conceptual de ciencias de la comunicación para abordar la problemática y la captación de información sobre empresas líderes sector cosmético y productos para el cuidado personal. La siguiente etapa metodológica consistió en la realización de entrevistas y un sondeo para caracterizar a las empresas líderes del sector. Por último se revisaron las herramientas digitales disponibles on line (portal, catálogo y servicio móvil), del caso Avon Cosmetics para analizar la migración de sus servicios de venta directa al modelo digital.

En el primer capítulo se presenta el marco teórico de la comunicación y la comunicación organizacional, que permite destacar los procesos comunicativos que implica la actividad económica de venta directa en el sector de cosméticos y productos para el cuidado personal.

En el segundo capítulo se presenta una caracterización de cuatro de las principales marcas del sector de cosméticos y productos para el cuidado personal

en México (Avon, Mary Kay, Jafra, y Stanhome), a través de información recabada por entrevistas, y que facilitaron comprensión de la dinámica del sector.

En el tercer capítulo se presenta el caso de la empresa Avon Cosmetics y su incorporación a un nuevo paradigma de venta directa digital, basando esta perspectiva en su incursión al uso en paralelo de herramientas y procesos de venta digital y el modelo tradicional de venta cara a cara.

Finalmente, se presentan las conclusiones del trabajo destacando las implicaciones de los cambios de paradigma en la venta directa.

CAPÍTULO 1.

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL ESTUDIO DE LA VENTA DIRECTA

CAPÍTULO 1.

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL ESTUDIO DE LA VENTA DIRECTA

En este primer capítulo se presenta el marco teórico de la comunicación y la comunicación organizacional, que permite destacar los procesos comunicativos que implica la actividad económica de venta directa en el sector de cosméticos y productos para el cuidado personal.

1.1 LA COMUNICACIÓN

“Comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado; de igual forma este autor señala que para poder comunicarnos es necesario tener experiencias similares o compartidas que permitan evocar mentalmente un significado” (Paoli, 1990)

1.2 MODELO COMUNICATIVO

Es una representación esquematizada y sintetizada de la realidad, en la que se hace una reducción de las variables presentadas en el desarrollo de la comunicación, con el fin de comprender mejor su ejecución y a los elementos que lo componen.

1.3 NIVELES DE COMUNICACIÓN

Para poder estudiar la comunicación en su gran complejidad, se han clasificado con relación al número de participantes que interactúan en ese proceso comunicativo.

1.3.1 Comunicación intrapersonal

Es la comunicación con uno mismos, generalmente asociada con la interpretación personal de nuestra realidad y nuestro sitio en ella.

1.3.2 Comunicación interpersonal

Flujo de información entre emisor y receptor. Este proceso se identifica por las siguientes características: el intercambio simbólico de información y la ineludible retroalimentación, no se limita al medio verbal. La presencia física es importante, pero no indispensable.

1.3.3 Comunicación grupal

Similar a la anterior pero con más de 2 participantes, los cuales se consideran a sí mismos como un conglomerado y se anexan códigos propios de su comunidad lingüística.

1.3.4 Comunicación organizacional

Esta comunicación se da cuando un individuo o una fracción de un conglomerado de personas organizadas en una entidad se contacta con otro par, con la finalidad de entender y llevar a cabo su labor dentro de la organización.

1.3.5 Comunicación masiva

Es la comunicación que se da a través de un medio tecnológico de gran y largo alcance y disponible para un gran número de personas, general se emite por más de un emisor, con la finalidad de volver heterogéneo los alcances.

1.4 ORGANIZACIÓN

La real academia española define a una organización como: “Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines” (RAE) pero su raíz etimológica de esta palabra procede del griego *organón* que puede traducirse como “herramienta o instrumento”. (DEFINICIÓN.DE)

“Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

Cabe destacar que una organización sólo puede existir cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr su misión. Las organizaciones funcionan mediante normas que han sido establecidas para el cumplimiento de los propósitos.” (DEFINICIÓN.DE)

1.5 LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Según (Corella M. A., 2000) la comunicación organizacional puede definirse como: ...“se está entendiendo por comunicación organizacional aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que la integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que beneficien al sistema y que lo hacen más productivo. La comunicación organizacional incluye en sus funciones tres dimensiones: la comunicación institucional o corporativa, la comunicación interna y la comunicación mercadológica (mercadotecnia y publicidad).”

En la comunicación organizacional, el comunicador social requiere medios específicos para el desarrollo de su labor de volver eficiente la comunicación. (Corella M. A., 2000) considera que para ello son necesarios ciertos elementos de trabajo:

“El comunicador social requiere de un presupuesto para rentar espacio y tiempo en los medios de comunicación para llevar a cabo la difusión de sus mensajes. El comunicador organizacional puede tener acceso a otros medios además de los de comunicación social: medios desarrollados por la propia organización o “medios masivos de la comunicación organizacional” ya sea: A) tradicionales impresos (cartas, memoranda, revistas, cartas de noticias, etcétera), B) electrónicos (programas audiovisuales y multimedia de inducción, circuito cerrado de televisión, y otros), C) nuevas tecnologías (confluencia de informática y telecomunicaciones: internet, intranet, correo electrónico, radio receptores, celulares y fax entre otros) y D) medios gerenciales (juntas, presentaciones ejecutivas, asambleas de accionistas y comisiones de ventas entre otras).” (Corella M. A., 2000)

(Corella M. A., 2000)) destaca que las organizaciones tienen capacidad de transformar su forma de comunicación. Esto lo destaca claramente señalando que: *...”los sujetos en las organizaciones tienen la capacidad de aprender, tomar decisiones, trabajar en equipo, proponerse objetivos comunes y desde luego, apoyarse en las nuevas tecnologías de información que son una herramienta fundamental. Cuando se reúnen estas condiciones en las organizaciones así como el personal capaz de aplicar esos conocimientos en sus procesos de trabajo, hicimos que se está en el contexto de organizaciones que aprenden.”*

Siguiendo las ideas de (Corella M. A., 2000) se puede considerar que las organizaciones cuentan con sujetos, procesos y contenidos de comunicación, por lo que *“la comunicación es un factor de poder en las organizaciones porque hace posible la cohesión identidad de sus miembros. Constituye a su vez, la identificación, selección y combinación de los medios eficaces para el logro de objetivos que se propone.”*

Cuando consideramos los procesos de organización, empleados, fuerza de venta y procesos de capacitación en la venta directa de cosméticos y productos para el cuidado personal, se confirma la idea de Corella de que la comunicación genera identidad.

Por su parte, (Fernández Collado, 1997) define la comunicación organizacional como *“el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”*, entendida como: *“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”*

Según esta visión designa como herramientas:

“La comunicación interna: actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización.

La comunicación externa: actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

Las relaciones públicas: actividades y programas de comunicación creados para sostener buenas relaciones con los diferentes públicos de la organización.

La publicidad: mensajes emitidos a través de medios masivos de difusión con el objetivo de incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.

La publicidad institucional: actividad de las relaciones públicas, que evoca en los públicos una imagen favorable de la organización.” (Fernández Collado, 1997) Fernando Martín Martín (1995) (citado por Trelles, 2001.p.4) considera que la comunicación organizacional tiene funciones específicas, que puntualiza refiriéndose a tareas para: *“coordinar y canalizar el plan o la estrategia de*

comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación.”(Trelles Rodríguez, 2001) se adscribe al siguiente patrón:

“Función descriptiva, investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización.”

“Función evaluadora, explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen. Es la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo.”

“Función de desarrollo, analiza cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado erróneo, y propone, además, la forma de realizarlo.” (Trelles Rodríguez, 2001)

Lo cual podemos resumir en el siguiente cuadro:

Autor	Definición	Comentario
Corella	...”Comunicación organizacional aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que la integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que beneficien al sistema y que lo hacen más productivo. La comunicación organizacional incluye en sus funciones tres dimensiones: la comunicación institucional o corporativa, la comunicación interna y la comunicación mercadológica (mercadotecnia y publicidad.”	Aun que cada autor tiene superspectiva personal de lo que es la comunicación organizacional, coinciden en los siguientes elementos que identifican en su ejecución. 1 Conglomerado de personas que persiguen un objetivo específico. 1 Entre los

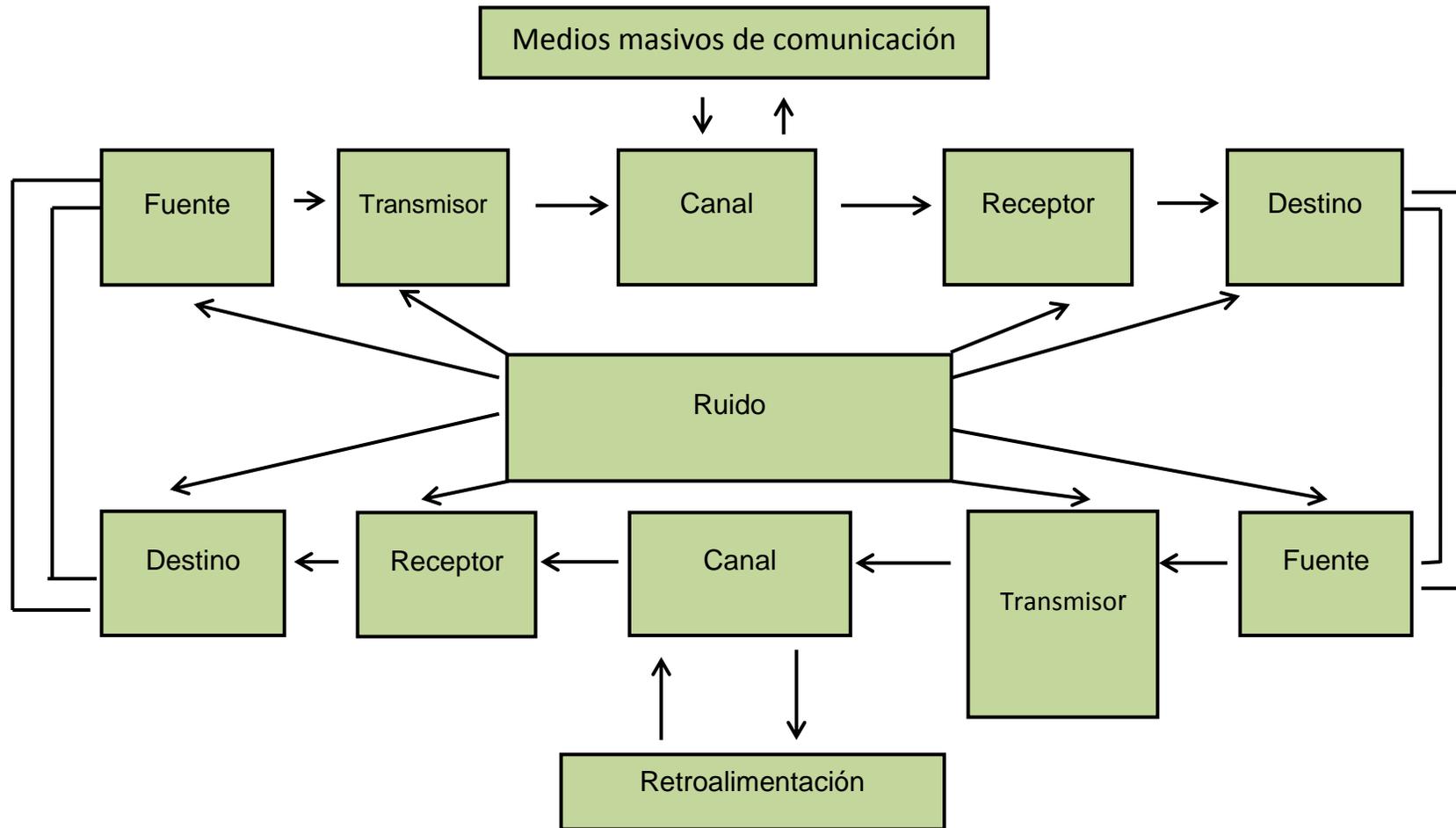
<p>Fernandez collado</p>	<p>“La comunicación organizacional es <i>“el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”</i>, entendida como: <i>“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”</i>”</p>	<p>integrantes de este conglomerado se encuentran delegadas las funciones que necesitan realizar para logras su fin.</p> <p>2 Para lograr el fin ultimo se coordinan para potencializar su capacidad de flujo de informacion entre sus miembros.</p>
<p>Trelles Rodriguez</p>	<p>Considera que la comunicación organizacional tiene funciones específicas: <i>“Función descriptiva, investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización.”</i> <i>“Función evaluadora, explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen. Es la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo.”</i> <i>“Función de desarrollo, analiza cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado erróneo, y propone, además, la forma de realizarlo.”</i></p>	<p>3 Los teóricos, de una forma u otra contemplan la resolución de sus problemáticas bajo la prueba – error del proceso comunicativo.</p>

Fuente; Elaboración propia.

Considerando lo detallado de los procesos comunicativos (cara a cara, uso de medios masivos, uso de nuevas tecnologías) que se dan en la venta directa, retomamos la propuesta de modelo de proceso comunicativo de Denis McQuail y Sven Windahl (1993), modificada por Shannon y Weaver, que presenta (Castro, 2006) En este modelo se ve claramente los diversos elementos que se involucran en la comunicación así como la complejidad del proceso.

A continuación se presenta el modelo en un esquema, indicando con flechas los distintos flujos de información. Dentro del modelo se presenta también elementos como el “ruido”, que pueden modificar el curso del proceso óptimo o incluso detener el proceso comunicativo.

Modelo de Proceso Comunicativo: Propuesta de McQuail y Windahi



Fuente: Propuesta de Denis McQuail y Sven Windahl (1993), modificada por Shannon y Weaver, (Castro, 2006)

1.6 COMUNICACIÓN EN LA VENTA DIRECTA

A partir de la experiencia e investigación realizada sobre la actividad de venta directa en el sector “cosméticos y productos de cuidado personal” en la región centro de México es posible describir la venta directa y ubicar procesos comunicativos específicos.

El proceso de venta directa tradicional, se puede describir como un fenómeno cíclico, que concluye cuando el cliente realiza el pago total de la compra y se convierte nuevamente en comprador potencial.

Las etapas de este ciclo se pueden enlistar de la siguiente manera:

- Identificación de cliente potencial
- Reconocimiento de áreas de oportunidad
- Planificación de estrategia personalizada
- Desarmar al cliente con estrategias de persuasión
- Elaboración de pedido
- Entrega de producto
- Proponer recomendaciones de uso del producto
- Pago total del pedido entregado
- *Atención posventa

Cuando la representate comprende y ejecuta este ciclo, está lista evolucionar e incrementar su cartera de clientes y la oferta de productos que maneja, además de crear bases sólidas que le garanticen una amplia vigencia como comercial independiente, posicionándose como la opción recurrente de los compradores. Pero en el comercio, la permanencia y crecimiento del vendedor depende de cuatro factores primordiales:

- La reputación y credibilidad
- La garantía de la calidad ofrecida en el producto
- El incremento de activos
- La proyección de la imagen adecuada

1.7 PLAN DE RECOMPENSAS

Cada empresa utiliza una distinta forma de remunerar a sus vendedores independientes, pero la gran mayoría selecciona alguno de los presentados a continuación.

1.7.1 Multinivel:

Su base y eje primordial es la creación y consolidación de una red de vendedores independientes donde se obtienen ingresos a través de la comercialización de productos y por porcentaje en las ventas realizadas por los integrantes reclutados.

1.7.2 Piramidal:

Tiene un desarrollo similar al multinivel, pero este genera su crecimiento económico a través del ingreso de nuevos reclutas, pues en este caso las cuotas de ingreso son muy altas y para comercializar los productos, los vendedores tienen que adquirirlos físicamente y pagar en su totalidad el importe de los productos para poder distribuirlos, pero esto sin ningún tipo de garantía de devolución, reembolso o sustitución por defecto o no venta.

1.7.3 Plana:

Tu ganancia única y neta es directamente proporcional al monto de ventas que realices.

La armoniosa interrelación de estos elementos sustenta el equilibrio y continuidad del ciclo de venta, por lo que no pueden estar inertes ante las circunstancias cambiantes del mercado en el que se llevan a cabo. En el caso de la venta directa Avon Cosmetics México estos se fortalecen con las herramientas que la empresa y el contexto social desarrollan.

A la venta directa se le han incorporado paulatinamente herramientas emergentes para mantenerla vigente, propiciando la formación de nuevos

paradigmas de venta directa, pensados para aportar adaptación y acoplamiento a las habituales necesidades de información de los clientes y sus crecientes tendencias digitales; pero el catálogo impreso sigue siendo la herramienta más efectiva y popular por excelencia, y el amplio conocimiento y manejo de este, el arma que más activos garantiza.

1.8 COMUNICACIÓN CARA A CARA

La comunicación cara a cara se refiere a un proceso de comunicación interpersonal. Como señalan (Baena & Montero, 2000) esta comunicación es *“próxima, directa, recíproca y de interacción: es un dialogo continuo, además de pertenecer al ámbito de lo privado. Además del intercambio de mensajes verbales en ella intervienen otros elementos como son la entonación, los gestos, las posturas o los movimientos corporales de los sujetos en comunicación.”*

Hay que hacer notar que los intercambios no verbales son tan numerosos y diversos que algunos autores los consideran como un sistema autónomo del que pueden deducirse múltiples significaciones.

Si admitimos esto, concluimos que siempre existe comunicación, sea ésta mencionada o no. La actividad, el reposo, la palabra, el silencio, la moda, el vestir o la forma de comportarse tienen un valor de mensaje y; por lo tanto, una o muchas significaciones.

De acuerdo con (Baena & Montero, 2000), las características de la interacción cara a cara son:

1. *Los participantes en la interacción están uno frente al otro y comparten un espacio y tiempo comunes.*
2. *Posee un carácter dialógico en el sentido de que en general implica un flujo de información y comunicación en dos vías, es un dialogo; los receptores*

pueden responder a los emisores, y los emisores son igualmente receptores de los mensajes a ellos dirigidos.

3. *Otra característica es que los participantes comúnmente emplean una multiplicidad de señales para transmitir mensajes e interpretar aquellos que son enviados por otros. Las palabras pueden ser reforzadas por medio de guiños y gestos, frunciendo el ceño o sonriendo, cambiando la entonación y cosas parecidas.*

4. *Los participantes en una interacción cara a cara están implicados en comparar las señales que no corresponden unas con otras, lo cual puede dar inicio a una serie de problemas que podrían amenazar la continuación de la interacción y poner en tela de juicio la sinceridad del hablante.*

Algunos teóricos de la comunicación afirman que solo existe cuando se da de manera directa sin que nada, ni nadie estorbe en el proceso. Por ejemplo la capacidad de abrazar, besar o tocar.

Estas mismas experiencias las puedes tener cuando te acercas a un libro y te produce inmenso placer leerlo.” (Baena & Montero, 2000)

Para (León, 2002) la comunicación cara a cara es concebida como comunicación interpersonal o interindividual, que es la comunicación que:

“se realiza entre dos o más personas físicamente próximas. En este tipo de comunicación tiene lugar un proceso de retroalimentación, en el cual los participantes se influyen mutuamente. Es una situación en la que interactúan un emisor y un receptor, ubicados cara a cara. En el intercambio de mensajes, los participantes se ofrecen recíprocamente algunas señales, lo cual permite hacer modificaciones y ajustes, ya sea para corregir o reforzar la interpretación que la otra persona hace del mensaje y orientarlo hacia los pronósticos que se persiguen.” (León, 2002).

Tanto León como Baena y Montero, coinciden que para que este tipo de comunicación sea cara a cara, se debe contar con la presencia física de emisor y receptor, ya que esto enriquece la retroalimentación, la cual no necesariamente debe ser por el mismo canal que se emitió el mensaje, ni con el mismo código. Describir esta comunicación puede llegar a ser tan complejo, que pocos se darían cuenta que su ejecución es un acto cotidiano para el ser humano, razón por la que es la base del comercio y sobretodo de la venta directa.

1.9 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Palabras que en el pasado no existían ahora son parte de nuestra lengua cotidiana, y muchas son abreviaturas de largos conceptos, como TIC, para las tecnologías de la información y las comunicaciones, “Es decir, todas esas tecnologías que nos permiten acceder, producir, guardar, presentar y transferir información. Ellas están en todos los ámbitos de nuestras vidas, en nuestra vida social, familiar y escolar. Sus usos son ilimitados y pueden manejarse con facilidad, sin necesidad de ser un experto.”(Enticconfio, 2011) Ejemplos de estos son Televisores, teléfonos celulares, computadores, radios, reproductores de audio y video, consolas de videojuegos, tabletas e Internet. Estas nos brindan ayuda en el acceso a la información en las siguientes modalidades:

“1. Inmaterialidad. La digitalización nos permite disponer de información inmaterial, para almacenar grandes cantidades en pequeños soportes o acceder a información ubicada en dispositivos lejanos.

2. Instantaneidad. Podemos conseguir información y comunicarnos instantáneamente a pesar de encontrarnos a kilómetros de la fuente original.

3. Interactividad. Las nuevas TIC se caracterizan por permitir la comunicación bidireccional, entre personas o grupos sin importar donde se encuentren. Esta comunicación se realiza a través de páginas web, correo electrónico, foros, mensajería instantánea, videoconferencias, blogs o wikis entre otros sistemas.

4. Automatización de tareas. Las TIC han facilitado muchos aspectos de la vida de las personas gracias a esta característica. Con la automatización de tareas podemos, por ejemplo, programar actividades que realizaran automáticamente los ordenadores con total seguridad y efectividad. Existen interesantes cursos de TIC, desde enfados a profesores como a público en general. Incluso hay programas más especializados como los masters en TIC.” (Marta, 2011).

Entre tantas TIC podemos distinguir las siguientes clasificaciones:

“1. Redes: la telefonía fija, la banda ancha, la telefonía móvil, las redes de televisión o las redes en el hogar son algunas de las redes de TIC.

2. Terminales: existen varios dispositivos o terminales que forman parte de las TIC. Estos son el ordenador, el navegador de Internet, los sistemas operativos para ordenadores, los teléfonos móviles, los televisores, los reproductores portátiles de audio y video o las consolas de juego.

3. Servicios en las TIC: las TIC ofrecen varios servicios a los consumidores. Los más importantes son el correo electrónico, la búsqueda de información, la banca online, el audio y música, la televisión y el cine, el comercio electrónico, e-administración y e-gobierno, la e-sanidad, la educación, los videojuegos y los servicios móviles. En los últimos años han aparecido más servicios como los Peer to Peer (P2P), los blogs o las comunidades virtuales y escuelas de negocio que se especializan en impartir su formación.” (Marta, 2011)

Las TIC cobran relevancia para la investigación, ya que en nuestro país es poco el uso de estas en el comercio digital, sobre todo si nos comparamos con la

potencias que desarrollaron estas tecnologías, por lo que incursión de la venta directa en modalidad digital tiene auestas una brecha tecnológica nacional bastante grande.

De acuerdo a datos publicados por INEGI (2010), revelan que solo 29.8 % de hogares mexicanos están equipados con computadoras y el 22.2% con internet. Entre los usuarios de internet, el rango con menor actividad es el comprendido entre 35 a 44 años con el 12.3 % y el de mayor actividad con un 26.5% es el comprendido de 12 a 17 años, si contrastamos estos datos con los publicados por la AMVD A.C. que menciona que el 47% de vendedores independientes tienen de 35 a 49 años y penúltimo segmento es el comprendido entre 18 a 34 años.

1.10 INTERNET

Para entender mejor el medio en el que se están desarrollando los nuevos paradigmas de venta directa, tenemos que entender que el internet es algo más que una base de datos, como dice (Rodríguez Ávila, 2006) “Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es indispensable y autónoma.” Por lo que los datos que en ella subimos deben pulirse a detalle, para que se logren los impactos deseados a cada red con la que se conecte.

1.11 Wifi

Una de las ventajas de los servicios móviles es su portabilidad, pero lo que hace su uso una opción real es la conexión wifi, ya que como lo menciona (Rodríguez Ávila, 2006) “Intercambia información en distancias de varios cientos de metros en

interiores y hasta 16km en exteriores. Este tipo de conexión sin cables está aumentando su presencia en hoteles, cafeterías y aeropuertos. Con un ordenador portátil o un PDA bien equipado, se puede navegar por internet en casi cualquier parte. Solo hay que asegurarse de seguir algunas pautas de seguridad de su sistema para prevenir que le espíen.” Además si se pagara el servicio de “uso de datos” utilizado a la compañía telefónica contratada, definitivamente habría un problema de costos.

1.12 PÁGINA WEB

Cuando el folleto impreso migro al mundo digital, el primer sitio al que arribo fue la página web, que de primera instancia parece ser una pantalla con gráficos pero en realidad “Las páginas web son un medio para transmitir información, la cual se crea mediante un lenguaje especial denominado HTML (Hypertext Markup Language, lenguaje de etiquetado de documentos hipertextual). Este lenguaje nos permite crear documentos multimedia que pueden incluir texto, imágenes, imágenes, sonido, videos, animaciones, etc.” (Rodríguez Ávila, 2006) Por lo que el tratamiento de este medio potencializa el impacto que puede generar la marca.

1.13 APP´S

Lo de “hoy” en los teléfonos móviles son las app´s de última generación, las actualizaciones de acuerdo al sistema operativo y las exclusivas de algunas marcas, pero “Las aplicaciones – también llamadas apps- están presentes en los teléfonos desde hace tiempo; de hecho ya estaban incluidas en los sistemas operativos de Nokia o Blackberry años atrás. Los móviles de esa época, contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son los que ahora llamamos feature phones, en contraposición a los smartphones, más actuales.

En esencia, una aplicación no deja de ser un software. Para entender un poco mejor el concepto, podemos decir que las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para los ordenadores de escritorio.

Hubo un cambio grande con el ingreso del iPhone al mercado, ya que con él se generaron nuevos modelos de negocio que hicieron de las aplicaciones algo rentable, tanto para desarrolladores como para los mercados de aplicaciones, como App Store, Google Play y Windows Phone Store.” (Cuello Javier, 2013)Y que las empresas comerciales han sabido aprovechar en 2 ejes fundamentales, la primera como recurso publicitario por su gratuidad y la segunda como incentivador de compra.

A pesar de que muchos ven a las aplicaciones y las web’s móviles como sinónimos, la verdad es que “Las aplicaciones comparten la pantalla de teléfono con las webs móviles, pero mientras las primera tienen que ser descargadas e instaladas antes de usar, a una web puede accederse simplemente usando Internet y un navegador; sin embargo, no todas pueden verse correctamente desde una pantalla generalmente más pequeña que la de un ordenador de escritorio. Por ejemplo, las aplicaciones pueden verse aun cuando se está sin conexión a Internet, además, pueden acceder a ciertas características de hardware del teléfono –como los sensores-, capacidades que actualmente están fuera del alcance de las webs.” (Cuello Javier, 2013)Hecho que da soporte a la vendedora que no cuenta con wifi en casa, ya que por los 21 días que dura el folleto, puede contar con el sin necesidad de tener que conectarse continuamente.

1.14 SISTEMAS DE PAGO ELECTRÓNICO

Un problema recurrente en ciclo comercial es el pago, y una de las soluciones a las que otras empresas de venta directa han recurrido es pago electrónico, a través de los siguientes sistemas:

Cajeros Electrónicos: Se trata de sistemas en los cuales los clientes abren unas cuentas con todos sus datos en unas entidades de Internet. Estas entidades les proporcionan algún código alfanumérico asociado a su identidad que les permita comprar en los vendedores asociados a las entidades. Sistemas de Encriptación.

Dinero Electrónico (Anónimo e Identificado): El concepto de dinero electrónico es amplio, y difícil de definir en un medio tan extenso como el de los medios de pago electrónicos (EPS). A todos los efectos se definirá el dinero electrónico como aquel dinero creado, cambiado y gastado de forma electrónica. Este dinero tiene un equivalente directo en el mundo real: la moneda. El dinero electrónico se usará para pequeños pagos (a lo sumo unos pocos miles de pesetas).

Cheques Electrónicos: Los métodos para transferir cheques electrónicos a través de Internet no están tan desarrollados como otras formas de transferencia de fondos. Los cheques electrónicos podrían consistir algo tan simple como enviar un email a un vendedor autorizándole a sacar dinero de la cuenta, con certificados y firmas digitales asociados. Un sistema de cheques puede ser considerado como un compromiso entre un sistema de tarjetas de crédito y uno de micropagos o dinero electrónico (anónimo).

Tarjetas de Crédito: Los sistemas de tarjetas de crédito en Internet funcionarán de forma muy similar a como lo hacen hoy en día. El cliente podrá usar si lo desea su tarjeta de crédito actual para comprar productos en una tienda virtual. La principal novedad consiste en el desarrollo del estándar de encriptación SET (Secure Electronic Transaction) por parte de las más importantes compañías de tarjetas de crédito.” (Pastor & Cristina).

1.15 OFERTA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS

Otro de los problemas habituales de los nuevos paradigmas de venta directa digital es la distribución y reparto localizado de pedidos, ya que como lo menciona

(Institut Cerdá, 2010) “La logística urbana se ha convertido, en los últimos años , en un factor decisivo para el desarrollo y la competitividad del tejido económico de una región, el fuerte aumento del volumen del tránsito en las ciudades, sumado a la fuerte presión urbanística y a la necesidad de preservar el medio ambiente, ha llevado a los organismos públicos a contemplar el conocimiento y la gestión optimizada de la movilidad urbana como una herramienta básica de competitividad de la ciudad. Así que a lo que otras empresas de comercio digital han recurrido es al reparto de mercancías por paquetería, pero para considerarlo una opción, primero se tendría que resolver el aspecto del pago electrónico.

Es cierto que el contexto de nuestra economía no está relacionado aun con los pagos en línea, cuando menos no con el grueso de la población, sin embargo ofrecer la opción siempre generara curiosidad y estimulara su uso, coadyuvando al fin de un problema importante para el vendedor independiente.

En esta investigación de tesis, considerando los enfoques teóricos comentados para la comprensión del problema de investigación, se diseñó una metodología que permitiera el acercamiento al objeto de estudio y reflejara la condición de la venta directa en México y su transición a las TIC.

La metodología planteada se desarrolló en dos etapas: Una primera para conocer el contexto de la venta directa en el sector en la región centro, a través del abordaje a las distribuidoras independientes. Y una segunda etapa para conocer un caso concreto, como es Avon Cosmetics.

La investigación del siguiente capítulo se desarrolló durante el año 2013, abordando a las vendedoras independientes objetivo de la región centro de México, en específico del estado de Hidalgo, considerando siete momentos numerables, que se describen a continuación y de los que en seguida se reportan los pormenores de su ejecución:

1. Prueba piloto: Permitió experimentar la eficacia del recurso que representaba la red social más concurrida en ese momento.

2. Comparativo entre empresas seleccionadas: construcción del listado de características correspondientes a distintas aéreas relacionadas con la venta directa de cosméticos y productos para el cuidado personal, para posteriormente identificar su existencia o ausencia en las empresas seleccionadas hasta ese momento (AVON, STANHOME, JAFRA, FULLER, MARY KAY, ORIFLAME).
3. Instrumento de investigación para vendedoras: Creación y aplicación de una encuesta para conocer el desempeño y conocimiento que tienen sobre su negocio y la transición al comercio digital.
4. Instrumento de investigación para la población: Creación y aplicación de una encuesta para identificar el uso del comercio digital en venta directa de cosméticos y productos para el cuidado personal y la preferencia entre marcas.
5. Diccionario terminológico: Recopilación de términos ambiguos utilizados en esta actividad económica.
6. Análisis de resultados: Descripción, lectura y reflexión de la información recabada.
7. Conclusiones

La metodología aplicada en la investigación del último capítulo se desarrolló en los siguientes pasos

1. Observación de la dinámica para la venta directa en el caso de Avon Cosmetics, para detectar los diferentes paradigmas de venta.
2. Esquematización del modelo del proceso comunicativo tradicional observado.
3. Descripción de las herramientas digitales para la venta directa en el caso de Avon Cosmetics,
4. Comparación de los paradigmas de venta directa.

1.16 CONCLUSIONES

La comunicación organizacional nos proporciona elementos para el análisis de los procesos comunicativos en la venta directa. Para comprender mejor los fenómenos que se dan en ésta, fue necesario también considerar modelos y conceptos específicos de las teorías generales de la comunicación, como la comunicación cara a cara o interpersonal, así como la selección del modelo del proceso comunicativo y la conceptualización del medio digital basado en tecnologías de la comunicación y la información.

En el sector de la venta directa de cosméticos y productos para el cuidado personal es muy conocida la investigación en el campo de la química, en busca de la innovación cosmética, pero en la revisión bibliográfica pude notar que se olvida la investigación y desarrollo de teorías de comunicación organizacional, específicas, que permitan conocer y lograr la eficiencia en la dimensión social y humana, en el proceso de posicionamiento y comercialización de los productos cosméticos y para el cuidado personal, dada que se realiza por varios procesos comunicativos.

Extractar la incursión a este sector económico de arraigada tradición en el imaginario social, no fue labor sencilla, porque se tuvieron que resolver situaciones conforme se avanza.

CAPÍTULO 2.

COMUNICACIÓN EN LA VENTA DIRECTA TRADICIONAL EN EL SECTOR COSMÉTICOS EN MÉXICO

CAPÍTULO 2.

COMUNICACIÓN EN LA VENTA DIRECTA TRADICIONAL EN EL SECTOR COSMÉTICOS EN MÉXICO

En este segundo capítulo se presenta una caracterización de los procesos comunicativos que se dan en la venta directa tradicional, evidenciándolos en la caracterización de las cuatro principales marcas del sector en México. Para ello se recabó información de los manuales de capacitación para venta directa de estas empresas, y se realizaron entrevistas y aplicación de cuestionarios a vendedoras de la región centro de México, en específico del estado de Hidalgo, durante el año 2013.

La información presentada en el capítulo busca facilitar la comprensión de la dinámica del sector y el papel fundamental de la comunicación cara a cara en el paradigma tradicional de venta directa.

Cabe mencionar, que la participación activa en el sector, facilitó el acceso a información y al personal que labora en esta actividad, y que detallan aspectos comunicativos de la venta directa, los cuales ejecutan sin saber cómo conceptualizarlos. Para la mejor comprensión del sector, se describe y analiza el despeño realizado por las vendedoras independientes en la migración del método convencional de negocio de venta directa de productos cosméticos y del cuidado personal al método virtual así como la percepción de las vendedoras.

2.1 METODOLOGÍA

1. Prueba piloto

Al comenzar la investigación, no se tenía definido el rumbo a seguir, pero si la dirección, por lo que nos interesaba saber cuáles son las empresas de venta

directa de cosméticos y productos del cuidado personal que están en la mente del público, y observar cómo es que las vendedoras llevan a cabo la migración del método tradicional al método digital.

A través de una cuenta personal de Facebook se solicitó abiertamente y a través de inbox, que mencionaran las primeras 5 marcas de productos cosméticos y del cuidado personal que se les vinieran a la mente. La respuesta obtenida fue reducida pero permitió observar una clara preferencia. Sin embargo al tener poca respuesta se realizó la misma solicitud a un número de personas similar, pero esta vez cara a cara. Los resultados fueron similares entre sí, por lo que las 5 empresas con mayor frecuencia de menciones son las que fueron tomadas en cuenta para la aplicación del instrumento entre las vendedoras.

2. Comparativo entre empresas seleccionadas

La tabla se realizó con la ayuda de colaboraciones de vendedoras de las marcas seleccionadas y de la revisión de los materiales impresos y digitales de las mismas.

Fue muy evidente observar el alto grado de ignorancia y desinformación en el que se encuentran las vendedoras, ya que al realizar primero la revisión de los materiales impresos y digitales, detectamos rápidamente que no conocen gran parte de los aspectos que se preguntaban, sin embargo en algunos casos, nos aclararon algunas dudas que surgían en el camino.

3. Instrumento de investigación para vendedoras

Al principio de esta etapa se tenían 6 empresas seleccionadas, Avon, Fuller, Jafra, Mary Kay, Stanhome y Oriflame, las cuales fueron las 5 empresas con mayor frecuencia entre las menciones digitales y las cara a cara, desafortunadamente y a pesar del contacto establecido con algunas gerentes y Fullerefs, estas no

accedieron a contestar nuestro instrumento, por lo que se continuó con las otras 5 compañías.

El objetivo era conocer cómo se está dando esta transición, por lo que las preguntas realizadas estuvieron encaminadas a conocer su percepción ante este fenómeno e identificar sus habilidades en este aspecto.

La encuesta se realizó a 86 vendedoras independientes de los municipios de Pachuca de Soto, Mineral de la Reforma y Tulancingo de Bravo, en el estado de Hidalgo, ya que las reuniones en Pachuca de Soto, la capital del estado, no empataban con el tiempo designado para realizar esta etapa. Afortunadamente contamos con una buena aceptación entre las vendedoras y sus líderes ya que la aplicación se realizó en el marco de sus reuniones y/ juntas de negocios, para poder captar un mayor número de vendedoras y contar con el respaldo y aprobación de las personas que están al frente de su grupo; sin embargo la temporada en la que realizamos la investigación, no fue la más oportuna, ya que el verano es identificable como temporada baja, por lo que la asistencia en estos eventos era escasa. A pesar de eso logramos obtener 86 aplicaciones y la oportunidad de interactuar con mayor profundidad con ellas.

4. Instrumento de investigación a la población

La aplicación fue a una muestra aleatoria de la población hidalguense, y se planeó fuese en una sola etapa, la digital, pero al obtener poca respuesta se decidió recurrir a la creación de una segunda encuesta escrita y física. En la primera etapa, a pesar de ofrecer estímulos económicos sorteables a los participantes, no se pudo superar la participación obtenida en la prueba piloto, vislumbrando que las personas se muestran indiferentes a colaborar en este formato ligero y de fácil acceso, no obstante esa fase nos permitió rectificar una deficiencia de este instrumento, la cual corregimos en la segunda encuesta, reportando mayor disposición y curiosidad para contestarla por parte de los encuestados.

5. Diccionario terminológico

Cabe recalcar que para el personal involucrado en las actividades de venta directa del sector cosméticos y productos para el cuidado personal, los términos que emplea cada compañía se ha convertido en un lenguaje familiar. Sin embargo para personas fuera de este sector pueden ser confusos. Razón por la cual incluir un listado de los términos utilizados en las compañías de venta directa y su significado, fue necesario.

Los conceptos descritos en este, fueron los que tienen más distorsiones entre el significado predominante en el imaginario colectivo y los que no tienen ningún referente en el lenguaje popular.

6. Análisis de resultados

Se realizó una revisión e interpretación de los datos obtenidos en las entrevistas a las vendedoras, a través de una mirada cualitativa.

Datos que reflejamos en gráficos para una mejor lectura y comprensión de los resultados cuantitativos.

2.2 ANTECEDENTES Y CONCEPTOS BÁSICOS DE LA VENTA DIRECTA EN MÉXICO

De acuerdo con la WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations) “la **venta directa** construye un canal de distribución dinámico, vibrante y de crecimiento rápido de comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores” y se describe como “la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente mediante la explicación o demostración personal de

un vendedor directo independiente. Los vendedores se conocen comúnmente como vendedores directos”.

Mientras que para la AMVD (Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C.) se define como “la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un agente de comisión o mediador mercantil independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial”

Y Carlos Ongallo en El libro de la venta directa lo resume que “La venta directa supone un sistema específico de venta que se caracteriza preferentemente por el canal personal, que es el que coloca el producto en el consumidor. Le afecta por igual los aspectos tradicionales de la venta, y los aspectos específicos de una modalidad que, por su expansión y su crecimiento, la hacen ser uno de los métodos de venta más sencillos y populares. La venta tradicional, en cambio, utiliza un canal de venta en tiendas, mediante expositores, con venta telefónica.”

2.2.1 FOLLETO

La (RAE) lo define como: “Del it. foglietto.

1. m. Obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas.
2. m. desus. Gacetilla manuscrita que contenía regularmente las noticias del día.”

2.2.2 CATÁLOGO

La (RAE) lo define como: “Del lat. catalōgus, y este del gr. κατάλογος katálogos 'lista, registro'.

1. m. Relación ordenada en la que se incluyen o describen de forma individual libros, documentos, personas, objetos, etc., que están relacionados entre sí.”

Para Ana María Figueiredo en su texto Venta directa y Marketing, expone su clasificación de catálogos utilizados en la venta directa y ubica el catálogo de Avon dentro de la categoría de “catálogos superdinámicos”: “Hay catálogos que

cada ciclo de ventas se renuevan casi completamente cambiando los productos expuestos y los precios de dichos productos. Esto delimita la oferta de ese ciclo de ventas ya que no todo el portafolio de productos se ofrece en forma constante, sino solo aquellos que están publicados en el catálogo vigente. Avon publica todos los productos de su portafolio ofrecidos en la campaña que está vigente con el precio de esa campaña, dando la sensación de que casi la totalidad de los productos en oferta está con descuento de precios. De esta manera consigue tener precios diferentes en cada período y es, así, mucho más difícil que el usuario final tenga conciencia del precio real de los productos de su portafolio.”

2.4 ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTAS DIRECTAS A.C.

A mediados del siglo pasado, diversas empresas estadounidenses dedicadas a la actividad de venta directa llegaron a nuestro país, y dada su expansión, fue necesario crear de un organismo que reaccionara ante retos comunes, entablar diálogos con las instituciones gubernamentales, intercambiar experiencias y compartir conocimientos sobre el recién implementado sistema de Ventas Directas en México.

Por lo que en 1966 Avon, Stanhome y Tupperware, decidieron unirse para constituir la Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C. (AMVD). Además de ser miembro activo de la Federación Mundial de Asociaciones de Ventas Directas (WFDSA) en la ciudad de Washington D.C. desde su creación en 1978.

En 1987 la Asociación Mexicana de Ventas Directas abrió sus puertas a la participación de sus principales proveedores, creando así la figura del Socio Colaborador quien es parte esencial de la cadena productiva que ha llevado a la consolidación y éxito de la Venta Directa en México.

Como una medida de autorregulación en 1994 se instituye el Código de Ética de la Asociación Mexicana de Ventas Directas que ha permitido reforzar y garantizar la conducta ética y de respeto que caracteriza a las empresas afiliadas.

Desde el año 2000 la Asociación Mexicana de Ventas Directas es miembro de la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN). Y al día de hoy agrupa a las principales empresas mexicanas y extranjeras de Venta Directa que operan en el país garantizando la sana competencia, respeto y transparencia en los procesos comerciales.

2.4 ASOCIACIÓN MEXICANA DE MERCADOTECNIA DIRECTA E INTERACTIVA

Los inicios de DIRECTA se remontan al año 1976 con la creación de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia por Correo Directo y posteriormente en 1990, con la fundación de la Asociación Mexicana de Telemarketing, las cuales al fusionarse en 1992, constituyen la actual agrupación, la cual tiene por objetivo desarrollar mejores prácticas y servicios en beneficio de los socios; aportando un adecuado asesoramiento en la promoción, formación y desarrollo de los sectores en los que opera; fomentando el Networking e impulsando el intercambio de experiencias y servicios que éste ofrece, así como un correcto uso ético de los datos personales y sensibles de los consumidores y las empresa.

2.5 FEDERACIÓN MUNDIAL DE VENTAS DIRECTAS

Fundada en 1978, es una organización voluntaria que representa a la industria de ventas directas a nivel mundial como una federación de Asociaciones Nacionales de Ventas Directas. Siendo la federación USA, en Washington, DC, la sede y basen de las oficinas de la Federación Mundial de Ventas Directas.

2.6 EJEMPLOS DE EMPRESAS MEXICANAS

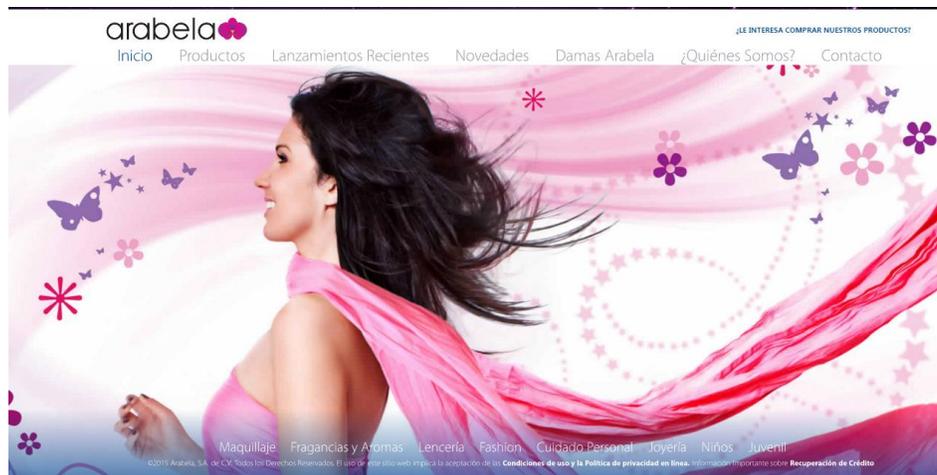
2.6.1 ARABELA

Arabela fue constituida en julio de 1990, pero fue hasta marzo de 1991 cuando inició operaciones en instalaciones ubicadas al sur del Distrito Federal. Un año más tarde, Arabela incorporó nuevos socios y creó Arabela Holding.

El crecimiento de la empresa con el paso de los años fue favorable, por lo cual, en 1999, decidieron constituir Consorcio Arabela, empresa que el mismo año adquirió un predio en el parque industrial de Toluca, en donde construyó las instalaciones que actualmente la empresa ocupa desde mayo del 2000.

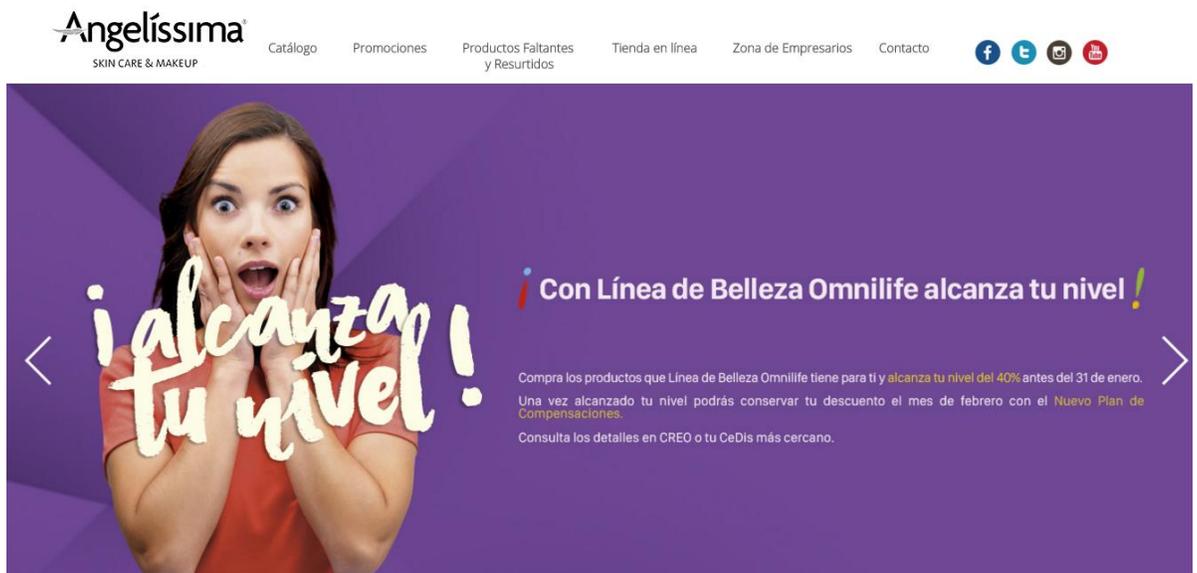
En 2007, la empresa fue adquirida por el fondo privado The Carlyle Group, grupo de control actual y un año después, Arabela fusionó Arabela Holding y Consorcio Arabela, e inició su expansión hacia Centroamérica. Ese mismo año, constituyeron sociedades en Guatemala, El Salvador y Honduras.

Para 2009, iniciaron operaciones en Nicaragua, y en 2010 comenzó a funcionar el Centro de Distribución en El Salvador, bajo el nombre de Arabela Logistics. Actualmente, la empresa se encuentra tramitando los registros necesarios en Costa Rica para iniciar operaciones en 2011. (ARABELA)



2.6.2 ANGELISSIMA

El 2 de agosto del 2010 en Zapopan Jalisco, Angélica Fuentes presidenta ejecutiva del Grupo Omnilife-Chivas presentó una nueva colección de productos y cosméticos para el cuidado de la piel, la línea "Angelíssima". Actualmente distribuyen sus productos en México, Estados Unidos, Perú, Colombia, Ecuador, Costa Rica, El Salvador, Panamá, España, Guatemala y Argentina (ANGELISSIMA)



2.6.3 NATURAL SCENTS STORE

Fue creada por los empresarios Álvaro Villalever y Alejandro Fernández, en Guadalajara México como un proyecto universitario, hace 12 años, y se convirtió en una red de 40 tiendas especializadas en belleza con el sello de Jalisco. Y dieron el primer paso en la industria de la belleza con la fabricación de un gel antibacterial, en el 2001. Utilizando las primeras ganancias del producto, establecieron su primer local en la Colonia Santa Tere, desde ahí empezaron a

expandir su mercado y sus líneas de productos, para incluir cremas y toallas húmedas.

Luego de dos años de tocar puertas, las cadenas de Farmacias ABC y Farmacias Guadalajara accedieron a abrir sus canales a estos productos de belleza.

Hacia el 2004, el negocio ya contaba con 20 empleados, cerca de 40 puntos de venta y una capacidad instalada de 10 mil unidades por mes, cifras que reafirmaron su siguiente objetivo: entrar a tiendas departamentales como Walmart, Costco y la Comercial Mexicana

Para alcanzar estos nuevos nichos de mercado, Fernández decidió mudarse al Distrito Federal por dos años, mientras que Villalever abrió las puertas en Monterrey en tiendas como Soriana, City Club, entre otras.

Con el apalancamiento de las cadenas de autoservicio, en el 2007, la empresa invirtió 8 millones de pesos para adquirir equipo e incrementar su plantilla laboral, sin embargo, ese mismo año la empresa tuvo que redefinir su estrategia de venta al perder temporalmente como cliente a la cadena Sam's Club, así, al enfrentar una abrupta caída de 40 por ciento en sus ventas, sus esfuerzos se orientaron a partir del 2008 en el desarrollo de sus propios canales de venta.

Sus productos de belleza pasaron de competir un espacio limitado en anaqueles a contar con una red de 40 tiendas propias, incluyendo 11 en Jalisco y el resto en Nuevo León, Saltillo, Estado de México, Distrito Federal, Guanajuato, Aguascalientes, Cancún, Mérida, Villahermosa, Morelia, entre otros.

Sólo en el 2012, esta firma tapatía registró un crecimiento de 18 por ciento en ventas, al registrar la salida de 300 mil tickets de compra y una producción

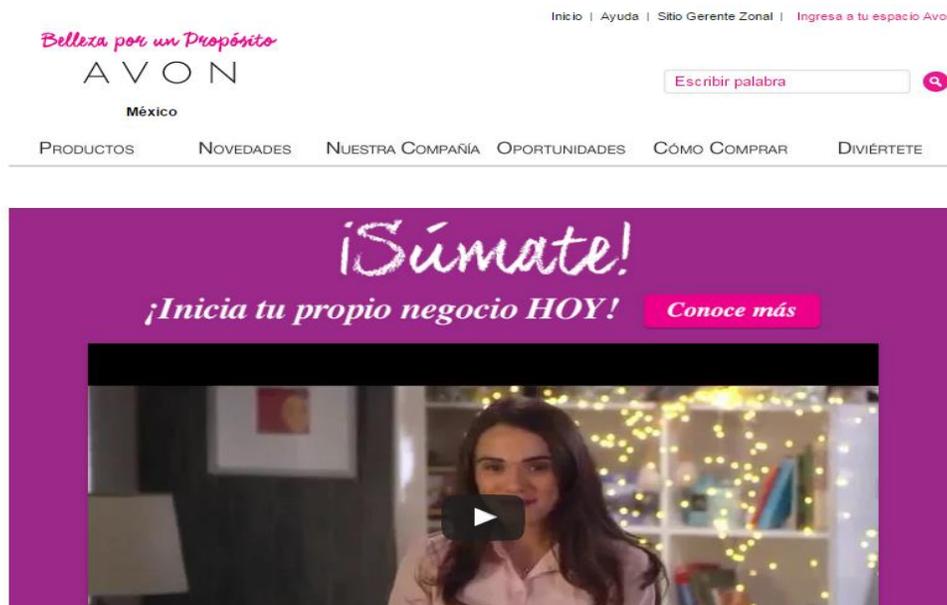
anual que rebasó las 3 millones de unidades (TERRA)



2.7 EJEMPLOS DE EMPRESAS EXTRANJERAS

2.7.1 AVON : THE COMPANY FOR WOMAN

El fundador de esta compañía el Sr. David H. McConnrll crea el precedente de lo que hoy es AVON , "California Perfume Company (CPC)" en 1886, quien regalaba una fragancia en la compra de sus libros, los cuales vendía puerta a puerta; en la ciudad de N.Y. La primera representante de la empresa (comerciante de venta directa) fue la Srita. Florence Albee, nombre que hoy en día comparte con el primer reconocimiento de constelación de estrellas (programa de acumulación de puntos por ventas). Hasta octubre de 1936 toma el nombre de Avon Products, Inc. Debido a la ciudad donde nació Shakespeare, personaje admirado por el fundador. Después de 127 años la empresa cuenta con más de 300 científicos que dirigen el desarrollo de las formulas de sus productos. Su inversión aproximada es de \$100 millones de dólares, vendiendo sus productos en más de 100 países y contando con un equipo de 6 millones de representantes, lo que la convierte (según AVON) en la compañía más grande del mundo en venta directa. Vendiendo aproximadamente 4 labiales por segundo en el mundo (AVON)



2.7.2 MARY KAY

Esta empresa es fundada en Dalas Texas en 1963 por la Sra. Mary Kay Ash, quien con su gran experiencia en venta directa abre un pequeño escaparate con algunos muebles usados, cortinas improvisadas y cinco productos. Nombrada como una de las 25 mujere (DEFINICIÓN.DE)s lideres de negocios más influyentes por PBS y la Escuela de Negocios Wharton en 2004. La empresa hoy cuanta con más de 2.5 millones de consultoras de belleza Mary Kay independientes (comerciante de venta directa), 200 productos de alta calidad y presencia en 35 países del mundo. Recientemente y como festejo el 20 aniversario de esta empresa en México se inauguró el nuevo centro de distribución de Apodaca, la cual reunió importantes autoridades del estado y del país (MARY KAY) (MARY KAY)



2.7.3 STANHOME WORLD

En 1931 Stanley Beveridge crea Stanhome en los Estados Unidos con la modalidad del: "Party plan" que consistía en realizar ventas en reuniones con mujeres creando un grato ambiente de cordialidad, dándose a conocer por ser una empresa experta en cuidado del hogar y de la mujer, creándose la filiar mexicana en 1952. Para el año 1997 la marca es adquirida por el grupo Yves Roche y en el 2000 se crea la marca Kiotis por Jacques Romain Rocher. Pero es hasta el año 2008 que Stanhome y Kiotis se unen en una sola red de distribución: Stanhome

World. Hoy Stanhome es una empresa internacional presente en 6 países: España, Francia, Italia, México, Filipinas y Venezuela contando con 200.000 Consejeras en todo el mundo (comerciante de venta directa), aproximadamente. (STANHOME)



2.7.4 ORIFLAME

Fundada en Suecia en 1967 por Jonas y Robert af Jochnick y un amigo. Al día de hoy cuenta con aproximadamente 3.6 millones de socios independientes (comerciante de venta directa), en 60 países de los cuales 13 corresponden a franquicias, 5 fábricas propias en Suecia, Polonia, China, Rusia e India, 7.900 empleados, Un rango aproximado de 1000 productos y un Centro global de Investigación y Desarrollo (R&D) con más de 100 científicos reuniendo 1.5 billones de Euros en ventas anuales. Definiéndose a si misma como una de las compañías de belleza de venta directa de más rápido crecimiento (ORIFLAME)



2.7.5 JAFRA

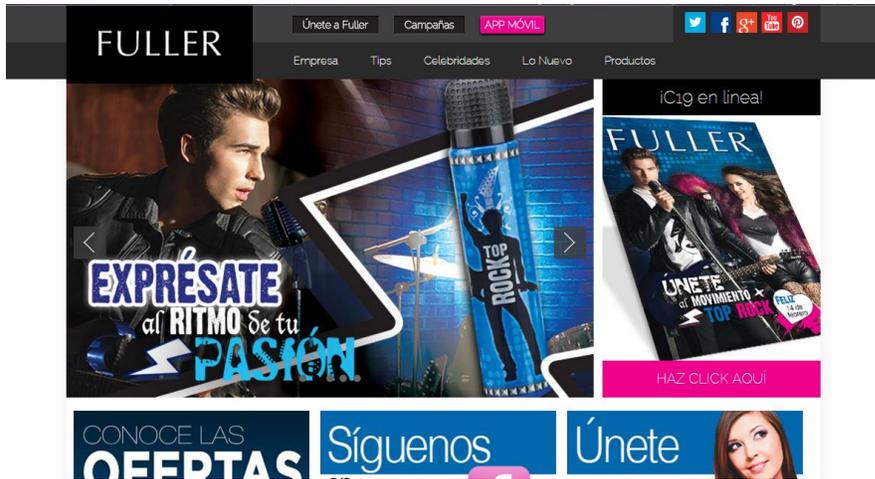
El nombre de esta empresa resulta de la combinación de los nombres de sus fundadores, Jan y Frank Day en el año de 1956 en Malibú, California. Con su llegada a México en 1979 repite los pasos de otras empresas de venta directa, Jafra abre sus primeras oficinas y centro de distribución en México en la capital del país iniciando operaciones con 16 empleados y 28 productos. En 2004, JAFRA se integra a Grupo Vorwerk ganando el respaldo y solidez de un grupo líder global en venta directa. En 2009 celebra su 30 aniversario en México con más de 500,000 Comerciantes Independientes de Productos JAFRA (comerciante de venta directa), 4 Oficinas Regionales en las ciudades de Guadalajara, Monterrey, Villahermosa, Ciudad de México y más de 75 Centros de Atención en toda la República Mexicana y un Centro de Distribución (JAFRA)



2.7.6 FULLER COSMETICS

Teniendo como única misión "Transformar vidas" Alfred Carl Fuller, originario de Nueva Escocia, Canadá, en 1906 se establece en Bostón, Estados Unidos e inicia su carrera en venta directa con la fabricación sus propios cepillos, los cuales distribuía casa por casa, creando "The Fuller Brush Company" en 1913. Pero es hasta 1967 cuando llega a México con una sucursal en el D.F. Actualmente ya ha rebasado los límites nacionales creando: ARMAND DUPREE USA, FULLER

ARGENTINA, NUVO COSMETICOS URUGUAY, FULLER BRASIL, AVROY SHLAIN SUDÁFRICA, FULLER LIFE FILIPINAS, integrándose en el año 2005 al grupo Tupperware Brands (FULLER)



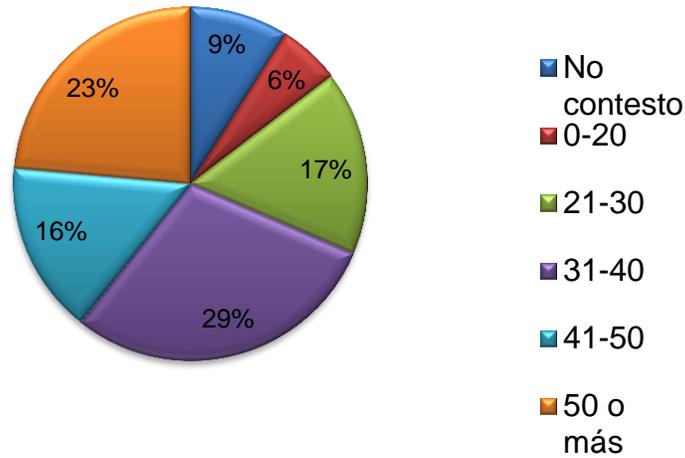
2.8 CARACTERÍSTICAS DE LA VENTA DIRECTA TRADICIONAL

A partir del cuestionario y entrevistas aplicadas a personal de venta directa que trabaja con las empresas de venta directa de cosméticos y productos para el cuidado personal con mayor identificación dentro de la población se presentan los siguientes resultados:

1) Vendedoras independientes

El total de las vendedoras entrevistadas fue de 89, de las cuales el grueso de estas se encuentran entre los 31-40, indicándonos que a pesar de estar en un rango de edad productivo, forman parte del grupo de personas con menor actividad digital. Por lo que adaptarse a la inserción digital de su negocio será más complicado debido a la poca vinculación con estos métodos.

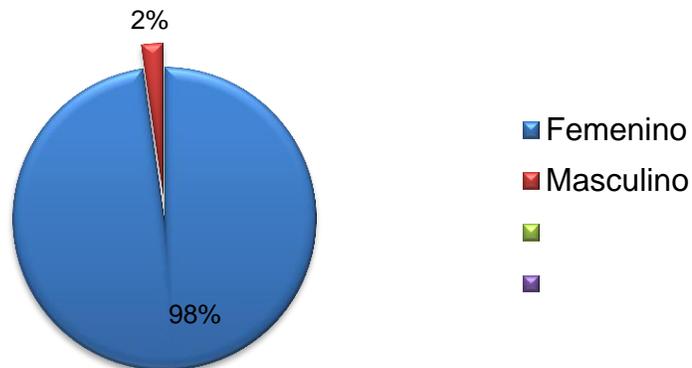
Edad



Fuente: Elaboración propia.

De las vendedoras contactadas el 98% son mujeres, lo cual no es fortuito, ya que de las empresas seleccionadas Avon, Jafra y Mary Kay solo ingresan a mujeres a su fuerza de ventas. De las cuales solo las dos primeras marcas solo ingresan hombres recomendados por una mujer, y en el caso de Avon, solo se aceptan con responsiva firmada.

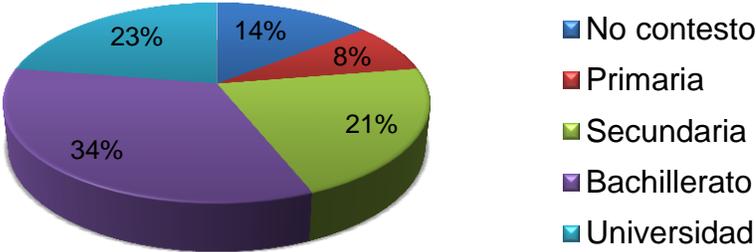
Género



Fuente: Elaboración propia.

Es grato saber que la mayoría de las personas entrevistadas llegaron al nivel medio superior de estudios, pero lo es más, saber que el porcentaje de vendedoras con licenciatura es mayor que el de secundaria. Datos que nos proporcionan una luz de esperanza para una buena recepción de información en el caso de una capacitación futura.

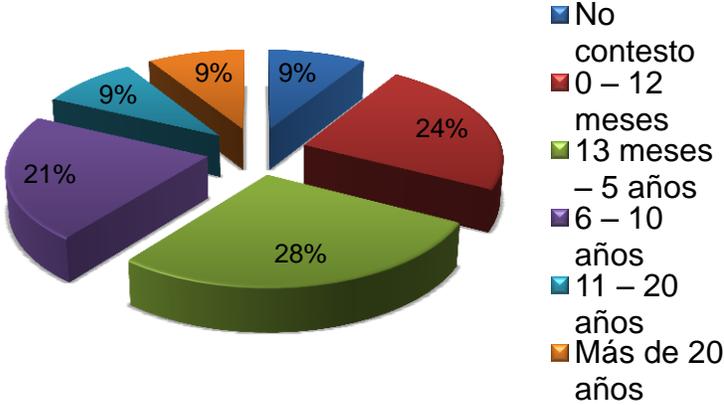
Nivel máximo de estudios



Fuente: Elaboración propia.

En el mundo de la venta directa de cosméticos y productos para el cuidado personal en México,

Antigüedad en ventas por catalogo

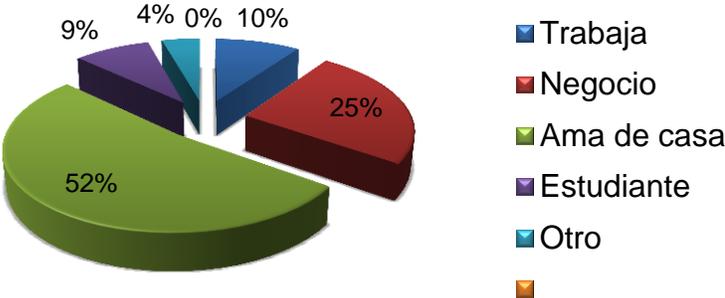


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con las actividades que desempeñan las vendedoras entrevistadas, esta modalidad de obtención de ingresos esta poco favorecida por personas que realizan otra actividad con mayor control de su tiempo.

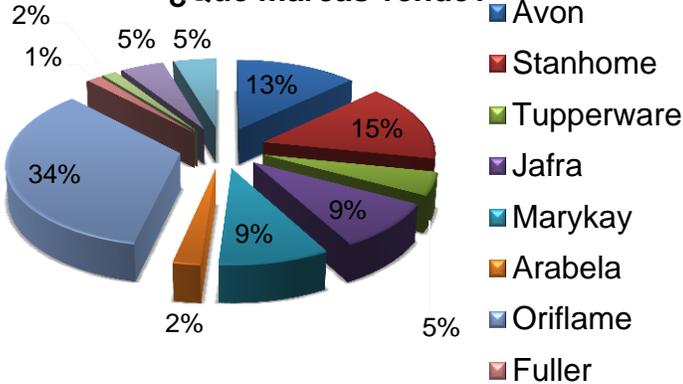
Acto que se justifica en la siguiente pregunta del instrumento, pues el factor tiempo es más que determinante, ya que una mala organización y planificación de sus actividades puede desencadenar un bajo rendimiento en la actividad que desempeñan además de vender.

Actividades que realiza además de vender



Fuente: Elaboración propia.

¿Que marcas vende?

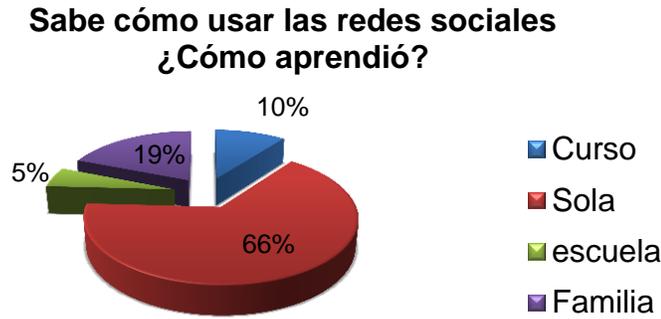


Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

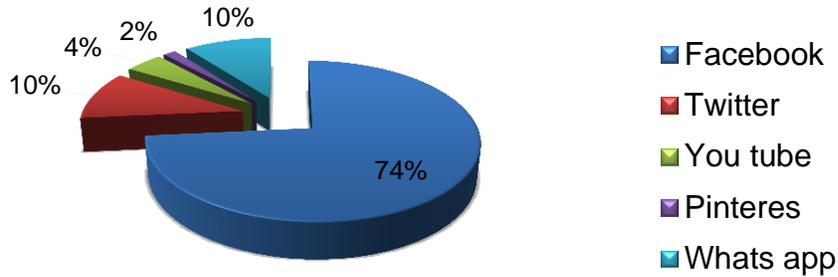
De acuerdo a las respuestas obtenidas, está visto que la inserción a las redes sociales depende de una cuestión de iniciativa personal, más que de una instrucción formal o académica.



Fuente: Elaboración propia.

FACEBOOK y TWITTER son las redes más utilizadas, afirmación irrefutable con las respuestas de las vendedoras encuestas. Sin embargo es importante mencionar que un 10% responde “whats app” como una red social y que es aparece printeres como respuesta y no instagram.

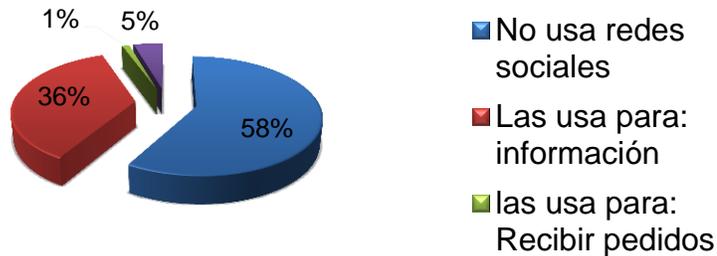
¿Usa alguna red social? Si usted usa alguna red social, ¿cuál es?



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de ser bajo el porcentaje que utiliza para su negocio las redes sociales, ya se está utilizando para 2 actividades primordiales en venta directa, vender productos y asegurar la constancia de ingreso de pedidos de otras vendedoras.

Si es que usa alguna red social, ¿usted la ocupa para algo relacionado con sus ventas? ¿Cómo la emplea para esta actividad?

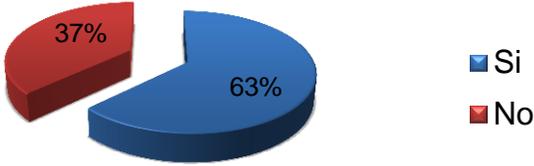


Fuente: Elaboración propia.

Un 63% de las encuestadas dice conocer los espacios digitales de las marcas que vende, pero no las usa, adoptando una posición pasiva ante el

fenómeno virtual. Lo cual nos lleva a preguntarnos, en que están fallando estas empresas que no generan curiosidad entre sus usuarios por su versión on line.

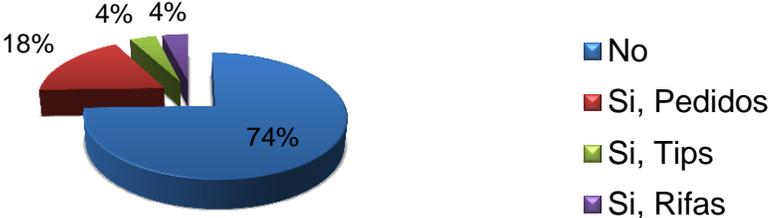
¿Conoce los espacios de las marcas que vende en las redes sociales o sus páginas oficiales?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las respuestas obtenidas, tres cuartas partes de las encuestadas no solo no conocen cuales son los soportes o ayudas de venta digital que le brinda la empresa en la que esta, si no que no conoce que la marca que vende le ofrece estas opciones digitales.

De las marcas que vende ¿alguna le ofrece algún tipo de soporte o ayuda de venta digital de sus productos? ¿Cuáles son?

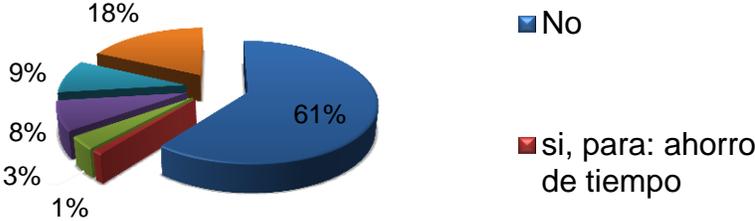


Fuente: Elaboración propia.

En esta grafica podemos vislumbrar que gracias a los comentarios que se hacían al responder cada pregunta, disminuyo el porcentaje de respuestas

negativas cuando se les pregunta los resultados habían tenido al utilizar los soportes digitales, pero es fácil detectar que entre los que siguen dando una negativa y los que no especifican, prácticamente se vuelve al mismo índice. Ahora bien, en lo que ha mostrado resultados es en el incremento de ventas, lo cual es fundamental para la continuidad del negocio.

¿Usted utiliza ese soporte o esa ayuda de venta? Si los utiliza, ¿Qué resultados ha tenido?



Fuente: Elaboración propia.

Esta última pregunta fue para medir el grado de disposición que manifestaban las entrevistadas, para poder brindarnos mas información, el cual se mantuvo en poco mas de una cuarta parte, porcentaje parecido al de las vendedoras con alguna actividad on line.

¿Usted estaría dispuesta a platicarme un poco más de como usa las redes sociales en sus ventas? Si es así, favor de anotar su nombre y medio de contacto para comunicarme con usted.



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

No fue difícil identificar ciertos patrones de resultados en nuestro estudio, sin embargo el valor que más relevancia tiene es la significación de los datos y las repercusiones en el proceso de transición en el que se encuentran.

El grueso de la muestra encuestada se encuentra entre los rangos de edad 31-40 y más de 50 años, siendo de solo el 6 % las que son menores de 21 años. De las cuales el 98% son mujeres, probablemente debido a la prohibición de admisión de hombres a la fuerza de venta directa por parte de varias empresas. La mayoría de las mujeres encuestadas tienen como nivel máximo de estudios el bachillerato, y solo el 8% primaria. Y con relación a la antigüedad en la venta directa el 73% tiene menos de 20 años de experiencia, predominando el rango de 13 meses a 5 años.

Con relación a las respuestas obtenidas en la aplicación del instrumento, más de la mitad son amas de casa y solo el 9% estudia. El 13 % de la muestra afirma que entre las marcas que vende esta Avon Cosmetics, pero el 34% vende Oriflame, dato que no necesariamente confirma que sea esta empresa la que tenga mayor número de vendedores independientes a nivel nacional ni internacional; solo deja ver que las socias de Oriflame fueron más accesibles.

La mayoría de las encuestadas dedica menos de 5 horas al día en su negocio de venta directa, y solo el 15% aprendió a usar las redes sociales por instrucción académica, mientras el arrasador 85% aprendió de manera empírica. Y más del 70% usa con mayor frecuencia Facebook, mientras que la menos utilizada es Pinteres. Sin embargo más del 50% de las consultadas no utiliza ninguna red social para su negocio; a pesar de que más del 60% del total si conoce los espacios en las redes sociales de las marcas que vende. Porque creen que no las empresas no les ofrecen ningún tipo de soporte o ayuda de venta digital. Y solo el 30% de las consultadas estuvo dispuesta a dar más datos después de la entrevista.

CAPÍTULO 3.

CASO AVON COSMETICS. HERRAMIENTAS Y VENTA DIGITAL

CAPÍTULO 3.

LA COMUNICACIÓN EN EL CASO AVON COSMETICS

En este tercer capítulo se presenta el caso de la empresa Avon Cosmetics, que se incorpora a un nuevo paradigma de venta directa digital, al usar herramientas y procesos de venta digital en paralelo a actividades que implican la comunicación cara a cara.

3.1. ORGANIZACIÓN DE LA VENTA DIRECTA TRADICIONAL

Entre otras cosas, el método de venta directa más empleado por las empresas en el mundo es la person to person con el 80% de recurrencia, seguido por el de party plan/ classes/groups con el 18%, con lo que se corrobora que el valor del capital humano es invaluable para incrementar los activos de las empresas de venta directa. A nivel mundial los comerciales independientes del sexo masculino de venta directa son el 25% de la fuerza de ventas, pero a nivel nacional los comerciales independientes del sexo femenino son el 96%, aquí la respuesta más lógica del porque Avon Cosmetics México es “La compañía de la mujer”.

Paulo Moledo vicepresidente comercial de Avon Cosmetics México, comenta en una entrevista para CNN Expansión que en el 2011 la empresa recupera el primer lugar de venta directa en México y entre las medidas que se han tomado para asegurar la continuidad de este liderazgo es la creación del programa “Mejor Mujer Avon”. Además comenta que México es una de las plazas comerciales más importantes para Avon ya que es el 3er mercado más importante para la empresa a nivel mundial, solo precedido por los Estados Unidos de Norteamérica y Brasil.

Con poco más de 50 años de la filial de Avon Cosmetics en México, Moledo declara que el 2012 que Avon Cosmetics México es la empresa número 186 de 500 de expansión, además afirma que la industria del cuidado personal y del

hogar en México creció alrededor del 6% en el 2012 y representa el 1.23% del PIB según la CANIPEC.

Avon es la empresa multinivel líder mundial en venta directa de productos cosméticos y para el cuidado personal. Con 130 años de antigüedad, Avon tiene presencia en más de 100 países, un equipo aproximado de 6 millones de representantes en el mundo y una inversión que ronda los 100 millones de dólares, de acuerdo con los datos publicados en su página web. Para visualizar las magnitudes de venta de esta empresa, destaca que vende 4 labiales y 2 mascararas para pestañas por segundo.

La venta directa de Avon Cosmetics México está basada en un esquema de negocio multinivel para las representantes y en un modelo de venta persona a persona, por lo que la eficiencia en el proceso comunicativo es pilar fundamental para obtener una venta efectiva.

De acuerdo con lo publicado por la World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA y la Asociación Mexicana de Venta Directa A.C. (AMVD A.C.) el continente americano representa el 37% de las ventas en productos de venta directa y concretamente México el 4% y a nivel mundial el 7to lugar del top 10 global markets. Los análisis del 2014 de la WFDSA también arrojan que a nivel mundial la categoría de Cosmetics & Personal Care tiene el 34% de ventas globales en venta directa y en México en el 2013 el porcentaje se vincula con el 31% de cosméticos, 28% cuidado de la piel, 23% cuidado personal y 17% fragancias de las ventas nacionales.

Entre otras cosas, el método de venta directa más empleado por las empresas es el de persona a persona con el 85% de recurrencia, seguido por la reunión de grupo con el 15% restante, corroborándose que el valor del capital humano es invaluable para incrementar los activos de las empresas de venta directa. A nivel nacional los comerciales independientes del área de belleza del sexo femenino son el 95%, aquí la respuesta más lógica del porque Avon Cosmetics México es “La compañía de la mujer”.

Paulo Moledo ex general manager north L.A. markets de Avon Cosmetics México, comentó en el año 2013 en una entrevista para (CNNEXPANSION), que

en el 2011 que entre las medidas que se han tomado para que la empresa recupera el primer lugar de venta directa en México y se asegure la continuidad de este liderazgo fue la creación del programa “Mejor Mujer Avon”. Además comenta que México es una de las plazas comerciales más importantes para Avon ya que es el 3er mercado más importante para la empresa a nivel mundial, solo precedido por los Estados Unidos de Norteamérica y Brasil. (EL UNIVERSAL MÁS)

Con poco más de 50 años de la filial de Avon Cosmetics en México, Moledo declara que el 2012 que Avon Cosmetics México es la empresa número 186 de 500 de expansión. Además México es una de las 10 industrias exportadoras de productos para el cuidado personal y el hogar con mayor nivel de exportaciones en el mundo, creció alrededor del 6% en el 2012, que representa el 1.23% del PIB según la CANIPEC (WFDSA) (AMVD)

3.1.1 AVON

Hoy en día Avon es una de las marcas más populares de cosméticos y productos para el cuidado personal en México, pero no siempre fue así, de acuerdo con la información brindada por la propia empresa, David H. McConnell, un vendedor de libros de puerta en puerta obsequiaba fragancias como suplemento de la compra. Paulatinamente se popularizaron más las fragancias que los mismos libros, por lo que sus clientes seguían comprando sus libros únicamente para obtener las fragancias. Debido a la inminente demanda en 1886 funda “California perfume Company” en NY (AVON)

La primera representante fue la Srita. Florence Albee, cuyo nombre fue inmortalizado con la pequeña estatuilla creada en su memoria y con la que se premia anualmente a las representantes con mayores niveles de ventas a nivel nacional.

En 1936 es necesaria la creación de una marca que abanderara a la empresa: Avon Products, Inc. Cuyo origen se remonta a Stratford-Upon-Avon, en

honor al municipio donde nace el famoso escritor William Shakespeare y por el que nuestro antiguo vendedor de libros sentía una gran admiración.

Actualmente la empresa mantiene en NY su laboratorio de investigación y desarrollo, con un equipo de más de 300 científicos y con una inversión de 100 millones de dólares, además de colaborar con científicos en todo el mundo para mantenerse a la vanguardia en innovación y tecnología. Sin embargo en 1989 elimina la prueba de productos o ingredientes en animales, incluyendo las realizadas fuera de sus laboratorios, remplazándolas por evaluaciones en modelos computarizados e in vitro y pruebas en voluntarios humanos. Prácticas que fueron homenajeadas en 1993 con el Premio al Reconocimiento del Centro de Alternativas a Pruebas en Animales de la Universidad Johns Hopkins en E.E.U.U. por la implementación de las 3 R's (refinamiento, reducción y remplazo).

Con la evolución de la empresa a través del tiempo se ha establecido como visión “ser la compañía que mejor entienda y satisfaga las necesidades de productos, servicio y autoestima de la mujer en todo el mundo” con los valores: confianza, respeto, credibilidad, humildad, e integridad. Teniendo como misión ser: Líder global en belleza, la elección de las mujeres para comprar, el vendedor directo premier, el mejor lugar para trabajar, la fundación más grande para la mujer y la compañía más admirada.

Prueba de esta intención es la cruzada contra el cáncer de mama “#YoSoyRosa” con más de 20 años de existencia y una caminata anual en México D.F., Celaya y Monterrey con más de 20000 participantes. La iniciativa Alza la Voz, manifiesta su apoyo a las mujeres víctimas de la violencia doméstica y mujeres víctimas de la violencia de género a través de donaciones que han llegado a casi 50 países.

“La compañía de la mujer” no podía ser dirigida por una persona que no lo fuera, así que recientemente Sheri McCoy se incorporó a Avon como CEO y una de las directoras de Avon Products, Inc. Tras una carrera de 30 años en Johnson & Johnson; sin embargo el vicepresidente de grupo y gerente general de Avon Latinoamérica Norte es: Axel Gegenschatz, zona en la que se encuentra México.

3.1.2 VOCABULARIO DE LA COMUNIDAD LINGÜÍSTICA AVON

A partir de la experiencia vivida en la actividad de venta directa con Avon que he tenido en los últimos años, identifiqué un vocabulario con significado y significantes específicos de la comunidad Avon. A continuación los listo:

Reunión de negocios: Junta realizada cada 21 días, en la que tradicionalmente se entregaba el pedido de la campaña correspondiente en papel, se realizan los ajustes pertinentes, se explican las ofertas de la campaña, los lanzamientos y cualquier otro asunto de interés para las representantes; además de ser usada como punto de reunión para realizar nombramientos y hacer la entrega del segundo juego de catálogos, correspondiente a la segunda campaña trabajada por la nueva representante Avon. Actualmente los pedidos, ajustes y nombramientos se realizan por internet; la información de lanzamientos y promociones de la campaña se encuentran en línea y si tu correo electrónico está registrado te envían la liga automáticamente.

Campaña: periodo de vigencia de un catálogo (21 días), el año se divide en 19 campañas.

Ajuste: descuentos realizados a la factura vigente, estos se realizan por defecto y devolución del producto o por faltantes de producto que fueron facturados. En los primeros existen 2 campañas para realizar el ajuste, pero en los segundos solo se realizan de la campaña inmediata anterior. Para realizarlo antes era requisito indispensable presentar la factura de la campaña recibida y el producto, si era para devolución; ahora el llenado de formatos es electrónico y la entrega de producto es en el próximo reparto.

Representante: Nombre con el que se identifica a un vendedor independiente dado de alta en la compañía.

Empresaria líder TL: Es la representante que elige la gerente para que controle, asesore y de seguimiento a una red en específico. Esta persona es el contacto inmediato y permanente que tienen las representantes con la compañía,

sin embargo si ella no puede dar solución, siempre queda el recurso de pasar directamente con la gerente. Ser gerente implica otras responsabilidades, compromisos y obligaciones, además de tener un monto mínimo de pedido superior al resto de representantes.

Empresaria líder PM: es la representante que comienza a formar una red de representantes, el objetivo de esta representante es tener 5 o más nombramientos directos y un mínimo de venta superior al resto. Al ser empresaria tiene otros beneficios y descuentos, pero también tiene la obligación de guiar y asesorar a los nombramientos obtenidos hasta que puedan ser independientes. Para conservar el nombramiento debe de ingresar cuando menos dos nombramientos cada dos campañas.

Gerente de Zona: personal designado por Avon para controlar, administrar, capacitar y asesora a las representantes de la zona que tiene a cargo.

Zona: es un conjunto de redes que tienen cercanía geográficamente, pero son atendidas por separado y dentro de su territorio.

Avon Contigo: antes Avon Llama revista de negocios que distribuye la empresa en cada pedido y con una campaña de anticipación, su costo es de \$24 y no existe forma de cancelar la “suscripción” por lo que no recibirla y no pagarla no es opción, viene dentro del paquete de folletería básica. Pero en esta revista se encuentra desglosada la información de la campaña entrante y las promociones que pudiésemos tener.

Mi espacio Avon. Apartado de la página web, en la que las representantes se registran, principalmente es usado para la captura de pedidos, pero en él se encuentran muchas herramientas e información de tu situación real con la empresa.

Nombramiento: es el nombre que se le da al contrato que firmas con la empresa y que te otorga el título de representante Avon, si vendes Avon y no estas “directa” solo eres una ayudante, nunca una representante.

Reparto: personal de que lleva hasta tu casa tu pedido, nunca tiene palabra de honor, aun que suelen ser muy exigentes.

Bodega: lugar de almacenamiento de pedidos del estado o región, según la magnitud. Si reparto no te encuentra en tu domicilio, te toca ir hasta bodega a recogerlo, solo tienes 3 días hábiles para hacerlo o mandan a destrucción tu caja y te castigan en la compañía una o dos campañas, eso varia.

Pedido: es el listado de productos que solicitas te sean surtidos, de acuerdo a la campaña en cuestión.

Constelación de estrellas: reconocimiento anual de acuerdo a la venta del folleto de cosméticos durante un año, en algunos productos existen promociones de puntos dobles o triples, cada peso de venta es un punto, y cada estrella vale \$17500. El premio mínimo se gana con estrella y media.

Bazar del ahorro: folleto que sale cada campaña, está dirigido a representantes y no para el público porque incluye productos con descuento, productos con inventario limitado o ediciones fuera de circulación regular.

Mi mundo Avon: es un programa de creación reciente y que está llamado a sustituir constelación de estrellas, otorgando puntos de acuerdo a los niveles y constancia de venta, por los nombramientos exitosos y por las promociones participantes. Cada determinado tiempo (3 veces al año) se edita un folleto con diferentes opciones de canje dependiendo el puntaje obtenido, el puntaje vence al término de la vigencia de cada folleto y con nueva edición se comienza de nuevo.

Caja: así se le denomina a todos los paquetes que te son entregados por reparto y cada campaña que metas pedido te llegara cuando menos una caja de cartón, generalmente con logo de Avon en rosa, en la que encontraras los productos que solicitaste, tu folletería, tu factura y algunos flayers con información, avisos o productos en promoción exclusiva para determinadas representantes. Los productos de mayor tamaño que no quepan en la caja se envían en su empaque tradicional y te son entregados en el mismo reparto, pero son reportados bajo la misma categoría de caja o paquete.

VEA: es la venta física anticipada de los productos de lanzamiento, regularmente con una campaña de crédito adicional. Esta venta se realiza en la conferencia o en una visita de la empresaria líder TL a tu domicilio.

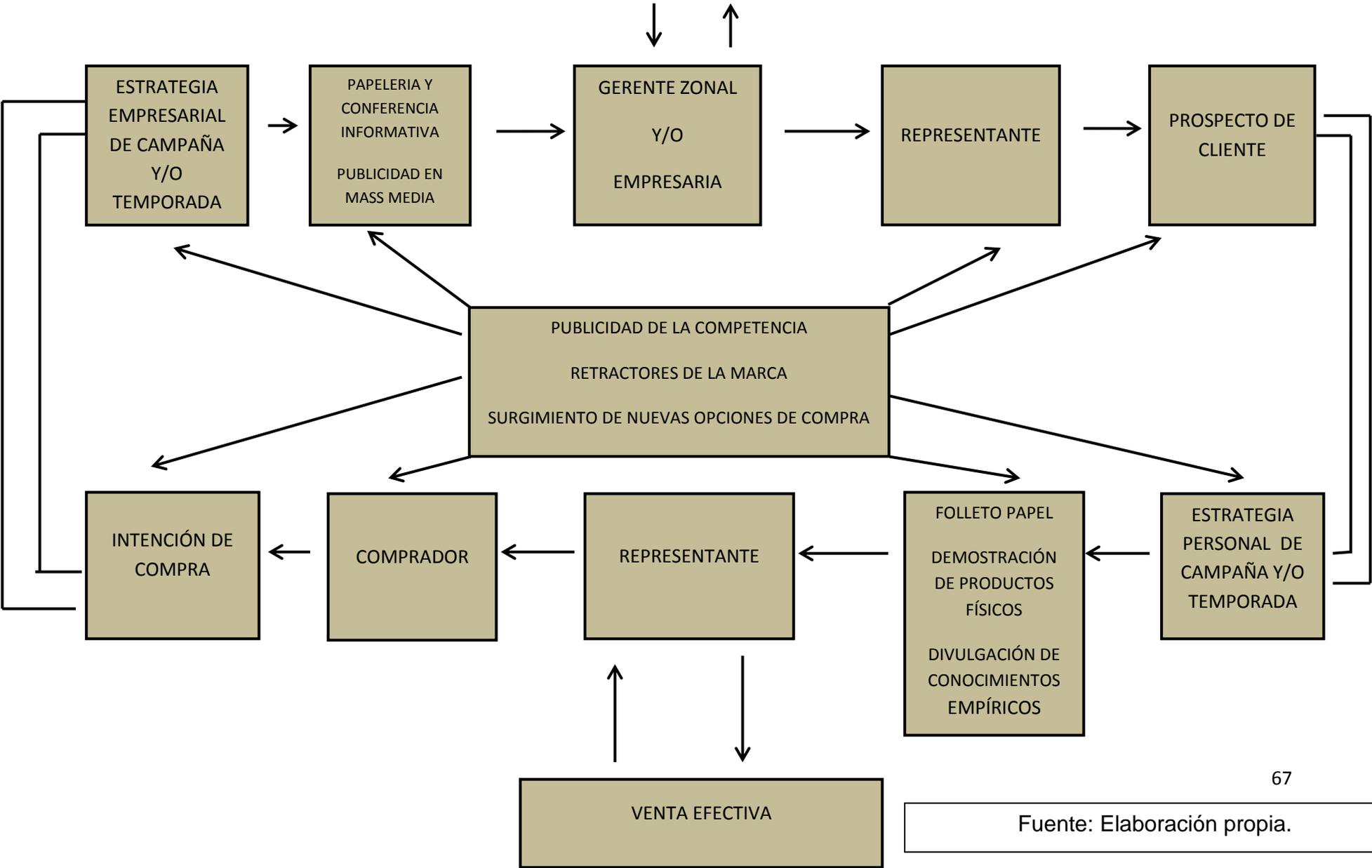
IVR: es la opción de captura de pedido de manera telefónica, esta modalidad fue creada para agregar pedido emergente o eliminar tu pedido ya enviado y capturar la versión correcta, cuando la fecha para hacerlo vía web ya ha expirado.

Para poder entender el fenómeno de la venta directa es necesario verlo como un proceso comunicativo y no solo como un simple e inerte acto comercial. El éxito de esta modalidad de venta es la recurrencia del método de venta de persona a persona, en el que se debe establecer y ejecutar un excelente proceso comunicativo. Con este fin se ha desarrollado una herramienta altamente eficiente de promoción que posee este método de venta, que es el catálogo impreso. El catálogo impreso es determinante para generar la venta efectiva.

La falta de experiencia en el dominio de este proceso comunicativo repercute en el nivel de éxito económico alcanzable por la representante (vendedora); y la dificultad para ejecutarlo adecuadamente es proporcional a la inversión de tiempo y esfuerzo que la representante tendrá que emplear para destacarse del resto y figurar como la opción elegible por los compradores.

Para visualizar de una mejor manera la complejidad de este proceso comunicativo, lo hemos estructurado en su forma más común, aunque muchas de las representantes no identificarían de esta manera cada elemento del proceso, ya que su ejecución proviene del conocimiento empírico y cada una le asigna valoraciones diferentes de acuerdo a sus objetivos personales.

AVON COSMETICS MÉXICO



- MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN - Avon Cosmetics México

A pesar de que en su esencia más pura, la empresa Avon Cosmetics no cumple con todas las características de un mass media, si comparten elementos estratégicos que nos permiten crear una analogía.

- FUENTE - Estrategia empresarial de campaña y/o temporada

En la venta directa los objetivos a seguir suelen ser cambiantes y cíclicos, pero sin alejarse de los objetivos empresariales generales, por lo que dependiendo el momento se tendrá una estrategia precisa para alcanzar indicadores específicos, pero siempre surgirán del mismo sitio.

- TRANSMISOR - Papelería y conferencia informativa/ publicidad en mass media

Este es el vehículo que lleva de un punto a otro la información que necesita el mensaje, en este caso la información de la campaña vigente.

- CANAL - Gerente zonal y/o empresaria

En esta versión, se materializa en una persona, ya que el contacto humano es su característica principal en este nivel.

- RECEPTOR - Representante

En este punto la representante capta toda la información a la que ha sido expuesta y hace suyo el mensaje, dándole un significado propio e inclusive una intención personal.

- DESTINO - Prospecto de cliente

Cuando el mensaje ha pasado por el filtro de la representante, recibe un mensaje personalizado, derivado del que se emitió desde la fuente, pero enriquecido con la interpretación de la representante.

- FUENTE - Estrategia personal de campaña y/o temporada

En este punto del proceso la creatividad de la representante se pone a flor de piel, el arte de este punto es poder filtrar la intención personal que propicie la intención de compra, dirigida a potencializar las metas que la representante persiga y que en la mayoría de los casos no dista de las de la empresa.

- TRANSMISOR - Folleto papel / demostración de productos físicos/ divulgación de conocimientos empíricos

Este recurso puede o no mantenerse intacto durante el proceso, pero siempre la decodificación estará enriquecida por la interpretación de la representante.

- CANAL - Representante

Durante el curso del proceso un elemento puede desarrollar más de una función, en este caso la representante es la que por excelencia se involucra de en más de una forma, siendo esta metamorfosis característica principal de esta modalidad de venta directa.

- RECEPTOR – Comprador

El comprador siempre será el blanco en la mira, lo representa una persona distinta, según la fuente que emita el mensaje; para este momento es probable que ya se esté manteniendo contacto con el usuario final del producto.

- DESTINO - Intención de compra

Ante todo, lo más importante del proceso siempre será generar la intención de compra, vender para un vendedor es siempre el fin último.

- RETROALIMENTACIÓN - Venta efectiva

Generalmente se refiere a la POTENCIALIZACIÓN del proceso comunicativo, en la venta directa también se relaciona con eso, ya que si no hay compra se tiene que generar un nuevo proceso y eliminar los elementos que impidieron el éxito del proceso anterior.

- RUIDO - Publicidad de la competencia /detractores de la marca/ surgimiento de nuevas opciones de compra

Este elemento siempre está presente y tratar de eliminarlo no aumentara el nivel de los indicadores a alcanzar, pero se tiene que ser muy cuidadoso con su manejo ya que pueden brindar un área de oportunidad o acabar rotundamente con la posibilidad de éxito.

3.1.3 EL CATALOGO IMPRESO

Regularmente los catálogos o folletos suelen ser un mismo tamaño, con excepción de la última edición (campaña 19), que esta creado para la época decembrinas y

la mayoría de las empresas de cosméticos y productos para el cuidado personal aumentan el tamaño de su edición, para resaltar la época y sus promociones.

En el caso de Avon circula 2 folletos diferentes, el de Avon Fashion & Home en el que se desglosan los productos de las áreas de moda, joyería, lencería, niños, bienestar y hogar; y en el otro que es Avon cosméticos encontramos las secciones de promoción de lanzamientos, ofertas exclusivas de la campaña, maquillaje, cuidado de la piel, expertos en piel y cuidado personal.

En la portada del catálogo de Avon cosméticos siempre se encuentra el nombre de la marca, la campaña a la que corresponde, el lema de la campaña, una imagen relacionada con dicho lema y la página web de la marca.

La contra portada tiene una promoción bastante atractiva, la información comercial y legal de la marca, la campaña y vigencia a nivel nacional de esta, los teléfonos de contacto, el espacio para anotar tu contacto personal, la dirección del folleto online y la dirección del blog institucional.

Avon Fashion & Home tiene en su portada otra imagen que se relaciona con el contenido del folleto y la época en la se está vendiendo, el nombre de la marca, la campaña a la que corresponde, el lema de la campaña para ese folleto y la página web de la marca.



A diferencia del folleto de cosméticos, este tiene una contra portada extendida en el que una promoción muy atractiva ocupa todo el espacio, dejando la información de la marca la campaña y vigencia a nivel nacional de esta, los teléfonos de contacto, el espacio para anotar tu contacto personal y la dirección del folleto online para una orilla de la penúltima página del folleto.



Para poder distinguir y analizar el aprovechamiento de las versiones digitales del folleto nos concentraremos en la sección de lanzamientos del catálogo de cosméticos, concretamente en la nueva línea de maquillaje, debido a que el universo de productos Avon es muy grande y esta área es de total descubrimiento para las representantes, pues al ser lanzamiento su conocimiento del portafolio de productos ya existentes no colabora en gran medida para la penetración de estos productos en el mercado, contando como única herramienta la información que la empresa les provee.

3.1.4 LA EFICACIA DEL PAPEL

En esta modalidad de venta directa la clave del éxito es el persona- persona, ya que esto le permite a la representante crear un modelo de interacción con el cliente, acatando sus características y necesidades, para brindarle soluciones prácticas y estratégicas con los elementos que están a su alcance.

El ciclo de venta se desarrolla en menos momentos de ejecución, fusionando unos con otros como creando bloques o simplemente se puede llegar a desarrollar la venta en un solo momento, esto depende de la estrategia de venta utilizada, y eventualmente probar los productos de lanzamiento o con mayor demanda.

Pero para poder hacer de lo anterior una realidad es necesaria una inversión mayor de tiempo, de recursos económicos y de capacitación, comprometiendo la calidad del servicio ofrecido si no se cuenta con una organización de recursos que equilibren todos los elementos.

Otro punto sensible del método tradicional de venta directa es el vaciado de claves para el registro de pedido, ya que al ser manual la identificación de pedidos en el folleto impreso, deja un margen de error por nuestra condición humana.

Se oferta una mayor cantidad de fuentes de información de los productos ofertados, ya que esta la versión de la empresa, la de los compradores que ya usan los productos, las redes sociales y la propia que llega desde un uso personal o de las demostraciones de lanzamientos.

3.2 EL NUEVO PARADIGMA DE VENTA DIRECTA DIGITAL

Con la inmersión empresarial al mundo online, las empresas de venta directa de productos cosméticos y para el cuidado personal han tenido que buscar nuevos medios de impacto en el mercado, los acercamientos más notables se dieron a principios de esta década con recursos publicitarios en los medios de comunicación masiva tradicionales y apenas palpando las redes sociales, sin conocer a ciencia cierta el semillero de influencers que llegaría a ser.

En esta oleada de cambios y descubrimientos la filial mexicana de Avon Cosmetics, migro algunos de procesos administrativos y de surtido a la web incorporándose más tarde procesos para dar atención a clientes, consumidores, representantes y posibles candidatas a serlo.

La actividad online se potencializó y diversificó con gran entusiasmo entre el 2012 y 2013 con el mejoramiento del folleto digital, la digitalización de materiales de capacitación a las representantes, su difusión online y la implementación conferencias con soportes digitales.

En los últimos años se añadió y mejoró la información de la línea de productos, las sugerencias de uso, sus lanzamientos, las tendencias base de la temporada, sus campañas de apoyo a causas altruistas y más recientemente la interfaz que permite probar sus cosméticos de manera virtual en conjunto con el lanzamiento del blog oficial de la marca.

La naturaleza venta directa online y su proceso de ejecución, son aun zonas de experimentación, en las que el acierto o el error van direccionando el rumbo, en esta fase de prueba de la venta directa online de Avon Cosmetics México se están descuidando e visibilizando los elementos primordiales para la permanencia y el crecimiento del vendedor, poniendo en riesgo la estabilidad del ciclo de venta. Lo trascendente es que otras empresas ya están dando soluciones a las áreas vulnerables del proceso de venta directa online de Avon Cosmetics México.

Por esta razón es que también esquematizamos el proceso comunicativo de la venta directa online, ya que tiene diferencias a la versión tradicional de venta directa, pero conserva algunos elementos de anclaje que será interesante modificar en un momento futuro para generar un modelo especializado al medio en ejecución.

- MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN – AVON COSMETICS MÉXICO

A pesar de que en su esencia más pura, la empresa Avon Cosmetics no cumple con todas las características de un mass media, si comparten elementos estratégicos que nos permiten crear una analogía.

- FUENTE – ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE CAMPAÑA Y/O TEMPORADA

En la venta directa los objetivos a seguir suelen ser cambiantes y cíclicos, pero sin alejarse de los objetivos empresariales generales, por lo que dependiendo el momento se tendrá una estrategia precisa para alcanzar indicadores específicos, pero siempre surgirán del mismo sitio.

- TRANSMISOR – DIGITALIZACIONES DE LA PAPELERÍA DISPONIBLE./ DIGITALIZACIÓN DE ASESORÍA PRESENCIAL./ PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.

Este es el vehículo que lleva de un punto a otro la información que necesita el mensaje, en este caso la información de la campaña vigente.

- CANAL – CORREOS ELECTRÓNICOS INFORMATIVOS/ FOLLETERÍA CON PROPAGANDA / ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MASS MEDIA

La tergiversación de este elemento con relación al modelo tradicional es lo que le da identidad a los nuevos paradigmas. En la incursión digital, la empresa manifiesta simplicidad su ejecución, ya que solo se observa la migración de las herramientas ya existentes.

- RECEPTOR – representante

En este punto la representante capta toda la información a la que ha sido expuesta y hace suyo el mensaje, dándole un significado propio e inclusive una intención personal.

- DESTINO - SOCIEDAD EN GENERAL

En diferencia al modelo anterior, este ha sido creado para una captación aleatoria de clientes y no solo por conveniencia como suele ser en la versión tradicional.

- FUENTE - ESTRATEGIA PERSONAL DE CAMPAÑA Y/O TEMPORADA

En este punto del proceso la creatividad de la representate se pone a flor de piel, el arte de este punto es poder filtrar la intención personal que propicie la intención

de compra, dirigida a potencializar las metas que la representante persiga y que en la mayoría de los casos no dista de las de la empresa

- TRANSMISOR - FOLLETO DIGITAL/ PROMOCIÓN DE OTROS RECURSOS DE LA PÁGINA WEB/ DIVULGACIÓN DE PUBLICIDAD Y POST INFORMATIVOS EN REDES SOCIALES

Si la representante tiene amplio dominio de los recursos digitales, puede hacer uso de ellos e imprimirles un toque personal de dirija un poco el contenido general a sus objetivos personales; pero si esto no es así, probablemente no lleguemos a esta parte del proceso.

- CANAL – Representante

Durante el curso del proceso un elemento puede desarrollar más de una función, en este caso la representante es la que por excelencia se involucra de en más de una forma, siendo esta metamorfosis característica principal de esta modalidad de venta directa.

- RECEPTOR – SOCIEDAD EN GENERAL

El comprador siempre será el blanco en la mira, lo representa una persona distinta, según la fuente que emita el mensaje; para este momento es probable que ya se esté manteniendo contacto con el usuario final del producto, la diferencia es que si se usan realiza de manera correcta el proceso se podrá mantener contacto virtual y no cara a cara.

- DESTINO - INTENCIÓN DE COMPRA

Ante todo, lo más importante del proceso siempre será generar la intención de compra, vender para un vendedor es siempre el fin último.

- RETROALIMENTACIÓN - INDIFERENCIA DE LA SOCIEDAD / VENTA EFECTIVA / SOLICITUD DE MODO TRADICIONAL DE VENTA DIRECTA

Se ha observado que llegado a este punto o se aborta el proceso por alguna de las partes o el comprador prefiere establecer el modo tradicional a partir de este punto, generando su hibridación.

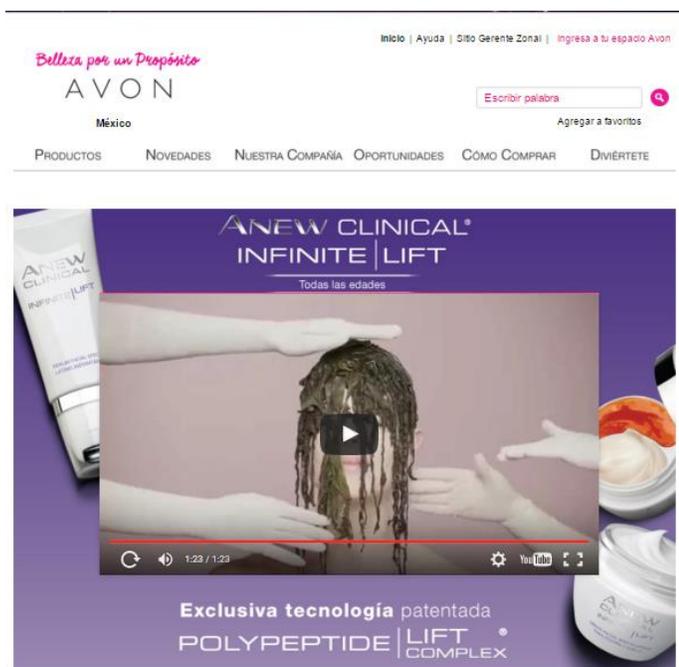
- RUIDO - ESTRATEGIAS MÁS ADECUADAS AL MUNDO DIGITAL DE LA COMPETENCIA/ RETRACTORES DE LA MARCA/ IGNORANCIA

Este elemento siempre está presente y tratar de eliminarlo no aumentara el nivel de los indicadores a alcanzar, pero se tiene que ser muy cuidadoso con su manejo

ya que pueden brindar un área de oportunidad o acabar rotundamente con la posibilidad de éxito.

3.2.1 EL UNIVERSO WEB DE AVON

Revisemos la página web de la marca y la portada principal de la página web del Avon México se encuentra ocupada por un spot promocional del lanzamiento de la campaña pasada, a pesar de estar a menos de una semana del cierre de la campaña vigente , específico este hecho debido a que dependiendo la campaña en curso varia el enfoque y el objetivo de la empresa, algunos de estos suelen ser cíclicos como en este caso, la llamada “temporada alta”, momento de poner todo el empeño para la promoción de lanzamientos y ofertas de la temporada, ya que si no es ahora cuando se difunda esta información, cuando la empresa lo haga el programa carecerá de vigencia, hecho que no es aislado.





Al 8 de septiembre del 2015, esta sigue siendo la portada principal de la página web del Avon México, específico este hecho debido a que dependiendo la campaña en curso varía el enfoque y el objetivo de la empresa, algunos de estos suelen ser cíclicos como en este caso, la llamada “temporada baja” hace que el número de representantes activas disminuya y con los montos de venta así que se ponen en marcha programas especiales de invitadas, estimulando la captación prospectos a Representantes y aumentando el número de Nombramientos, mismos que más tarde se traducirán en beneficios extras para empresarias y gerentes. En este momento el programa difundido carece de vigencia, hecho que no es aislado.

Las 7 pestañas principales agrupan información de diferentes áreas de la empresa:

Productos

La línea de productos es un desplegado de la variedad de productos ofertados y agrupados por el área para la que han sido creados, incluyendo su descripción y su relación otros.

En la sección de artículos de belleza incluye consejos de cuidado y mantenimiento del área y las sugerencias de uso de algunos productos.

Y por si no quedara claro con lo anterior, se anexa la sección de preguntas frecuentes la cual es otra forma de exponer las características de los productos de inventario.

Novedades

Es el apartado destinado a la difusión del blog oficial “labellezaporunproposito.mx” el cual contiene un mix de información en pro de la belleza femenina desde diferentes frentes y direccionándola siempre a los productos ofertados por la empresa y el maquillador virtual, interfaz que te permite jugar con las aproximaciones de los resultados obtenidos al utilizar el producto seleccionado.

Y como nunca es suficiente, en esta pestaña también encontramos otra oportunidad de captación de representantes. Además de las ligas para las redes sociales oficiales.

Nuestra compañía

Aquí encontramos una versión resumida del paso de la compañía por el tiempo y de sus logros financieros y de expansión de mercado, agregando su misión, visión, valores y una breve descripción de su CEO.

Además encontramos información de sus causas benéficas y los resultados que han tenido hasta la fecha.

Oportunidades

En oportunidades oferta de nueva cuenta la incorporación al equipo de representantes y otra sección donde se debería encontrar información de la bolsa de trabajo de empresa, sin embargo no existe dato alguno.

Como comprar

Esta la opción de solicitar que una representante te atienda y para esto existen dos vías, una digital donde envías tus datos y otra telefónica donde de la misma manera das tus datos, los que posteriormente son recibidos por una gerente ubicada en una zona aledaña a los datos proporcionados. Incluye un

apartado para las ligas de las redes sociales oficiales y la difusión de promociones exclusivas de estas. Pero en esta ocasión las únicas referidas se encuentran faltas de vigencia.

Diviértete

Es otra oportunidad para publicitar el recurso del maquillador virtual, añadiendo fondos de pantalla y tarjetas modificables para una mayor identificación con la marca.

Agregando un buscador de palabras que puede ayudar a ubicar la información buscada en caso de que exista. De las cuatro pestañas superiores dos están dirigidas a las personas vinculadas con la empresa: sitio gerente zonal, en este la gerente de zona encuentra cualquier cantidad de información del Total de empresarias de la zona, las que así vez están divididas en redes las cuales se encuentran supervisadas por una Empresaria Lider TL. En ingresa a tu sitio Avon, puede llevar a la página de la Representante donde encuentra información de la campaña en curso, los productos de lanzamiento, el programa de recompensas vigente, el estado de cuenta de incentivos, el desglose de pedidos, información general de toda la gama de productos, material de capacitación seguimiento y fechas importantes de las ordenes, la interfaz para ingresar pedidos y ajustes entre otros detalles. Sin embargo este se puede fusionar con el de las empresarias, la cuales pueden ver toda información de las Representantes de su red, el estado de sus órdenes, visualizar su página personal, además de ver como se encuentra su situación en la empresa, los indicadores por campaña y el comparativo anual. De las dos restantes una de regresa a la página principal: inicio y ayuda, esta última intenta responder inquietudes frecuentes de los visitantes de la página y direccionando al apartado indicado.

Debido a que el color institucional es el rosa combinado con negro y/o blanco, se encuentra presente en todas partes sobre todo en el apartado de sitio gerente zonal e ingresa a tu espacio Avon, en los que se tiene siempre a mano una liga para captar prospectos de representantes y los diferentes medios de contacto con la empresa, los que generalmente se usan para la resolución y/o asesoramiento sobre alguna problemática.

www.mx.avon.com/PRSuite/pr_home_page.page?CURR_URL=pr_home_page.page&langCd=es_MX

Inicio | Ayuda | Sitio Gerente Zonal | Ingresar a tu espacio Avon

Belleza por un Propósito

AVON

México

PRODUCTOS NOVEDADES NUESTRA COMPAÑÍA OPORTUNIDADES CÓMO COMPRAR DIVIÉRTETE

Con AVON TRANSFORMA una *Realidad* tus sueños en

Conviértete en *Representante* del 20 de Agosto al 5 de Septiembre de 2015 (Campaña 14) recibe y paga tus dos primeros pedidos*, y gana un increíble PREMIO DE BIENVENIDA

¡Hazlo Ahora Mismo!

*Consulta las Bases completas del programa [AQUÍ](#)

www.mx.avon.com/PRSuite/sitemap.page?sitemapflag=Y&CURR_URL=sitemap.page

Inicio | Ayuda | Sitio Gerente Zonal | Ingresar a tu espacio Avon

Belleza por un Propósito

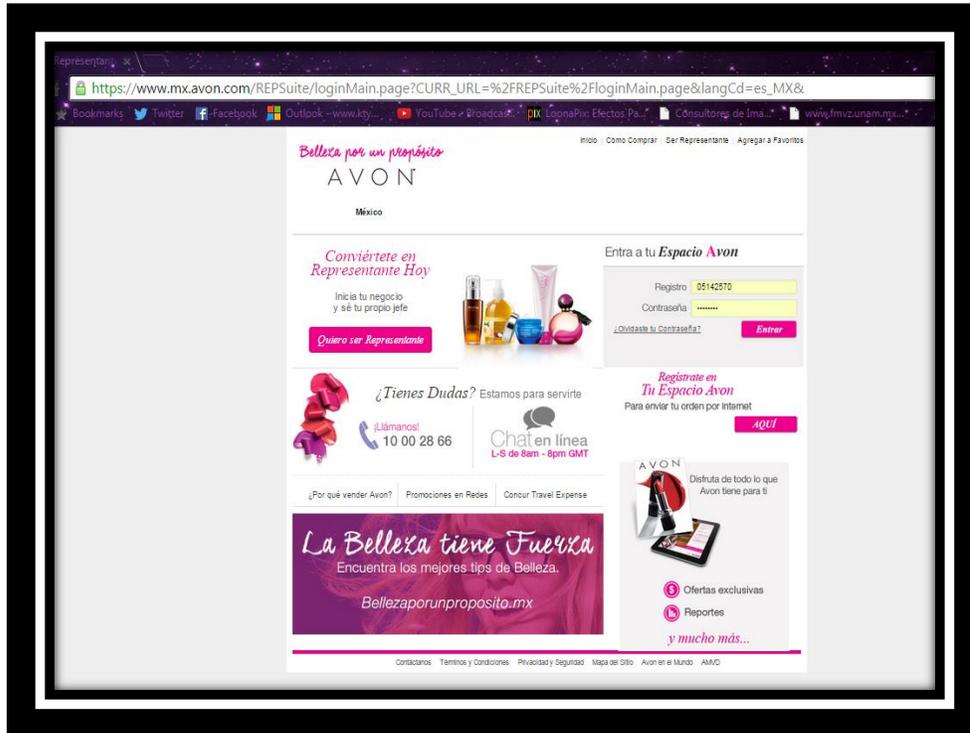
AVON

México

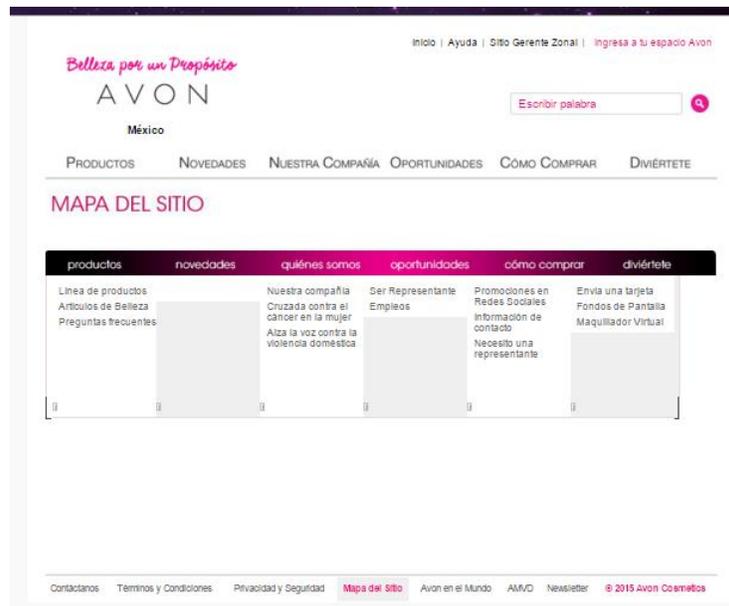
PRODUCTOS NOVEDADES NUESTRA COMPAÑÍA OPORTUNIDADES CÓMO COMPRAR DIVIÉRTETE

MAPA DEL SITIO

productos	novedades	quiénes somos	oportunidades	cómo comprar	diviértete
<ul style="list-style-type: none"> Línea de productos Artículos de Belleza Preguntas frecuentes 		<ul style="list-style-type: none"> Nuestra compañía Cruzada contra el cáncer en la mujer Alza la voz contra la violencia doméstica 	<ul style="list-style-type: none"> Ser Representante Empleos 	<ul style="list-style-type: none"> Promociones en Redes Sociales Información de contacto Necesito una representante 	<ul style="list-style-type: none"> Envía una tarjeta Fondos de Pantalla Maquillador Virtual



Las 7 pestañas principales agrupan información de diferentes áreas de la empresa:



Productos

La línea de productos es un desplegado de la variedad de productos ofertados y agrupados por el área para la que han sido creados, incluyendo su descripción y su relación otros.

En la sección de artículos de belleza incluye consejos de cuidado y mantenimiento del área y las sugerencias de uso de algunos productos.

Y por si no quedara claro con lo anterior, se anexa la sección de preguntas frecuentes la cual es otra forma de exponer las características de los productos de inventario.

Novedades

Es el apartado destinado a la difusión del blog oficial “labellezaporunproposito.mx” el cual contiene un mix de información en pro de la belleza femenina desde diferentes frentes y direccionándola siempre a los productos ofertados por la empresa y el maquillador virtual, interfaz que te permite jugar con las aproximaciones de los resultados obtenidos al utilizar el producto seleccionado.

Y como nunca es suficiente, en esta pestaña también encontramos otra oportunidad de captación de representantes. Además de las ligas para las redes sociales oficiales.

Nuestra compañía

Aquí encontramos una versión resumida del paso de la compañía por el tiempo y de sus logros financieros y de expansión de mercado, agregando su misión, visión, valores y una breve descripción de su CEO.

Además encontramos información de sus causas benéficas y los resultados que han tenido hasta la fecha.

Oportunidades

En oportunidades oferta de nueva cuenta la incorporación al equipo de representantes y otra sección donde se debería encontrar información de la bolsa de trabajo de empresa, sin embargo no existe dato alguno.

Como comprar

Esta la opción de solicitar que una representante te atienda y para esto existen dos vías, una digital donde envías tus datos y otra telefónica donde de la misma manera das tus datos, los que posteriormente son recibidos por una gerente ubicada en una zona aledaña a los datos proporcionados. Incluye un apartado para las ligas de las redes sociales oficiales y la difusión de promociones exclusivas de estas. Pero en esta ocasión las únicas referidas se encuentran faltas de vigencia.

Diviértete

Es otra oportunidad para publicitar el recurso del maquillador virtual, añadiendo fondos de pantalla y tarjetas modificables para una mayor identificación con la marca.

Agregando un buscador de palabras que puede ayudar a ubicar la información buscada en caso de que exista. De las cuatro pestañas superiores dos están dirigidas a las personas vinculadas con la empresa: sitio gerente zonal, en este la gerente de zona encuentra cualquier cantidad de información del Total de empresarias de la zona, las que así vez están divididas en redes las cuales se encuentran supervisadas por una Empresaria Líder TL. En ingresa a tu sitio Avon, puede llevar a la página de la Representante donde encuentra información de la campaña en curso, los productos de lanzamiento, el programa de recompensas vigente, el estado de cuenta de incentivos, el desglose de pedidos, información general de toda la gama de productos, material de capacitación seguimiento y fechas importantes de las ordenes, la interfaz para ingresar pedidos y ajustes entre otros detalles. Sin embargo este se puede fusionar con el de las empresarias, la cuales pueden ver toda información de las Representantes de su red, el estado de sus órdenes, visualizar su página personal, además de ver como se encuentra su situación en la empresa, los indicadores por campaña y el comparativo anual. De las dos restantes una de regresa a la página principal: inicio y ayuda, esta última intenta responder inquietudes frecuentes de los visitantes dela página y direccionando al apartado indicado.

Belleza por un propósito

AVON

México

Inicio | Como Comprar | Ser Representante | Agregar a Favoritos

Conviértete en Representante Hoy

Inicia tu negocio y sé tu propio jefe

[Quiero ser Representante](#)



Entra a tu *Espacio Avon*

Registro

Contraseña

[¿Olvidaste tu Contraseña?](#)

[Entrar](#)

Regístrate en Tu Espacio Avon

Para enviar tu orden por internet

[AQUÍ](#)

¿Tienes Dudas? Estamos para servirte

¡Llámanos!
10 00 28 66

Chat en línea
L-S de 8am - 8pm GMT

[¿Por qué vender Avon?](#) | [Promociones en Redes](#) | [Concur Travel Expense](#)

La Belleza tiene Fuerza

Encuentra los mejores tips de Belleza.

Bellezaporunproposito.mx

Disfruta de todo lo que Avon tiene para ti

- Ofertas exclusivas
- Reportes

y mucho más...

[Contáctanos](#) | [Términos y Condiciones](#) | [Privacidad y Seguridad](#) | [Avon en el Mundo](#) | [AMVD](#)

Debido a que el color institucional es el rosa combinado con negro y/o blanco, se encuentra presente en todas partes sobre todo en el apartado de sitio gerente zonal e ingresa a tu espacio Avon, en los que se tiene siempre a mano una liga para captar prospectos de representantes y los diferentes medios de contacto con la empresa, los que generalmente se usan para la resolución y/o asesoramiento sobre alguna problemática.

En el cintillo inferior se encuentra la opción de ir al blog institucional y de registrarse para ser representante Avon.

Debajo de este se encuentran vínculos que te llevan a las opciones de las pestañas superiores y a la derecha un vínculo directo para los folletos online, justo arriba de los iconos de las redes sociales oficiales

Al pie de la página encontramos otras 7 pestañas casi imperceptibles: contactarnos, términos y condiciones, privacidad y seguridad, mapa del sitio, Avon en el mundo, AMVD, newsletter.

Contáctanos

Encontramos la forma de registro para que se pongan en contacto contigo y el teléfono al que te puedes comunicar.

Términos y condiciones

Son los lineamientos de uso de los materiales e información oficial de la marca Avon, especificado a cada plataforma de divulgación.

Privacidad y seguridad

Es el aviso de privacidad de Avon.

Mapa del sitio

Es el esquema de opciones de las pestañas superiores.

Avon en el mundo

Te direcciona a la página global de Avon Company, donde encuentras el listado de países en los que Avon tiene presencia y la dirección electrónica para ingresar a su página web correspondiente a su idioma.

AMVD

Aquí podemos encontrar un boletín que informa su afiliación a la Asociación Mexicana de Ventas Directas y afirma que es con el fin de proteger al consumidor.

Newsletter

En esta pestaña esta la forma de registro a los boletines promocionales de la marca por correo electrónico.

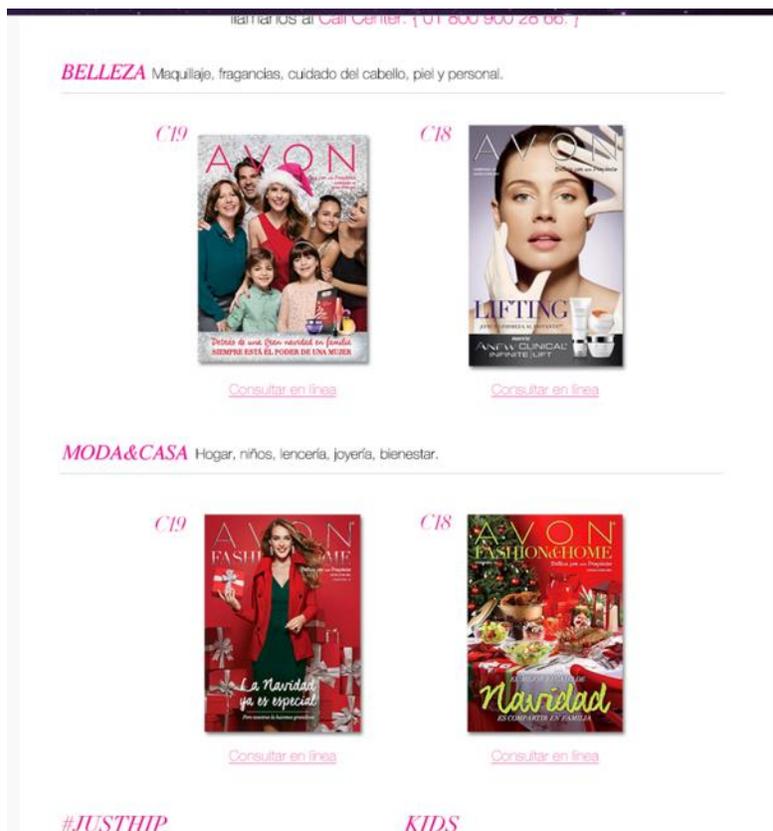
Folleto online

Al seleccionar la opción de folleto online nos aparece la opción de la campaña vigente y una inmediata anterior, después los enlaces a los tipos de folletos, al elegir uno nos manda directamente al folleto en una modalidad de

revista y con opciones para solicitar una representante que te visite, para enviar tus datos para que te prospecten como representante, para desglosar las categorías de organización del folleto y seleccionar la de tu interés, la cual al ser presionada te hace una selección de las páginas que la conforman, estén o no en orden numérico, para poder ver un mosaico con las imágenes que conforman las páginas el catálogo, la opción de aumentar y regresar a su tamaño original la imagen de la pantalla completa, enviar el hipervínculo directo al folleto por mail es la última opción de esta barra superior.

En el cintillo que se encuentra inmediatamente abajo se puede seleccionar el número específico de página deseada o la portada y contraportada. A los costados se encuentran unas flechas que ayudan a avanzar o a retroceder en el orden numérico del folleto.

Esencialmente el folleto online es la digitalización total del catálogo impreso, sin ningún tipo de modificación o aportación.



Inicio | Ayuda | Sitio Gerente Zonal | Ingresar a tu espacio Avon

Belleza por un Propósito
AVON

México

PRODUCTOS NOVEDADES NUESTRA COMPAÑÍA OPORTUNIDADES CÓMO COMPRAR DIVIÉRTETE

▶ SOLICITA una REPRESENTANTE
 ▶ CONVIÉRTETE en una REPRESENTANTE

Ayuda Buscar

Categorías Vista en miniatura Aumentar E-mail

Portada 2-3 4-5 6-7 8-9 10-11 12-13 14-15 16-17 18-19 20-21 22-23 24

Detrás de una gran navidad en familia
SIEMPRE ESTÁ EL PODER DE UNA MUJER

Inicio | Ayuda | Sitio Gerente Zonal | Ingresar a tu espacio Avon

Belleza por un Propósito
AVON

México

PRODUCTOS NOVEDADES NUESTRA COMPAÑÍA OPORTUNIDADES CÓMO COMPRAR DIVIÉRTETE

▶ SOLICITA una REPRESENTANTE
 ▶ CONVIÉRTETE en una REPRESENTANTE

Ayuda Buscar

Categorías Vista en miniatura Aumentar E-mail

178-179 180-181 182-183 184-185 186-187 188-189 190-191 192-193 194-195 Contraportada 200

COLORTREND

\$13.49 cada UNO

Checa www.avonjusthip.mx

19.2015

100% ORIGINAL

Inicio | Ayuda | Sitio Gerente Zonal | Ingresar a tu espacio Avon

Belleza por un Propósito
AVON

México

PRODUCTOS NOVEDADES NUESTRA COMPAÑÍA OPORTUNIDADES CÓMO COMPRAR DIVIÉRTETE

SOLICITA una REPRESENTANTE
CONVIÉRTETE en una REPRESENTANTE

Ayuda Buscar

Categorías Vista en miniatura Aumentar E-mail

Portada 2-3 4-5 6-7 8-9 10-11 12-13 14-15 16-17 18-19 20-21 22-23 24 Ir

Inicio | Ayuda | Sitio Gerente Zonal | Ingresar a tu espacio Avon

Belleza por un Propósito
AVON

México

PRODUCTOS NOVEDADES NUESTRA COMPAÑÍA OPORTUNIDADES CÓMO COMPRAR DIVIÉRTETE

SOLICITA una REPRESENTANTE
CONVIÉRTETE en una REPRESENTANTE

Ayuda Buscar

Categorías Vista en miniatura Aumentar E-mail

204-205 206-207 208-209 210-211 212-213 214-215 216-217 218-219 220-221 222-223 224-225 Contraportada 224 Ir



3.2.2 LA EFICACIA DEL CATÁLOGO ONLINE

Tener la posibilidad de elegir entre dos campañas sin delimitar la vigencia de estas da pie al surgimiento de malentendidos entre los usuarios del sitio, ya que si solicitan algún producto del folleto expirado, no se podrá surtir llegando a generar inconformidad entre los clientes.

El ser solo una digitalización del folleto papel no aporta ningún plus al medio en el que se encuentra, por lo que resulta exactamente igual verlo impreso o digital, por lo que distribuirlo online reduce los costos de inversión el material, pero desmotiva a los compradores que buscan en esta modalidad una experiencia nueva de compra.

Los materiales y métodos utilizados para la impresión del catálogo papel, llegan a distorsionar de manera moderada las tonalidades de la paleta de colores

empleada, pero digitalizados multiplica la inexactitud de los tonos debido a las diferentes características de reproducción online.

Al poder distribuir sin límite el folleto online se reducen los tiempos de espera para que los clientes puedan ver el contenido de los folletos vigentes y generar visitas a los clientes con mayor control de venta que iniciando el proceso de venta en frío.

Desafortunadamente con clientes y representantes poco autodidactas o sin posibilidades de uso correcto de la versión online, se cuarta la comunicación en la plataforma, excluyéndole de una estrategia de venta personalizada, basada en sus gustos y necesidades, asíéndole sentir que poco valorado.

A pesar de que el sitio web contiene información sobre algunos productos, no cubre la oferta existente dejando lagunas informativas a pesar de tener recursos para poder hacerlo, por lo que dejamos sin incentivo a los compradores curiosos que a menudo encuentran ocasión para averiguar todo lo que puedan de la marca que usan.

Y de la mano con lo anterior tenemos que el flujo de información es prácticamente unilateral, ya que solo están publicados los datos y referencias que la empresa controla. Información que por desgracia suele estar fuera de vigencia.

Entre los puntos positivos se encuentra la creciente interacción entre empresa y clientes, ya que navegando en la página oficial los clientes pueden conocer otros aspectos que no contemplaba al entrar.

Aunque al propiciar esta interacción al estilo “mercadotecnia directa” se pude ver comprometida la fidelidad del comprador con su representante habitual.

.net ofrece un lenguaje de fácil ejecución, pero poco novedosa, ya que utilizar el catalogo es una experiencia similar a navegar en PDF. Solo puedes aumentar o reducir el tamaño de la hoja visualizado, seleccionar desde un mosaico de búsqueda rápida y poco más.

3.3. LA APP EN LA VENTA DIRECTA

LA APUESTA MÓVIL

A través de una aplicación móvil de descarga gratuita disponible para equipos con sistema operativo Android y Apple cualquier usuario que utilice un Smartphone puede acceder a esta modalidad de venta directa de reciente creación.

Después de descargar la aplicación, uno selecciona el país y el idioma, es indispensable seleccionar correctamente el país, ya que si no corresponde al área geográfica en la que se encuentra la representante con la que se pretende vincular la cuenta, será imposible establecer contacto.

De las tres opciones que aparecen: registrarse, ingresar con un los datos de un registro previo o ver los catálogos, debes escoger alguna para continuar. Para registrarte es necesario que secciones si ya tienes a una representante e ingresar sus datos para vincularte con ella o si prefieres que te busquen una con relación a tu dirección y posición geográfica.

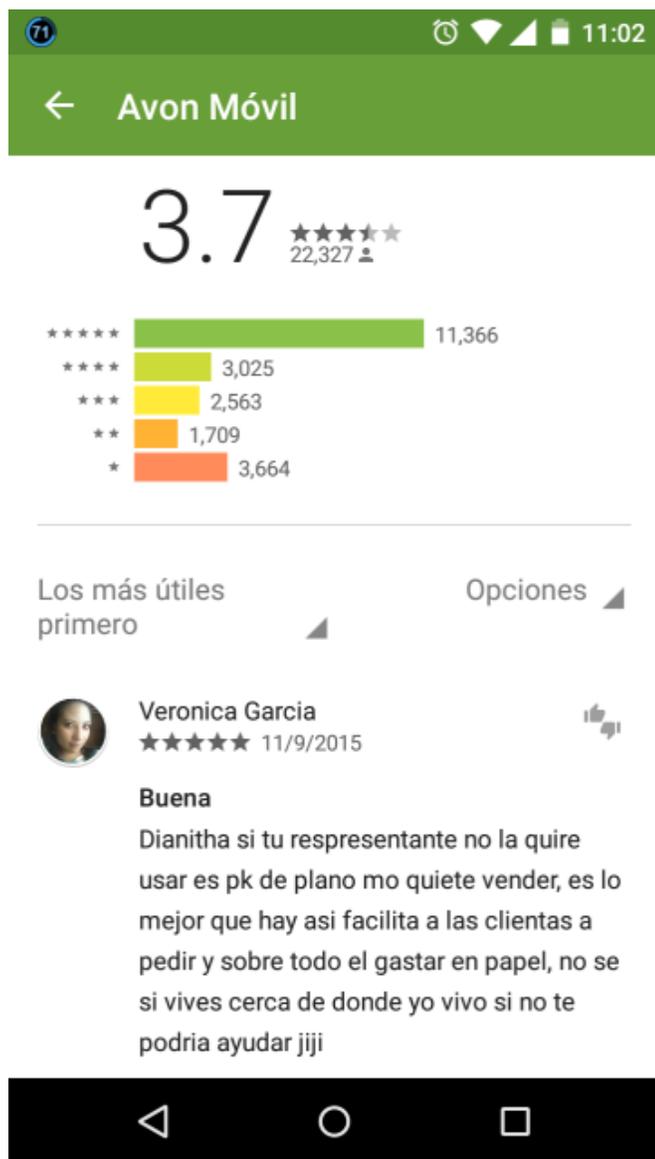
Después de ingresar los datos de tu representante, te arroja las coincidencias encontradas. Al seleccionar a la que te interesa puedes acceder de manera inmediata a los folletos vigentes de la campaña que esté trabajando la zona a la que pertenece la representante.

Al seleccionar el folleto que se quiere revisar, se puede cambiar de página como en un catálogo online, pero la gran diferencia es que al seleccionar algún producto te da la opción de agregar automáticamente a un pedido y después de seccionar la cantidad deseada se puede regresar sin problemas a la parte del folleto en la que se encontraba al momento de ordenar.

Si solo se quiere visualizar los catálogos sin realizar pedido no existe ningún inconveniente, pero si se registra una orden es necesario completar un formulario con más datos de la representante vinculada, datos que solo ella te puede brindar. Una vez completado ese trámite al app le envía una alerta a la representante para notificarle y en cuanto ella lo reciba te lo pueda entregar.

La actualización de los catálogos vigentes se realiza automáticamente y en tiempo real a la campaña en curso, además de brindar la opción de visualizar el folleto o descargarlo para tenerlo almacenado en la memoria del teléfono en caso de quedarte sin internet.

Además en el caso del folleto de Hogar, incluye una alerta en la que se informa de manera escrita la restricción de la garantía de satisfacción en lencería por cuestiones de higiene.



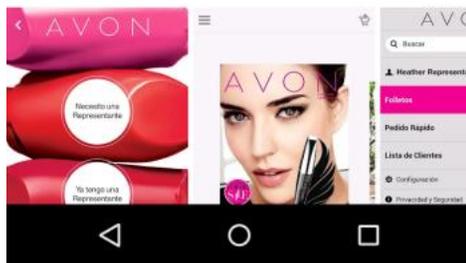


INSTALAR



Avon Móvil está diseñado para ayudar a crecer y administrar tu negocio

LEER MÁS

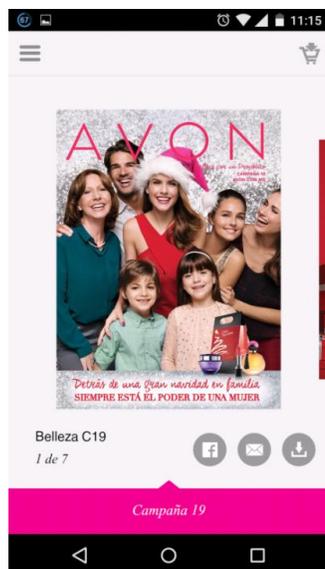


3.3.1 EL FOLLETO APP

En general el contenido del folleto no se ha modificado en absoluto a sus versiones anteriores, pero ya muestra pinceladas de evolución con respecto a su par online, ya que desde esta plataforma ya es posible realizar pedido sin tener que solicitar a la empresa la asistencia de una representante.

En cuanto a creatividad y diversidad de funciones del lenguaje en el que se expresa, sigue siendo plano, no pasa de las opciones conocidas de cambio de página con deslizamiento, aumento y disminución del tamaño de la visualización y la vista en mosaico y selección de la página por revisar desde ahí.

Un punto que resalta la simplicidad de la digitalización del catálogo es que al final tiene un espacio para poder agregar los datos de contacto de a representante, y la duración del periodo de la campaña a nivel nacional; pero si vas a realizar pedido es porque ya ingresaste los datos de tu representante, así que esta parte pierde sentido y debe ser retirada o en un defecto insertar los datos de la representante. La presentación actual solo podría tener un poco de coherencia si es que iniciaste con la elección de ver folletos y no agregaste a ninguna representante.



67 11:16

Moda & Casa C19
2 de 7

Campaña 19

66 11:20

C19 Belleza C19

COLORTREND

140885 Dark Nude
124195 Red Glitter
124194 Wild Honey
144721 Colores Supermat

\$1349 cada UNO

¡Checa www.avonjustip.mx!

19.2015 MEXICO

100% SATISFACCIÓN

AVON

000219

Las opciones de descargar, enviar por correo y compartir en la red social Facebook, coadyuvan a la difusión personal e institucional de la marca, potencializando la venta efectiva.

Otras empresas del mismo giro comercial al incursionar en las plataformas digitales ofrecían algún incentivo de compra o recompensa por la interacción desde ese nuevo recurso usado por la empresa. Avon a pesar de considerarse la marca líder, no se ha entrado en la misma sintonía que sus pares.

3.3.2 LA EFICACIA DEL FOLLETO APP

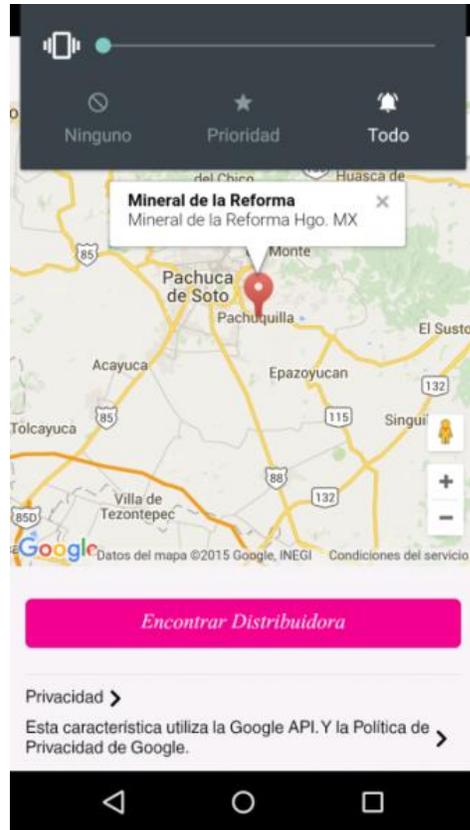
La posibilidad de poder descargar el folleto y no necesitar constantemente del uso de datos en el teléfono es de gran ayuda para reducir costos y promover la difusión de la app como auxiliar de venta directa.

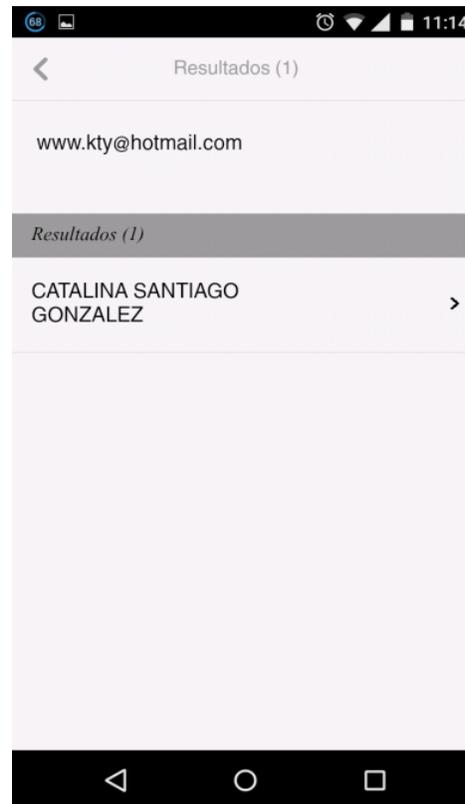
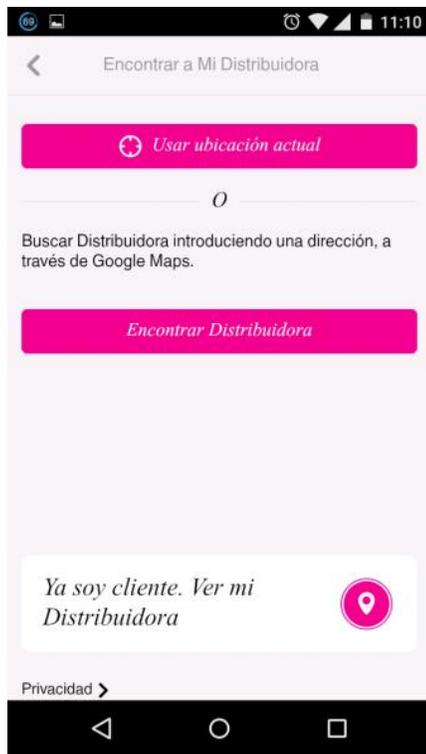
Otro punto positivo es que te arroja el peso del documento a descargar, con ese dato sabrás si tu teléfono es capaz de almacenarlo o si necesita realizar algún ajuste para poder tenerlo.

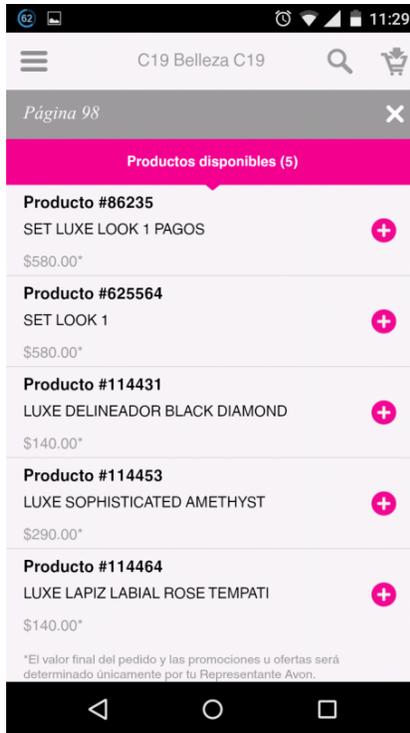
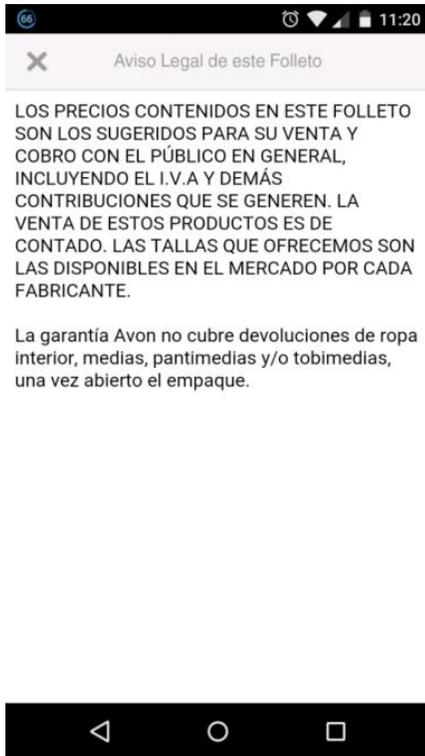
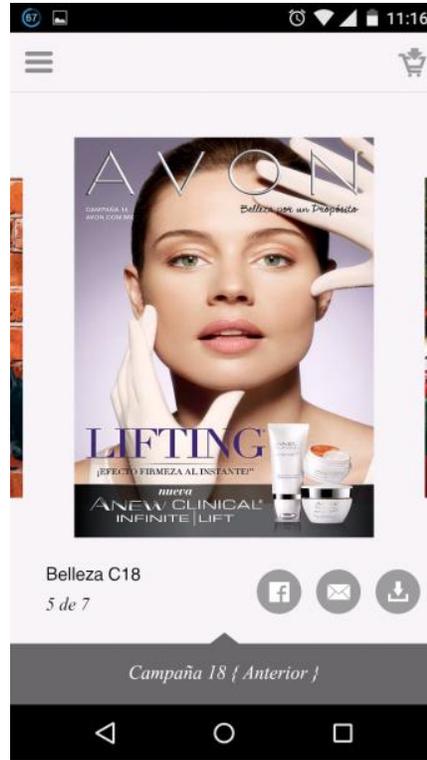
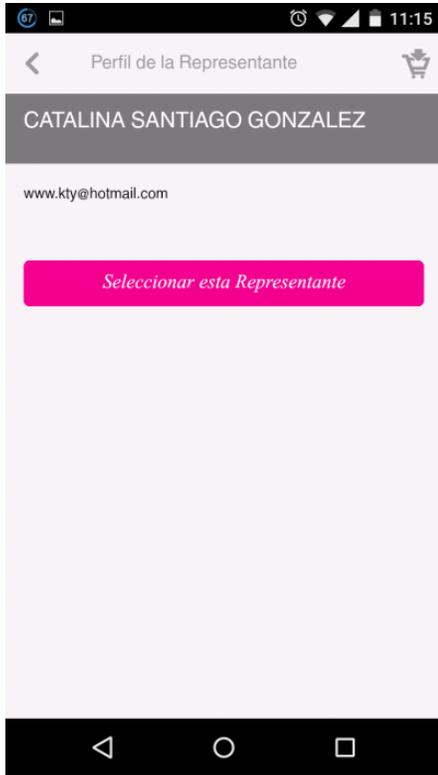
Cuando seleccionas el producto a ordenar es de gran ayuda que enlisten los productos de esa página con su precio y una breve descripción, por si no prestaste atención al nombre oficial del producto que te interesa comprar.

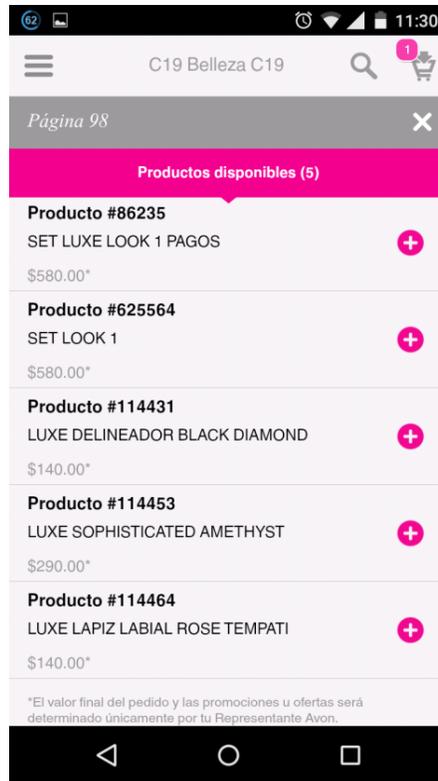
Sin embargo una de las contrariedades más marcada el exceso de requisitos para vincular tu cuenta con la de alguna representante y aún más datos que si ella no te dice, no tendrías por qué saber. Yo entiendo que es por seguridad de la representante pero les queda una gran tarea pendiente en cuanto al desarrollo creativo de sus candados de seguridad.

A pesar de que encontrar la app es muy simple, la empresa debería de incluir un código QR en sus folletos impresos, para potencializar los recursos con los que cuenta.









¿Ingresar un nuevo correo ele... ✓

Delegación o Municipio

Código Postal

Telefono

Celular opcional

www.kty@hotmail.com

Avon solicita tus datos personales con la finalidad de poder surtir tu orden, por lo que, en este acto manifiestas tu consentimiento para el uso y tratamiento de tus datos personales; asimismo, aceptas la orden, el importe y la recepción de la misma. Para mayor información, Puedes consultar el texto completo del Aviso de Privacidad de Avon

Sí, acepto el Aviso de Privacidad y Seguridad de Avon.

Enviar

Aviso de Privacidad y Seguridad de Avon >

¿Ingresar un nuevo correo ele... ✓

Es necesario completar la información requerida

Ingresar los datos de contacto

Por favor ingresa la información solicitada en el formulario siguiente la cual será utilizada por la Representante seleccionada para ponerse en contacto contigo.

**Información mandatoria*

Campo mandatorio.

Nombre

Campo mandatorio.

Apellido

Campo mandatorio.

Calle y Número

Campo mandatorio.

Colonia

Campo mandatorio.

AVON

Buscar

Comprando Con **CATALINA SANTIAGO GONZALEZ** >

Folletos >

Pedido Rápido >

★ Mis Favoritos

⚙ Opciones

📱 Compartir App

ℹ Información General

3.4 CONCLUSIONES

A pesar de las nuevas herramientas digitales pareciera que en esta migración se margina al capital humano ya que la venta directa de Avon Cosmetics México está basada en un esquema de negocio multinivel para las representantes y en un modelo de venta persona a persona, por lo que la eficiencia en el proceso comunicativo es pilar fundamental para obtener una venta efectiva.

El problema de la representante es que no ejecuta los procesos disponibles en los soportes digitales, por qué no los conoce o no sabe cómo llevarlos a cabo, además de no sentirse motivada a intentarlo, porque cuando propicia una venta directa online difícilmente obtiene venta efectiva y con menos frecuencia crear constancia en su uso por las lagunas comunicativas existentes, que poco ayudan a diversificar y aceptar los nuevos paradigmas de venta directa que propone Avon Cosmetics México, propiciando la exclusión las nuevas versiones por parte de las representantes.

CONCLUSIONES GENERALES

Si la vida de un comerciante se percibe como una actividad económica bastante complicada y poco estimada; la vida del comerciante independiente de venta directa de cosméticos y productos para el cuidado personal es “un acto heroico”.

El universo de “las ventas por catálogo” es tan extenso, que poder estudiarlo llevó más tiempo del que se imaginaba, pero una vez llegado a las entrañas de la venta directa, podemos decir que:

Cualquiera le restaría importancia a este fenómeno comercial, pero su desarrollo a través de la historia nos refleja la cotidianeidad del sector más vulnerable de la población y no porque la condición de género de la fuerza de ventas lo victimice, sino por la condición económica y educativa que lo acompaña.

Hablando de la condición habitual del género femenino, es grato observar que en este caso la mujer ocupa un sitio de alto grado de responsabilidad, de confianza y autoridad; en la mayoría de los casos. Inclusive es situaciones muy puntuales se pudo detectar discriminación al género masculino.

En la condición empresarial actual no es opción quedarse al margen de los nuevos paradigmas de venta directa, pero ingresar a ellos sin las estrategias adecuadas en un nicho de mercado tan arraigado a sus métodos tradicionales, puede poner en riesgo tantos años de éxito.

El capital más importante de una empresa siempre será el humano, si perdemos de vista y le restamos importancia, se compromete la fidelidad del comprador final; ya que en la mayoría de los casos esta fidelidad se encuentra más arraigada al vendedor y su asesoría, que a la marca del producto.

A pesar de que las tic's evolucionen constantemente y propicien un comercio más eficaz, difícilmente superara la relación de confianza que existe entre vendedor – cliente de este sector económico. Por ello es necesario el estudio y diseño de nuevos modelos de proceso comunicativo en la venta directa digital, ya que la tradición interpersonal que tiene, dimensiona su complejidad de ejecución.

La necesaria creación de herramientas de venta digital específicas para su medio es innegable, ya que es absurdo que empresas con tantos activos, no hayan generado ya un soporte eficaz y efectivo que respalde a sus vendedoras, pero sobretodo que sea coherente con la realidad que viven.

El poco involucramiento de los niveles gerenciales con los contextos en el que se desarrolla el ciclo de venta es abrumadora, no solo porque son el contacto “directo” con la empresa, sino porque son embajadores de la misma y no se debe hablar de lo que no se conoce; además de restarle agrado a los logros obtenidos.

A pesar de que ya existen métodos para solución a un problema de toda la vida, el cobro del importe del pedido, y de que otras empresas con menor presencia mundial que Avon Cosmetics ya comienzan a resolver a través de sus opciones digitales, esta empresa sigue desamparando a las vendedoras temerarias que comienzan a adoptar los paradigmas digitales.

Si la empresa no durante tanto tiempo no a esquematizado los procesos comunicativos desarrollados en su proceso de venta, y esporádicamente capacita a sus nuevas vendedoras para vender -cobrar de manera real y efectiva de acuerdo al contexto; difícilmente aterrizará la versión digital en esas circunstancias, porque pueden ser las mismas comparadoras, pero al ser distinto el medio, distinto será el comportamiento del mercado.

Para la mejora de la comunicación organizacional de las marcas, es necesario construir propuestas que permitan la optimización el comercio digital aplicado a la venta directa, considerando las cualidades de los medios usados y las nuevas necesidades, incluso comunicativas, que estos generan.

Al término de este ejercicio reflexivo y analítico, nos dimos cuenta que la temática elegida no es más que un borde del complejo y variante iceberg llamado “Venta Directa”, en el que nos falta mucho por conocer y proponer en futuros estudios.

Con el panorama anterior es evidente vislumbrar, que en gran parte la eficacia del método tradicional se debe a los innumerables fundamentos científicos que lo han respaldado por más de 130 años, y que probablemente las representantes ejecutan sin conciencia de ello, pero la observación, análisis y

experimentación de científicos e investigadores han aportado elementos en los que los altos directivos de la compañía han podido basar las decisiones que los han conducido hasta donde se encuentran ahora, pero la falta de efectividad en las versiones digitales es el resultado de una laguna teórico - científica comunicativa que aún lo mantiene flotando en el limbo de la comunicación efectiva, a eso y a la falta de innovación contextualizada por parte de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (2014). *El universal mas* . Recuperado el 2015, de <http://www.eluniversalmas.com.mx/columnas/2014/01/105421.php>
- AMVD. (s.f.). Recuperado el 2015, de http://www.amvd.org.mx/amvd_ventadirecta_numeros.php
- AMVD. (s.f.). Recuperado el 2015, de http://www.amvd.org.mx/amvd_ventadirecta.php
- AMVD. (s.f.). Recuperado el 2013, de http://www.amvd.org.mx/amvd_ventadirecta_numeros.php
- ANGELISSIMA. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2010/222671/6/angelica-fuentes-presenta-la-linea-angelissima.htm> y <http://www.angelissima.com.mx/comprar.html>
- ARABELA . (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://www.hrratings.com/pdf/Arabela%20Emision%20con%20Garantia%20Marzo%202011.pdf>
- AVON. (s.f.). Recuperado el 2015, de http://www.mx.avon.com/PRSuite/aboutus_landing.page
- AVON. (s.f.). Recuperado el 2015, de http://www.mx.avon.com/PRSuite/pr_home_page.page .
- AVON. (s.f.). Recuperado el 2015, de http://www.mx.avon.com/PRSuite/aboutus_landing.page
- Baena, G., & Montero, S. (2000). *Ciencias de la comunicación 1*. Larousse-Grupo Editorial Patria.
- Carlos, O. C. (2013). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Ediciones Díaz de Santos.
- Castro, I. y. (2006). *El modelo Comunicativo: Teóricos y teorías relevantes*. México: Trillas.

- CNNEXPANSION. (s.f.). Recuperado el 2013, de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/03/08/avon-busca-revolucionar-la-venta-directa>
- color, N. b. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>
- Corella, M. A. (2000). *EL PODER DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES*. México: Plaza y Valdés.
- Corella, M. A. (2000). *EL PODER DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES*. México: Plaza y Valdés.
- Cuello Javier, V. J. (2013). *Diseñando apps para móviles*.
- DEFINICIÓN.DE. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://definicion.de/organizacion/>
- EL UNIVERSAL MÁS. (s.f.). Recuperado el 2014, de <http://www.eluniversalmas.com.mx/columnas/2014/01/105421.php>
- Enticconfio. (2011). *Enticconfio*. Recuperado el 2016, de <http://www.enticconfio.gov.co/index.php/usosincreibbles/item/39-%C2%BFqu%C3%A9-son-las-tic?.html>
- Fernández Collado, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Figueiredo, A. M. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://200.16.86.50/digital/658/dt/aportespedagogicos/figueiredo1-1.pdf>
- FULLER. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://www.fuller.com.mx/fashion/index.html>
- Institut Cerdá. (2010). *logística urbana. ciudad y mercancías*. Barcelona: Marge Books.
- JAFRA. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://www.jafra.com.mx/regional/quienes-somos/historia>
- León, A. B. (2002). *Estrategias Para el Desarrollo de la Comunicación Profesional*. Limusa .
- Luis, P. F. (1990). *Composición Fotográfica* . Tamaulipas, México.

- Marta, M. (2011). Recuperado el 2016, de <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/>
- MARY KAY. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://www.marykay.com.mx/compania/acontecimientoshistoricos/default.aspx>
- MARY KAY . (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://www.marykay.com/es-US/About-Mary-Kay/CompanyFounder>
- Muñoz Cota, J. (s.f.). Recuperado el 2016, de <http://www.docfoc.com/decalogo-para-el-orador-joven-de-jose-munoz-cota-ibanez>
- ORIFLAME. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://mx.oriflame.com/index.jhtml>
- Paoli, J. A. (1990). *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. México : Trillas .
- Pastor, F.-C. C., & Cristina, M. M. (s.f.). *PYME.net.uy*. Recuperado el 2016, de http://pyme.net.uy/documentos/sistemas_pago.htm
- RAE. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://dle.rae.es/?w=folleto&o=h>
- RAE. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://dle.rae.es/?w=cat%C3%A1logo&m=form&o=h>
- RAE. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://dle.rae.es/?id=RBkqiJI>
- RAE. (s.f.). Recuperado el 2015 , de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=cat%C3%A1logo>
- RAE. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=sd8lsjI96DXX2P4xPm65%7Csd8lsjI96DXX2P4xPm65>
- Rodríguez Ávila, A. (2006). *Iniciación a la red internet* . Ideaspropias Editorial .
- STANHOME . (s.f.). Obtenido de <http://www.stanhome.com.mx/presentacion-stanhome/historia>
- TERRA. (s.f.). Recuperado el 2015 , de http://registro-economia.terra.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201305101218_REF_82206546

Trelles Rodríguez, I. (. (2001). *Comunicación organizacional*. La Habana: Edit Félix Varela.

Ugarte, J. (2013). *www.cnnexpansion.com*. Recuperado el 2015, de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/03/08/avon-busca-revolucionar-la-venta-directa>

WFDSA. (s.f.). Recuperado el 2015, de http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper2

WFDSA. (s.f.). Recuperado el 2015, de http://www.wfdsa.org/library/?fa=statistical_information

WFDSA. (s.f.). Recuperado el 2013, de http://www.wfdsa.org/library/?fa=statistical_information,

ANEXO

Instrumentos

PARA VENDEDORAS

Edad: Sexo: Nivel máximo de estudios:

Antigüedad en ventas por catálogo:

Actividades que realiza además de vender

¿Qué marcas vende?

¿Cuánto tiempo aproximado le dedica a sus ventas por día?

¿Sabe cómo utilizar el internet? ¿Cómo aprendió?

¿Sabe cómo usar las redes sociales? ¿Cómo aprendió?

¿Usa alguna red social? Si usted usa alguna red social, ¿cuál es?

Si es que usa alguna red social, ¿usted la ocupa para algo relacionado con sus ventas?
¿Cómo la emplea para esta actividad?

¿Conoce los espacios de las marcas que vende en las redes sociales o sus páginas oficiales?

De las marcas que vende ¿alguna le ofrece algún tipo de soporte o ayuda de venta digital de sus productos? ¿Cuáles son?

¿Usted utiliza ese soporte o esa ayuda de venta? Si los utiliza, ¿Qué resultados ha tenido?

¿Usted estaría dispuesta a platicarme un poco más de como usa las redes sociales en sus ventas? Si es así, favor de anotar su nombre y medio de contacto para comunicarme con usted.

PARA LA POBLACIÓN: VERSIÓN DIGITAL

VENTA DIRECTA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y PARA EL CUIDADO PERSONAL POR CATÁLOGO

1. ENCUESTA

Sin descripción

1. MENCIONA LAS 5 PRIMERAS MARCAS QUE SE TE VENGAN A LA MENTE DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y /O PARA EL CUIDADO PERSONAL QUE SE VENDAN POR CATÁLOGO (*)

[Siguiente >>](#)



[Versión básica gratuita](#). ¡Envíe una e-encuesta hoy! Con [plantillas](#) o a medida

VENTA DIRECTA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y PARA EL CUIDADO PERSONAL POR CATÁLOGO

2. SELECCIONA 1 O MÁS OPCIONES DE LA MARCA SEGÚN CREAS CONVENIENTE DE ACUERDO A TUS GUSTO Y/O EXPERIENCIAS (*)

MARCA	MARCA QUE NO RECOMIENDAS	MARCA QUE HAZ USADO	MARCA QUE HAS COMPRADO	MARCA QUE RECOMIENDAS	MARCA QUE NO CONOCES
MARY KAY	<input type="checkbox"/>				
ANGELISSIMA	<input type="checkbox"/>				
NATURAL SCENTS	<input type="checkbox"/>				
E-SIKA	<input type="checkbox"/>				
ARABELA	<input type="checkbox"/>				
L'EBEL	<input type="checkbox"/>				
HOME INTERIORS	<input type="checkbox"/>				
IVES ROCHE	<input type="checkbox"/>				
FULLER	<input type="checkbox"/>				
AVON	<input type="checkbox"/>				
MAC	<input type="checkbox"/>				
CY ZONE	<input type="checkbox"/>				
RENOVA	<input type="checkbox"/>				
BETTERWARE	<input type="checkbox"/>				
MAYBELLINE	<input type="checkbox"/>				
ZERMAT	<input type="checkbox"/>				
AMWAY	<input type="checkbox"/>				
TUPPERWARE	<input type="checkbox"/>				
HERBALIFE	<input type="checkbox"/>				
STANHOME	<input type="checkbox"/>				
ORIFLAME	<input type="checkbox"/>				
CLINIC	<input type="checkbox"/>				
NATURA	<input type="checkbox"/>				
LANCOM	<input type="checkbox"/>				
JAFRA	<input type="checkbox"/>				

[<< Anterior](#) [Siguiente >>](#)



[Versión básica gratuita](#). ¡Envíe una e-encuesta hoy! Con [plantillas](#) o a medida

VENTA DIRECTA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y PARA EL CUIDADO PERSONAL POR CATÁLOGO

3. ¿QUE EDAD TIENES? (*)

Selección

DE O A 10 AÑOS

DE 11 A 20 AÑOS

DE 21 A 30 AÑOS

DE 31 A 40 AÑOS

DE 41 A 50 AÑOS

DE 51 A 60 AÑOS

DE 61 A 70 AÑOS

DE 71 A 80 AÑOS

MAS DE 80 AÑOS

[<< Anterior](#) [Siguiente >>](#)



[Versión básica gratuita](#). ¡Envíe una e-encuesta hoy! Con [plantillas](#) o a medida

VENTA DIRECTA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y PARA EL CUIDADO PERSONAL POR CATÁLOGO

3. ¿QUE EDAD TIENES? (*)

Seleccione

4. ¿CUAL ES TU GÉNERO DE NACIMIENTO? (*)

Seleccione
Mujer
Hombre

<< Anterior Siguiente >>



visión básica gratuita. (Envíe una e-encuesta hoy! Con [participa](#) o a medida

VENTA DIRECTA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y PARA EL CUIDADO PERSONAL POR CATÁLOGO

4. PARTICIPA EN EL SORTEO DE UNA RECARGA DE \$100 PARA CUALQUIER COMPAÑÍA, ¡REVISAS COMO PUEDES HACERLO!

5. ¡PARTICIPA POR CONTESTAR LA ENCUESTA!
PON TU CORREO ELECTRÓNICO Y CONTACTO EN FACEBOOK. EL SORTEO SE REALIZARA EL 18 DE SEPTIEMBRE

[Empty text input field]

6. ¡GANA POR RECOMENDAR A TUS AMIGOS LA ENCUESTA! SE SORTEARA UNA RECARGA DE \$100 PARA CUALQUIER COMPAÑÍA.
DILES A TUS AMIGOS QUE PONGAN TU CONTACTO EN FACEBOOK Y/O TU CORREO.EL QUE MAS RECOMENDACIONES TENGA ¡GANA!
Y A TI ¿QUIEN TE RECOMENDÓ?

[Empty text input field]

<< Anterior Finalizar >>



visión básica gratuita. (Envíe una e-encuesta hoy! Con [participa](#) o a medida

PARA LA POBLACION: VERSION FÍSICA

Edad: género: nivel máximo de estudios:

Mencione las primeras marcas que vendan por catalogo cosméticos y/o productos para el cuidado personal:

De la siguiente tabla seleccione las opciones según lo crea más conveniente:

Marca	La conoce	No la conoce	La ha usado	La ha comprado	La ha comprado por internet	La recomienda	No la recomienda
AVON							
STANHOME							
JAFRA							
MARY KAY							
HOME INTERIORS							
IVES ROCHE							
ORIFLAME							
ARABELA							
FULLER							
CY ZONE							
NATURA							
E-SIKA							
TUPPERWARE							
MAC							
ZERMAT							
L'EBEL							
BETTERWARE							
MAYBELLINE							
CLINIC							
RENOVA							
HERBALIFE							
LANCOM							
AMWAY							
ANGELISSIMA							
NATURAL SCENTS							

Comparativo entre marcas SELECCIONADAS

ASPECTO	AVON	STANHOME	JAFRA	Mary kay	Fuller	oriflame
*SERVICIO AL CLIENTE						
SOPORTE DIGITAL						
Pedidos virtuales	X			x		x
Catálogos virtuales	X	X	X	x	X	x
Servicios móviles	X			x		x
Página web	X	X	X	x	X	x
Facebook	X	X	X	x	X	x
Twitter	X	X	X	x	X	x
Youtube	X	X	X	x	X	x
Instagram		X		x		
Información de productos de línea	X	X	X	x	X	x
Información de productos de lanzamiento	X	X	X	x	X	x
Manuales y cursos	X	X	X	x		x
Manuales y opciones de uso de los productos	X	X	X	x	X	x
Información de la empresa	X	X	X	x	X	x

Información sobre fundaciones o programas sociales	X	X	X	x		x
Bolsa de trabajo	X			x		
Información de tiendas físicas o centros de atención	X		X	x		x
Atención al cliente (digital)	X	X	X	x	X	x
Gadgets de la marca	x	X				x
Historia de la empresa	x	x	X	x	X	x
INFORMACIÓN Y ATENCION AL CLIENTE						
Muestras de productos de lanzamiento	X	X	X	x	X	x
Garantía de satisfacción	X	X	X	x	X	x
Atención personalizada	X	X	X	x	X	x
Atención telefónica	X	X	X	x		x
Muestrarios de gamas de color	X	X	X	x	X	x
Clases muestra			X	x		x
Diversidad de formas de pago	X			X		x
PROMOCIONES Y DESCUENTOS						

Descuentos en compra de paquetes armados	X	X	X	x	X	x
Precios especiales por lanzamiento	X	X	X	x	X	x
Promociones por temporada	X	X	X	x	X	x
Descuento por mínimo de compra						x
Productos gratis por mínimo de compra	x		X	x		x
Productos a precio especial por mínimo de compra	X	X	X		X	x
Venta de productos de edición limitada por condición de compra	X	X	X	X	X	x
Artículos promocionales por condición de compra	X	X	X	x	X	x
*ATENCIÓN A LAS VENDEDORAS						
PROMOCIONES, REGALOS Y DESCUENTOS						
Descuento por pago anticipado		X		X		
Descuento por pago a tiempo		X				x

Interés por pago fuera de la fecha límite	x	X	X		X	x
Buen fin	x					
Paquetes de promociones por temporada		X	X	X	X	x
Descuentos en productos de lanzamiento	x	X	X	X	X	x
Premios y regalos por venta de productos de lanzamiento	x	X		X	X	x
Descuento en venta de productos de lanzamiento	x	X	X	X	X	x
Premios y regalos por continuidad en temporadas bajas	x	X		X	X	x
Regalos por días festivos	x	X			X	x
Regalos por aniversario de la empresa		X		X		x
Premios y regalos por venta de productos de temporada	x	X	X	x	X	x
Premios por meta de ventas alcanzada	x	X	X	X	X	x
Paquetes de nuevo	x	X	X	X	X	x

ingreso a precio preferencial						
Regalo por nuevo ingreso	x	X	X	X	X	x
Acumulación de puntos por ventas	x	X	x	X	x	x
FOLLETERIA						
Catalogo papel	x	X	X	X	X	x
Información de productos de línea	x	X	X	X	X	x
Información de productos de lanzamiento	x	X	X	X	X	x
Información de sistema de cobro y facturación	x	X	X	X		x
Información de beneficios ofrecidos por parte de la empresa	x	X	X	x	X	x
Reconocimientos		X	X	X		x
Felicitaciones por cumpleaños		X		X		x
Manuales de actualización y cursos	x	X	X	X	X	x

Manuales de opciones de venta	x	X	X	X	X	x
Manual de entrenamiento y/ o inducción a la empresa	x	X	X	X	X	x
Manual de entrenamiento y/ o inducción a los productos	x	X	X	X	X	x
PERIODICIDAD DEL CATALOGO						
Catalogo anual			X	x		
Catalogo mensual			X	x		
Catalogo cada 21 días	x	X		x		x
Catalogo quincenal					X	
SOPORTES DIGITALES						
Pagina web	x	X	X	X	X	x
Espacio personalizado	x	X	X	X		x
Folleteria virtual	x	X	X	X	X	x
Servicio de mensajería	x			X		x
Pedidos virtuales	x	X		X		x

Catálogos virtuales	x	X	X	X	X	x
Servicios móviles	x					x
Facebook	x	X	X	X	X	x
Twitter	x	X	X	X	X	x
Youtube	x	X	X	X	X	x
Instagram		X		X		
Capacitación	x	X		X		x
Información de productos de línea	X	X	X	x	X	x
Información de productos de lanzamiento	X	X	X	x	X	x
Manuales y cursos	X	X	X	X		x
Manuales y opciones de uso de los productos	X	X	X	X	X	x
Información sobre fundaciones o programas sociales	X	X	X	X		x
Bolsa de trabajo	X			X		
Información de la empresa	X	X	X	X	X	x
Atención a la vendedora independiente	X	X	X	X		x

Gadgets de la marca	x			x		x
Historia de la empresa	x	x	X	X	x	x
BENEFICIOS						
Seguridad medico						
Seguro de vida	x					
Descuentos en tiendas físicas						
Descuentos en otros comercios						
Vales de despensa	x		X			
Cheques bancarios	x		X			x
Tarjetas prepagadas	x	X	X			x
Depósitos bancarios	x	X	X			x
Tiempo aire						
Pago de viáticos			X			
Automóvil			X	x		x
Crecimiento piramidal	x	X	x	x	X	x
DOMIS/MUESTRAS						
Domis y/o muestras gratis	x	X	X	X	X	x
Venta de domis y/o muestras	x	X	X	X	X	x

Existencia de domis y/o muestras de perfumería	x	X	X	X	X	x
Existencia de domis y/o muestras de productos cosméticos y maquillaje	x		X	X		x
Existencia de domis y/o muestras de productos para la piel	x	X	X	X	X	x
Existencia de domis y/o muestras de cuidado capilar	x		X	X		x
Existencia de domis y/o muestras de joyería	x				X	
Existencia de domis y/o muestras de línea de bebes	x		X			
Existencia de domis y/o muestras de higiene intima						
Existencia de domis y/o muestras de suplementos alimenticios						x
Existencia de domis y/o muestras de cuidado facial	x	X	X		X	x

Existencia de domis y/o muestras de limpieza del hogar		X		X		
Existencia de domis y/o muestras de protección solar						
Existencia de domis y/o muestras de línea de ducha				X		
Existencia de domis y/o muestras de línea para niños				X		
Existencia de domis y/o muestras de línea para niñas						
Productos de promoción de la marca	x	X	X		X	x
Artículos de promoción de la marca	x	X	X	X	X	x
Elementos de identificación para la vendedora	x	X	X	X	X	x
NUEVOS INGRESOS						
Costo de inscripción	x	X	x		X	x

Kit de productos de nuevo ingreso	x	X	X	X	X	x
Promociones en la compra de productos por ingreso	x	X	X	X	X	x
Asesoría	x	X	X	X		x
Crédito por ingreso	x	X	X		X	x
Regalo para la vendedora al ingresar a más personas	x	X	X	X	X	x
Puntos para la vendedora al ingresar a más personas	x	X	X	X		x
Aumento de nivel piramidal para la vendedora al ingresar a más personas	x	X	X	X		x
*PRODUCTOS						
Cosméticos y maquillaje	x	X	X	X	X	x
Lencería	x				X	
Cuidado de la piel en general	x	X	X	X	X	x

Productos antitranspirantes	x	X	X		X	x
Cuidado de los pies	x	X	X	X	X	x
Calzado	x					
Cuidado de las manos	x	X	X	X	X	x
Joyería	x		X		X	x
Cuidado capilar	x	X	X		X	x
Línea para bebés	x	X	X		X	x
Ropa	x				X	
Línea para niñas	x	X	X		X	x
Línea para niños	x	X	X		X	x
Higiene íntima	x	X	X		X	x
Línea para damas	x	X	X	X	X	x
Línea para caballeros	x	X	X	X	X	x
Línea para ducha	x	X	X	X		x
Suplementos alimenticios y vitaminas	x	X				x
Cuidado facial	x	X	X	X	X	x
Limpieza del hogar		X				x
Protección solar	x	X	x	X		x

Productos varios para el hogar	x	x			x	

Tabla de frecuencia

MARCA	FRACUENCIA MENCIONES FACEBOOK	DE EN	FRACUENCIA MENCIONES PERSONAS DE A PIE	DE CON
AVON	23		27	
STANHOME	8		9	
JAFRA	23		24	
MARY KAY	21		26	
HOME INTERIORS	1		0	
IVES ROCHE	7		8	
ORIFLAME	11		8	
ARABELA	6		6	
FULLER	13		9	

CY ZONE	5	3
NATURA	11	5
E-SIKA	1	1
TUPPERWARE	2	2
MAC	1	0
ZERMAT	1	0
L'EBEL	5	5
BETTERWARE	1	0
MAYBELLINE	1	0
CLINIC	1	0
RENOVA	2	0
HERBALIFE	1	0
LANCOM	0	1

AMWAY

1

0
