

**Networking: Estrategia del siglo XXI
para ventas en el canal multinivel y
ventas directas.**

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| <u>Agradecimientos</u> | <u>5</u> |
| <u>Reflexión inicial</u> | <u>6</u> |
| <u>Introducción</u> | <u>8</u> |
| <u>Problemática</u> | <u>11</u> |
| <u>Justificación</u> | <u>17</u> |
| <u>Objetivos</u> | |
| <u>General</u> | <u>19</u> |
| <u>Específicos</u> | <u>20</u> |
| <u>Alcances</u> | <u>21</u> |
| <u>Hipótesis</u> | <u>22</u> |
| <u>CAPÍTULO 1. SITUACIÓN DE LA OFERTA LABORAL EN MÉXICO</u> | |
| <u>1.1 Contexto y Antecedentes en México.</u> | <u>23</u> |
| <u>1.2 La juventud en México</u> | <u>24</u> |
| <u>1.3 La educación en México</u> | <u>26</u> |
| <u>1.4 Sectores económicos y desempleo</u> | <u>28</u> |
| <u>CAPÍTULO 2. MULTINIVEL EN EL USO DE NETWORKING</u> | |
| 2.1 <u>Concepto multinivel.</u> | <u>31</u> |
| 2.2 <u>Niveles para la maduración en la incursión del networking</u> | <u>32</u> |
| 2.3 <u>Ventajas del uso del networking</u> | <u>33</u> |
| 2.4 <u>Networking eficiente</u> | <u>40</u> |

CAPÍTULO 3. SISTEMAS DE VENTAS PARA NETWORKING Y COMPOSICIÓN DEMOGRÁFICA

| | |
|--|----|
| 3.1 <u>Redes de trabajo y contactos para generar un sistema de ventas.</u> | 42 |
| 3.2 <u>Definición de venta directa y sus ingresos</u> | 43 |
| 3.3 <u>Los canales de distribución y las ventas directas</u> | 45 |
| 3.4 <u>La composición demográfica de las ventas directas</u> | 46 |

CAPÍTULO 4. CASO ÉXITO DE NETWORKING; XANGO

| | |
|--|----|
| 4.1 <u>Historia de Xango</u> | 49 |
| 4.2 <u>Antecedentes del producto y sus usos</u> | 51 |
| 4.3 <u>Resultados de Xango y reinención en su metodología Iuvare</u> | 52 |

CAPÍTULO 5. CASO MARY KAY; VENTA DIRECTA Y NETWORKING

| | |
|---|----|
| 5.1 <u>Antecedentes</u> | 55 |
| 5.2 <u>Esquema de trabajo y filosofía</u> | 55 |
| 5.3 <u>Resultados en la marca Mary Kay.</u> | 58 |

CAPÍTULO 6. HERRAMIENTAS PARA EL ÉXITO DE NETWORKING; RELACIÓN EMPRESA – CLIENTE – CONSUMIDOR

| | |
|---|----|
| 6.1 <u>Producto y customer centricity</u> | 60 |
| 6.2 <u>La nueva era del marketing y cómo favorece al networking con ventas multinivel</u> | 62 |
| 6.3 <u>El posicionamiento de marca con el networking</u> | 66 |

CAPÍTULO 7. ENTRE LA ÉTICA Y EL LIDERAZGO EN EL MULTINIVEL Y VENTAS DIRECTAS

| | |
|---|----|
| 7.1 <u>Definición de ética y moral</u> | 72 |
| 7.2 <u>Ética profesional.</u> | 72 |
| 7.3 <u>Aplicación de la ética en la empresa.</u> | 75 |
| 7.4 <u>Ética y valores en el trabajo</u> | 76 |
| 7.5 <u>Ventajas de la ética en la empresa aplicadas a Xango y Mary Kay.</u> | 77 |

| | | |
|-----|--|----|
| 7.6 | <u>Características del liderazgo para el éxito del networking en multinivel y ventas directas.</u> | 78 |
| 7.7 | <u>Los límites éticos del networking.</u> | 79 |
| 7.8 | <u>Tipos de relaciones dentro del networking.</u> | 85 |
| 7.9 | <u>Conductas inapropiadas dentro del networking.</u> | 87 |

CAPÍTULO 8. EL NETWORKING, LA TENDENCIA ACTUAL PARA FORMAR UNA RED DE CONTACTOS

| | | |
|-----|---|-----|
| 8.1 | <u>Las nuevas formas y tendencias de hacer negocios en el mundo</u> | 91 |
| 8.2 | <u>La globalización</u> | 93 |
| 8.3 | <u>Redes sociales e Internet.</u> | 96 |
| 8.4 | <u>El uso correcto de las redes sociales profesionales</u> | 99 |
| 8.5 | <u>Espacios idóneos para el intercambio de contactos</u> | 101 |
| 8.6 | <u>Networking Nights: Eventos</u> | 102 |

CONCLUSIONES; FUTURO DEL NETWORKING-NETWORLDDING

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo que hoy culmina no podría ser una realidad sin el apoyo y contribución de muchos seres amados, queridos e importantes en mi vida que aún están física y espiritualmente.

Primero quiero agradecer a mis padres, quienes me dieron siempre el mejor ejemplo, me enseñaron a enfrentar los retos de la vida de forma ética, a través del trabajo y la perseverancia, pero sobre todo con su amor, dedicación y entrega construyeron para mí un verdadero hogar.

A mis hermanos Chucho y Eli, que me han enseñado que a pesar de ser el hermano mayor, no siempre se tiene el saber y la razón absoluta. Que todos los puntos de vista, así como las diferentes posturas, por más que puedan contrastar de las propias, son válidas y tienen la misma importancia. Que es la comprensión, entendimiento y apoyo lo que unce y hace la fuerza para salir adelante.

Agradecer al resto de mi familia, abuelas, tíos, tías, primos y primas, que me han enseñado grandes valores tales como el trabajo, la unidad, la hermandad, lo que es desprenderse de lo material por amor y lo que es amar profundamente y ante todo a un hijo.

Por supuesto, a todos mis amigos incondicionales, que toda la vida a pesar del tiempo, la distancia, los obstáculos y adversidades, han sabido aceptarme y quererme tal como soy con el carácter intenso y a la vez noble que me caracteriza. Porque han compartido y aceptado con alegría mis triunfos y logros, así como también han estado ahí para levantarme de mis tropiezos; Christian, Robert, Ale, Joni, Moni, Ule, Melo, Juls, Lore, Gaby, Issa, Claus, Marco, Juan, Lau, Judith, mis primas Mariana y Chiara.

En memoria y en honor al recuerdo de muchos seres que han influido y cambiado para bien el rumbo de mi vida, pero que físicamente ya no se encuentran con nosotros, mi abuelo Tomás, mi abuelo Silvino y el Ingeniero Alberto Alcaraz.

Y por último pero no sin ser el primero a Dios y la Virgen que siempre me han cuidado, protegido y guiado por un camino tranquilo y ligero. Que me han enseñado, a través de vivencias, dones y lecciones excepcionales de vida.

Este trabajo, este grado es para todos ustedes, infinitas gracias.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'PTG' or similar initials, with a stylized flourish.

Pedro Tomás García Pardo

REFLEXIÓN INICIAL

“El uso práctico de las redes sociales en uno de sus principales mensajes transmite que puedes conseguir lo que quieras ayudando a otros a conseguir lo que quieran. Lo cual tiene un potencial transformador en estos tiempos sociales convulsos que estamos viviendo. Precisamente ahora, en este mundo globalizado, en esta telaraña mundial de negocios en la que si no estás, no existes, es cuando adquiere una enorme importancia para cualquier persona conocer cómo gestionar sus contactos, profundizar en el mundo de las redes sociales virtuales y potenciar sus habilidades sociales para saber cómo alcanzar el éxito personal y profesional

[...] Hoy las personas desean sentar las bases para establecer relaciones interpersonales positivas y adentrarse en un nuevo mundo que la tecnología vino a abrir pero que las redes sociales han venido a conectar” (Calvo y Rojas, 2009.

Págs. 50, 82

INTRODUCCIÓN

La evolución acorde al Diccionario ABC se define como “todo proceso de cambio y pasaje de una generación de elementos a otra “(2011, p.90). Esto implica, que los procesos sociales, económicos, mercadológicos, humanos han tenido a lo largo del tiempo variaciones en sus conceptos, así como en la profundidad, orientación y aplicación de los mismos. Dado lo anterior se establece, que aunque la “Mercadotecnia de Redes”, mejor conocida como networking, ha existido desde hace más de 40 años, no ha sido sino hasta la incorporación de esquemas de venta directa y multinivel en donde el giro de especialización y el entorno económico, han propiciado que ésta técnica de mercadotecnia sea hoy en la actualidad una potencial fuente de ingresos económicos para aquellas familias cuyos ingresos se ven mermados derivado de las tasas de desempleo existentes.

El multinivel es una estrategia de ventas que se encuentra fundamentada con el uso del networking. A largo de esta investigación, se podrá observar la relación que existe entre estos dos conceptos, y visualizar el alcance económico aunado a un posicionamiento de marca de las compañías que deciden utilizar este esquema. Los casos de éxito evaluados indican que esta estrategia de mercadotecnia favorece al incremento de ventas de un año a otro.

Adicional, con la incursión del internet es una realidad que los nuevos negocios en general y en este caso los multinivel han adquirido mayor impacto y han cambiado sin punto de regreso la manera de interactuar entre la sociedad. Lo anterior puede traducirse o derivar en las ventas o transacciones, en contar con una mayor lista de prospectos a los cuales puedes “llegar” a través de las redes. Su aumento en uso, está llevando hacia una nueva era con el fortalecimiento del comercio electrónico.

Es importante recalcar, que con la entrada del siglo XXI inició una nueva era tecnológica, más del 34% de la población mundial hace uso del internet, las redes

sociales de mayor impacto a nivel mundial son Facebook, Twitter, Pinterest, y LinkedIn. Alcanzando algunas de ellas como Facebook más de un billón de usuarios alrededor del mundo. La gente utiliza durante su jornada de trabajo al menos 6 horas el internet para fines personales. Del 2000 al 2012 el uso del internet creció en un 566%. Hay que considerar de forma adicional, que el acceso a redes móviles ha tenido un acelerado crecimiento en el último año y cuyas proyecciones indican que 1 de 4 personas en el mundo tendrá acceso a un dispositivo móvil, lo cual, se denomina ya “La revolución Móvil” (Ganguly, 2013)

La relevancia del uso de la red móvil en los próximos años representa un parte aguas para la forma de hacer negocios y generar fuentes de empleo alternativas ante las proyecciones de la Organización Internacional del Trabajo en donde hasta 2017 será cuando los países desarrollados vuelvan a alcanzar los mismos niveles de tasas de empleo y los subdesarrollados en el 2015.

México, se encuentra entre los países que después de la crisis mundial iniciada en 2007 ha logrado anualmente crecer en las oportunidades de empleo de forma anual con los diferentes planes considerados en el Plan Nacional de Desarrollo, la estabilidad macroeconómica del peso y un desarrollo de las actividades primarias y terciarias a través de los diferentes programas generados. Sin embargo, esto aún coloca a México a nivel mundial como el país que no ha alcanzado los niveles esperados de empleo, hasta antes y después de la recesión económica.

Dada la poca oferta de empleo para el total de la población, los esquemas de ventas directas o multinivel se constituyen como una fuente alternativa de empleo para generar ingresos, y ha representado una ventaja competitiva para quien toman esta opción, derivado de tener una administración de tiempo personal, pero sobre todo, porque los ingresos generados van a depender de la cantidad de contactos que sean creados y usados para el incremento de ventas. Muchas compañías como el caso de estudio de Mary Kay y Xango, son sólo algunas de las empresas que se han mantenido a través de los años por contar con una metodología favorable de trabajo

hacia quienes se incorporan y un sistema de compensación económico que satisface sus necesidades, a pesar de que no otorgan las prestaciones de ley.

En esta tesis de investigación se analizará el networking, como una estrategia del siglo XXI para ventas en el canal multinivel. Lo anterior debido a los siguientes tres factores que se enlistan a continuación.

Primero, de manera personal he conocido el esquema multinivel al estar sin empleo, por lo cual, al buscar una asociación, la información existente sobre las características multinivel con sus ventajas o desventajas es aún poca. De ahí, se desprendió un interés por conocer casos de éxito, testimonios, y su aplicación en diferentes compañías como nueva estrategia de ventas y posicionamiento de marcas.

Segundo, la situación actual del país y mundial respecto a diferentes datos estadísticos oficiales de crecimiento demográfico, oferta de empleo disponible y el nivel de remuneración de los mismos, tienen relevancia para el estudio de diferentes alternativas económicas de los sectores de la sociedad que requieren de una fuente de empleo o ingreso.

Finalmente, el auge actual de las redes sociales, el incremento del uso del internet y la información que se puede encontrar al navegar no sólo es instantánea, sino que además la tendencia del uso de tecnología ha ido en aumento de forma paulatina, de ahí que de forma acelerada la red móvil ha adquirido mayor importancia y diferentes empresas tienen ya disponibles segmentos fáciles de usar para concretar una transacción comercial con pasos sencillos usando el celular, tableta o computadora.

PROBLEMÁTICA

Actualmente, la situación económica en México se torna compleja, durante los dos primeros bimestres del 2013 acorde al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) se tiene un Producto Interno Bruto (PIB) registrado del 1%, esto representa un decremento de la economía respecto al 2012 en el mismo período de tiempo de un 77%. Esto representa una importante desaceleración económica, después de que se había iniciado un despunte y sólida recuperación después de la recesión del 2009 y cuya recuperación fue encabezada por el auge de las exportaciones, especialmente hacia el país vecino Estados Unidos, donde México ganó participación de mercado (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2013).

El principal impacto se encuentra en las actividades secundarias aquellas dedicadas al tramo de la construcción, minería y la industria petrolera que de un año tuvieron un descenso de 131%. Si bien las actividades primarias que están enfocadas en el sector agrícola y ganadero no se encuentran en números negativos en su crecimiento, presentaron únicamente un 0.4% de aumento contra el 2012, y acorde a la tendencia del 2011 y 2012 esto impacta en un 95% menos de crecimiento. Finalmente, las actividades terciarias que es el campo de manufactura son las que presentan el mayor crecimiento durante 2013 con 2.3%. Pero al igual que las dos anteriores, esto es un 50% menos que en el 2012 a las mismas fechas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2012).

Adicional al actual contexto económico, la tendencia de crecimiento en los últimos dos años ha ido a la baja, durante 2010 el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un 5.07% de crecimiento, en 2011 3.9%, 2012 4.4%. Con lo anterior, se puede observar como el crecimiento de la economía si bien ha sido positivo y durante 2012 presentó un repunte, lo que se tiene registrado en 2013 tiene un fuerte impacto, que a la vez se traduce en menores reservas por parte del Banco de México, recorte de recursos anunciados por el Fondos Monetario Internacional hacia el país derivado

de la desaceleración económica que se está viviendo actualmente (Adhoc Consultores, 2013).

Hay que considerar que el salario mínimo de la población económicamente activa publicado por el órgano gubernamental de la CONASAMI y vigente para el 2014 es de \$67.29 al día en la zona geográfica A y de \$63.77 para la zona geográfica B. Esto significa que considerando que se tiene estipulado un descanso obligatorio a la semana, el ingreso mensual para el primer salario mínimo es de \$1,614.96 y para la segunda es de \$1,530.48. No existe una distinción por género para el salario mínimo, pero además de un general existe una tabla que detalla por tipo de oficio como Albañilería, electricista, construcción, entre otros más, que también cuentan con detalle de salario mínimo.

Ahora, bien para la clase media el salario estimado mensual es de \$6,624 y que en su mayoría se trata de personas que cuentan con al menos con preparatoria y existen casos también en donde se tiene la universidad. Para contar con este salario, se requieren de 43.2 horas promedio de trabajo semanal. La clase media alta representa el 7.2% de la población total del país, la clase media baja el 8.2%, la clase alta el 1.8%, la clase pobre tiene un 50.8% mientras que la clase indigente está en un 32.8%. Esto se traduce en que más de las $\frac{3}{4}$ del país cuenta con pobreza alimentaria, de patrimonio o de capacidades. Y que adicional, las entidades federativas con el mayor rezago continúan siendo de forma consistente en los últimos años que son Chiapas, Guerrero y Oaxaca (Damián, 2011).

De conformidad con el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), entre 2010 y 2012, la población en extrema pobreza tuvo una reducción de 13%, esta disminución fue en porcentaje y número de personas con rezago educativo, acceso a los servicios de salud, calidad y los espacios en vivienda y alimentación. Sin embargo, el acceso a los sistemas de salud va a la baja en todas las entidades federativas de 29.2% a 21.5%.

De igual manera, en el último reporte emitido por el Consejo mencionado en el párrafo anterior, se puede destacar que la pobreza extrema tuvo una reducción del 11.5% respecto al 2010, lo cual, significa que 1.5 millones de personas mejoraron sus condiciones de vida (Evaluación de la Política de Desarrollo Social, 2013).

Acorde al Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), del total de la población registrada en el último censo el 42.42% de los hogares están dentro de la clase media. A esto hay que agregar que ésta población tiene una mayor presencia en las zonas urbanas del país. En sólo 10 años, la clase media tuvo un ascenso que se cuantifica en 4 puntos porcentuales (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2012).

Lo anterior, tiene una importante notabilidad, dado que los datos anteriores reflejan que si bien la pobreza es predominante, la clase media de igual forma ha ido en ascenso, cuando se determina que la pobreza ha bajado, se puede interpretar en que son hogares que ahora pertenecen al estrato medio. Y esto, a su vez se traduce en mayores accesos a educación, y que se relaciona con la estructura población del país.

Por otro lado, México es un país joven acorde al último censo que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), llevó a cabo en el 2010, la mitad de la población total tiene menos de 26 años, esto es 1 de 4 jóvenes que vive en el territorio nacional tiene entre los 15 y 29 años de edad, y que además pertenecen en su mayoría a la población económicamente activa. El crecimiento promedio anual del número de jóvenes entre el 2000 y 2010 es de 0.85%, y aunque resulte menor a la tasa de crecimiento, el aumento de 2.5 millones de personas representa un reto importante para el país. Dado que se traduce en población en búsqueda de fuentes de empleo por contar con una preparación académica.

Del 2000 al 2010 el porcentaje de jóvenes que no sabe ni leer o escribir redujo de 3.6% a 1.9% (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2012). Esto es el

mayor acceso a oportunidades educativas que anteriormente no se encontraban disponibles por la estructura del sistema o los insuficientes impulsos como becas escolares o promoción de actividades altruistas en los diferentes programas que hoy existen a favor de la educación.

Si se observa que la población joven representa el aumento de población que hace 10 años no existía y quienes ahora son los que conforman el sector que conforma el grueso del sector económicamente activo, y a la vez se realiza una comparación entre los salarios a los que tienen acceso a pesar de tener una carrera profesional, se puede deducir que el esquema de compensación de la percepción de salario resulta menor de la expectativa de los jóvenes y que además deben dedicarle más de 8 horas diarias. Hay que agregar, que las compañías transnacionales tienen un acceso limitado, puesto que los perfiles solicitados son de alta especialización o a su vez de escuelas de alto prestigio. Un dato interesante es que las agencias reclutadoras de talento hoy en día utilizan la red social de LinkedIn en un 94% para tener acceso a perfiles que resulten aún más competitivos en el país.

Lo anterior, es un dato contrastante cuando solo el 22.2 % de los hogares de México tienen acceso a internet y el grupo joven usa esta herramienta en un 60% (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2012). Significa entonces, que aún existe un rubro de la población joven y que busca oportunidades de empleo, que no está utilizando una red social para encontrarlo más fácil y rápidamente, por ende quedan descalificados para el acceso de estas empresas transnacionales que buscan perfiles con alto potencial.

Derivado de la necesidad de fuentes de empleo con el crecimiento de la población joven y adulta, el sector informal de la economía muestra un crecimiento desde el 2005, acumulado de un 4% y que es el 55% de la actividad económica del país acorde a los datos de la Organización Internacional del Trabajo, y de forma anual representa la fuente de empleo de más del 36.5% de la población (Organización Internacional del Trabajo, 2013).

Las micro empresas tienen afectaciones a corto plazo cuando sus ingresos no logran tener un balance de resultados adecuado, derivado de las altas rentas, impuestos hacendarios, trámites gubernamentales y el pago de prestaciones sociales mínimas para los empleados como el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda (INFONAVIT), etc. El Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP) hace mención que las micro empresas tienden a ser absorbidas por grandes empresas o a desaparecer, para fungir como órganos consultores, evitando el pago de prestaciones sociales y el esquema de compensación cambia a comisión para el empleado que se convierte en un subcontratado (Tépach, 2013).

A la situación anterior mencionada hay que relacionarla con los porcentajes de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en los últimos 5 años, en donde no se ha excedido los 5.4% anuales y que la creación de empleos sigue estando por debajo de lo que el país necesita para cambiar la pirámide demográfica de la gente pobre. Adicional, acorde a datos proporcionados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), los salarios de los profesionales mexicanos se encuentran un 85% debajo del salario más alto a nivel mundial registrado en Luxemburgo, y al menos un 52% de la población sobrevive con menos del salario mínimo que hoy en día oscila entre los \$19,000 a \$23,000 anuales acorde a la región geográfica en la que te encuentres (Organización Internacional del Trabajo, 2012).

Finalmente y para terminar de completar el panorama sobre la situación económica actual de México, es importante recalcar como el país es visualizado hacia fuera. En este sentido, resulta relevante mencionar que en esta década se considera que el 2007 fue un año de recesión mundial, y cuyo camino hacia adelante, ha tenido diferentes panoramas para los países desarrollados y aquellos en desarrollo. Se muestra que en ese año que inicia la crisis mundial, México tenía registrada una tasa de desocupación de 4,25% de la población económicamente activa y que es aún menor al mismo período pero del 2012. (El Economista, 2014)

En retrospectión, en los últimos años ha tenido un despunte a nivel mundial. Si se toma como referencia la información de la crisis del 2007 se habían generado a nivel mundial únicamente 169 millones de empleos, en el 2012 fueron creados 195 millones, en el primer semestre del 2013 se han insertado 201 millones de empleos alrededor del mundo. Las proyecciones indican que para el 2015 se habrán generado 207 millones de empleos.

A nivel Latinoamérica en donde está considerado México, se tiene el mismo efecto señalado en el párrafo anterior, en 2007 el cierre indicó la generación de 18.3 millones, en el 2012 esta parte del mundo estuvo por debajo del inicio de crisis creando solamente como región 17.9 millones de empleos. Durante la primera mitad del 2013 se tienen ya 18.9 millones de personas empleadas y para el 2015 la proyección indica 20.2 millones. Es importante hacer mención, que esto coloca a México a nivel mundial como un país con ingresos medios altos y aunque ha estado incrementando sus ofertas laborales a partir del 2010, sigue estando por debajo de los indicadores registrados con el inicio de la crisis mundial en el 2007 (Organización Internacional del Trabajo, 2012)

JUSTIFICACIÓN

La llegada de nuevos sistemas de trabajo, así como la supervivencia del ser humano reflejada en la necesidad de intercambiar su trabajo por dinero para cubrir exigencias básicas y de otras índoles, orilla a los habitantes de cualquier población a buscar alternativas adicionales para obtener una remuneración justa o exactamente proporcional al trabajo desempeñado y a la preparación académica que se tenga en caso específico de los profesionistas, o simplemente una remuneración que cubra sus necesidades básicas.

Desde el inicio de las relaciones humanas, el hombre ha ejercitado diferentes tipos de interacción para mantener comunicación constante para diferentes ámbitos, desde la supervivencia hasta la generación de ideas que lleven a la evolución de los sistemas que rigen hoy en día los diferentes ámbitos de nuestra sociedad. Ante esto, hay que establecer que la comunicación entre los seres humanos es el punto modular para la creación de ideas, modelos de negocios, investigaciones, inventos, entre otras cosas adicionales,

Así surge, el networking, que se define “Como grupo de personas que se conocen por tener un trato laboral cuyo objetivo es que todos los integrantes puedan beneficiarse profesionalmente de la comunicación, para conocer a otros proveedores, clientes y el establecimiento de relaciones comerciales y de negocios con otras compañías” (Blinder, 2013).

Hoy en día, las empresas con visión de negocio no sólo convocan a reuniones (comidas, convivencias, ferias, exposiciones, subastas, etc.) con el simple propósito de esparcimiento para los asistentes o para ofertar productos y servicios, sino que lo hacen para obtener un beneficio incuantificable en términos monetarios, es decir, aprender nuevos enfoques para tener un panorama más amplio del universo de los negocios, intercambiando experiencias e ideas útiles para la activación de su propia empresa. Un ejemplo de lo anterior son los patrocinios, ya que son estrategias que

ayudan a incrementar las ventas sin desequilibrar el presupuesto en equipo o inventario.

Concretando los objetivos del networking de redes se establecen de la siguiente forma:

1. Conocer clientes potenciales, socios y/o proveedores;
2. Generar grupo de contactos del mismo entorno en el que te desenvuelvas;
3. Crear confianza, visibilidad, credibilidad y marca;
4. Encontrar oportunidades para el desarrollo de sinergias; y
5. Conocer a emprendedores que compartan la actividad que desempeñas.

De esta forma, se puede deducir que el networking representa un vínculo en las relaciones humanas y públicas no solo de las grandes organizaciones, sino que además se constituye como una importante estrategia para los nuevos negocios que van iniciando y que requieren un rápido posicionamiento en el mercado.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Corroborar con base en los datos demográficos y el auge del internet y las redes sociales, que el networking se posiciona como una estrategia que favorece a las ventas directas o multinivel mediante el posicionamiento de marca de los productos, lo cual se traduce en un incremento de los ingresos salariales de la población del sector informal, específicamente de la clase media que cuenta con acceso a internet.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar ventajas del uso del networking dentro del sector de ventas directas y multinivel, mediante la aplicación en dos casos de éxito.
2. Comprobar que el uso del internet y las redes sociales son un medio potencial para incrementar las ventas multinivel a través del networking.
3. Validar que los contactos de tipo social y profesionales, representan un valor intangible que puede ser explotado, potencializado y administrado de tal forma que éstos se traduzcan en ingresos monetarios.
4. Demostrar que la tendencia actual denominada networking, representa una fuente de ingreso del sector informal que favorece al sector de la clase media y que cuente con acceso a internet, que esto se traduce en la población entre los 22 a 37 años de edad.

ALCANCES

Los casos de éxito estudiados, podrán indicar que la venta multinivel puede ser tan exitosa mientras sea generada una estrategia de mercadotecnia basada en networking y el uso potencial de la nueva era de la red móvil, se dedique el tiempo y recursos necesarios, y que representa un negocio que puede conformarse a dimensiones como los señala Kiyosaki en el cuadrante *B*, es decir aquellos negocios propios que tienen ya un sistema estructurado. Esto además puede ser aplicado en el contexto nacional, dado que la necesidad económica existe en todo el país, y quienes muestran mayor tendencia a utilizar el multinivel o ventas directas no tiene distinción de género aunque si está segmentado en el grupo de clase media baja y alta de edades entre los 22 a 37 años.

HIPÓTESIS

Los negocios de venta multinivel y ventas directas son exitosos para el incremento de ingresos, expansión de su distribución en el mercado y el posicionamiento de marca frente a otros productos de su misma categoría, siempre y cuando los líderes jóvenes de estas organizaciones tengan estructurado el sistema de networking para transformar al negocio en propietarios y que además pertenecen a la clase media.

CAPÍTULO 1. SITUACIÓN DE LA OFERTA LABORAL EN MÉXICO.

1.1 Contexto y Antecedentes en México

Para poder entrar en los casos de estudio es necesario conocer la situación actual de la oferta laboral en México con la finalidad de tener los antecedentes claros que permitan el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación.

El empleo es el que permite tener un salario, que se traduce en una fuente de ingreso. En México del total de población, el 63% se encuentra empleada de forma directa y la edad de la población promedio económicamente activa es de 38 años. Sin embargo, adicional se encuentra la tasa de subocupación en un 8% y el sector informal con una tasa del 58% (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2012). A los datos anteriores hay que sumar que el ingreso promedio generado por la población económicamente activa es de \$5,328 mensuales, y el salario mínimo para el área geográfica A es de \$67.29 diarios, que se traduce en \$1,614.96 mensualmente y que además alcanza 42 horas promedio trabajadas a la semana.

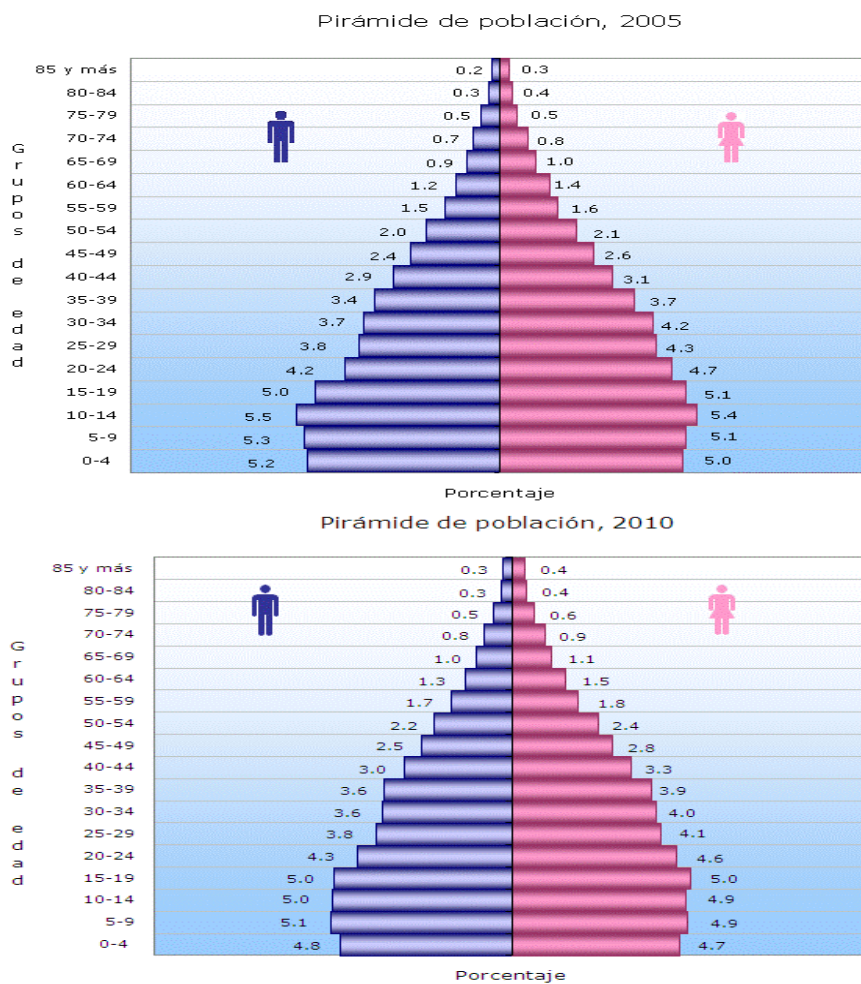
Ante el escenario anterior, aunque en México exista una tasa de desocupación del 5% menor a otros países de América Latina, los ingresos no son suficientes para las necesidades básicas como ropa, alimentación y educación. Así los esquemas de ventas directas y multinivel, resultan una alternativa atractiva en algunos casos como única fuente de ingreso y para otros una adicional. Por ello, es primordial, determinar cuál es el segmento de la sociedad que accesa a esta actividad.

Y como se vio en la problemática al inicio de esta investigación, México se constituye como un país joven dado que al menos la mitad de la población total tiene menos de 26 años de edad, aunque hay que considerar que sólo a partir de los 14 años se considera como población económicamente activa. En este sector de población joven es en donde centraremos la investigación junto al joven adulto.

1.2 La juventud en México

La composición demográfica entre hombres y mujeres puede agruparse en diferentes grupos de edad, tal como se observa en la gráfica 1. Y desde censo 2005 como 2010 se puede observar que predomina el sector joven y joven adulto que constituyen las edades desde los 14 a los 39 años.

Gráfica 1. Distribución por edad y sexo
Pirámide Población 2005 y 2010

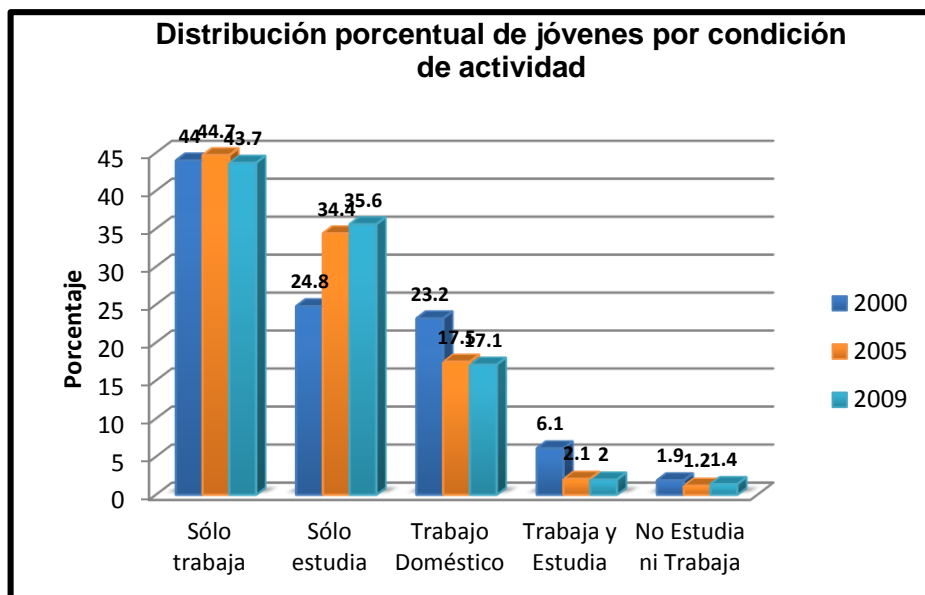


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

México es considerado un país joven, en donde radican 20.2 millones de jóvenes entre los 15 y 19 años de edad y 9.8 millones son adultos jóvenes entre los

20 y 24 años. Sumándolos, los jóvenes representan cerca de la quinta parte de la población total del país. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2. Distribución porcentual de jóvenes por condición de actividad 2000 a 2009



Fuente: Consejo Nacional de Población, 2010

La gráfica demuestra la relevancia que tiene el sector joven en el país, aunque esta generación son productos de una situación socio-económica diferente, en la cual la tasa de fecundidad de la mujer se encontraba en 7 hijos en 1970, la cual pasó a 2.2 hijos en el 2002. Esto se traduce en que la población joven que hoy se encuentra pasando hacia la etapa adulta se estará reduciendo en números relativos derivado de los diferentes programas de Planificación Familiar que fueron promovidos para el control de natalidad en el país (Consejo Nacional de Población, 2013).

Acorde a los estudios recientes generados por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), se establece que en números absolutos, la población joven alcanzó su máximo histórico en 2011 con 20.2 millones, y se proyecta que para el 2030 exista una reducción a 16.4 millones de jóvenes, en este mismo año se estima

que los adolescentes serán 8.3 millones. Esto implica que la presente década marcará la pauta para el decrecimiento de este sector de la población.

La difusión de los diferentes programas de Control de Natalidad en años anteriores, estarán generando una transición demográfica no sólo en el número sino además en su estructura poblacional llevando hacia una tendencia de envejecimiento de la población. Lo anterior, se traduce que acorde a las proyecciones actual para el 2030 la población de 25 a 64 años de edad representará más de la mitad del total. Pero adicional, habrá un aumento de forma proporcional de los adultos mayores quienes representarán cerca de la décima parte de la población (Consejo Nacional de Población, 2013).

En la problemática se estableció que la pobreza ha disminuido y que uno de los factores que la genera es la carencia de educación. Ésta última ha tenido una evolución favorable en donde se han registrado mayores asistencias, menor número de personas que no sepan leer o escribir. Sin embargo, siguen permaneciendo diferentes retos por enfrentar como oportunidades equitativas entre cada género, el período de deserción del ciclo escolar es mayor y adicional; 8 de cada 10 estudiantes menores de 15 años continúan en el sistema, pero sólo 4 de cada 10 hacen lo propio.

1.3 La educación en México

Sin duda alguna, uno de los principales logros del país ha sido la reducción de personas que no saben leer o escribir, en 1970 de 16.4% de la población era considerado analfabeta para 1990 está descendió a 4.7% y en el 2005 bajó aún más a 2.3% la tasa de analfabetismo. El promedio de escolaridad se incrementó en 1.4% años entre el año 2000 y 2009, al pasar de 8.6 a 10.0 años; es decir, la media de escolaridad de los jóvenes pasó de aproximadamente segundo de secundaria al primer año del nivel medio superior durante los últimos nueve años. Un crecimiento magro que muestra las dificultades que existen para seguir avanzando una vez

alcanzados ciertos niveles de estudio de primaria y secundaria (Consejo Nacional de Población, 2013).

Esto tiene una importante relevancia para entender el efecto que el networking puede tener en las ventas multinivel o ventas directas. Hoy, la pirámide de población indica que el sector joven es quien está disponible en el mercado, e incluye que la creación de empleos generados de forma anual no satisface la demanda requerida.

Es necesario hacer hincapié en el nivel de educación, dado que tiene una relación directa con el caso de estudio de este documento para entender por qué solo un sector de la población puede potencializar el uso del networking en los canales de ventas directas o multinivel. En el 2009, el 47.4% de los jóvenes reportaron un nivel de escolaridad de preparatoria, 38.2% secundaria, 9.3% primaria completa, 3.7% primaria incompleta y sólo el 1.2% sin estudios (Consejo Nacional de Población, 2013).

La distribución anterior es de importante realce, dado que son niveles de escolaridad distintos si indicamos los de décadas anteriores, en donde solo 2 de cada 10 jóvenes tenían estudios arriba de la secundaria, hoy, esa proporción ha cambiado, puesto que 7 de 10 de jóvenes cuenta con estudios superiores. Lo cual, hace que el mercado laboral sea aún más competido y no satisfaga la demanda que se requiere para los profesionales que van saliendo año con año (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2013).

Ahora bien, este desempeño educativo está aunado también al género, puesto que las mujeres adultas jóvenes tienen un porcentaje de acceso a estudios completados arriba de preparatoria de 56.8 % en el 2009, y anteriormente con un 37.6%, lo que representa un incremento de 51% en sólo 9 años. Y aunque los hombres también tuvieron un aumento fue en menor proporción, con un 46% más. En números absolutos es el género femenino el de mayor aumento considerando que es 4% mayor a nivel total (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011)

Si se considera el contexto educativo más la población joven se podrá traducir en las ofertas labores que existen para este sector. Si bien, los jóvenes se han visto beneficiados por los avances en las oportunidades educativas y que ha generado mayor preparación, esto no va congruente con lo que se encuentra en la oferta laboral. Ya se observó que dada esta oferta, el sector multinivel y las ventas directas constituyen un sector atractivo para la generación de mayores ingresos para los jóvenes y familias mexicanas del país.

1.4 Sectores económicos y desempleo en México

Las condiciones de la economía actual e internacional se encuentran inestables desde el inicio de la crisis en 2007 y que ha resultado en estancamientos económicos que significaron recortes de personal en las empresas, creación de menor cantidad de empleos, cierre de operación pero que además los países tanto desarrollados como sub desarrollados debieron impulsar diferentes políticas fiscales y macroeconómicas, sin que esto pudiera frenar el aumento del sector informal, que en el capítulo de problemática se pudo observar, es el que se encuentra en crecimiento y representa cerca del 55% de los sectores económicos del país.

Para dimensionar las tasas de desempleo a nivel mundial, se establece que se requieren más de 30 millones de empleos alrededor del mundo para restablecer los niveles de tasas de desempleo que se tenían antes del inicio de la crisis del 2007. En el caso de México, a partir del 2010 empezaron a despuntar las tasas de empleo, y 5 años después del período internacional de crisis, las tasas de desempleo se encuentran por debajo del ranking que tenía en el 2007. Por ello, el país es considerado como generador de ingresos medios altos aun cuando distinguimos que la clase media representa únicamente el 7% de la población total (Organización Internacional del Trabajo, 2012).

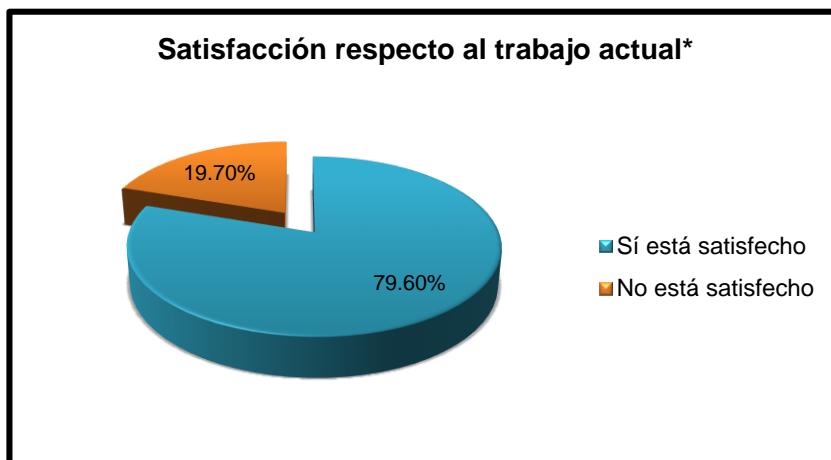
Aunado a lo anterior el trabajo formal ha causado una serie de transformaciones, a través de estrategias de subcontratación, debilitamiento e inestabilidad de las prestaciones laborales, entre otros, que en algunos sectores, la actividad formal correría el riesgo de dejar de representar una ventaja real sobre la

actividad informal (Portes y Haller, 2004).

Por ende, se puede observar que se tiene un sector en transformación pero a la vez vulnerable antes las fuentes de ingreso que son generadas. El networking para las ventas directas y multinivel por su especialidad, se establece que se encuentran al alcance de la clase media. Son los profesionistas jóvenes con un nivel educativo medio superior, quienes al no contar con esquemas de compensación y sueldos competitivos son atraídos hacia este sistema de mercadotecnia de redes, que además si están bien instrumentados pueden favorecer al posicionamiento del producto y su marca frente a la misma competencia. La permanencia en el consumidor es mayor.

Otro aspecto importante a considerar en la situación laboral del país es el grado de satisfacción organizacional. Dado que posee un valor connatural que compete a los trabajadores y a la empresa; un buen ambiente dentro de la misma está estrictamente ligado a la productividad y a la rotación cíclica de personal. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3. Satisfacción laboral



Fuente: Consejo Nacional de Población, 2010

En los siguientes capítulos además de analizar los casos de éxito de marcas que han usado este esquema, será importante, entender cómo el atributo del producto no es suficiente para hacer exitosa la aplicación del networking cuando no

se tienen características de liderazgo que vayan enfocadas a generar un negocio propio más que una sola fuente de ingreso que quede limitada.

CAPÍTULO 2. VENTA DIRECTA Y MULTINIVEL CON EL USO DE NETWORKING.

2.1 Conceptos multinivel

El mercadeo multinivel es una estrategia de venta que aunque es utilizada desde hace varios años, ésta ha tomado un auge con los negocios de networking. La forma de operación consiste en el establecimiento de una red compuesta para la promoción de un producto o servicio. La diferencia de este sistema es que además de obtener ingresos por las ventas efectuadas se atribuyen comisiones de las personas que pertenezcan a la misma red de afiliados dentro de la red de networking iniciada para obtención de ingresos residuales (Pagés, 2011).

El acceso a las ventas multinivel es a través de invitaciones del que se rige como propietario del producto o servicio, de tal forma, que los porcentajes de ganancia obtenidos pueden ser de cada afiliado a la red, lo cual, hace redituable el negocio a través de esta estrategia siempre y cuando el equipo con el que se colabora sea consistente, y especialmente, no deserte de la actividad, dado que se indica que existe un 40% de afiliados que dejan de efectuar sus ventas y tiene un impacto directo sobre el que inició la promoción del servicio. La única forma de garantizar la permanencia de cada afiliado al sistema de networking, además de la compensación, es a través del ofrecimiento de crecimiento personal por medio de herramientas de capacitación.

Existe también el concepto de ventas directas que de acuerdo a la Asociación Mexicana de Ventas Directas (AMVD) “su estrategia de mercadotecnia consiste en vender los productos directamente al consumidor final o a través de representantes independientes, por lo cual, no cuentan con tiendas de menudeo abiertas al público en general. Su cadena de distribución es corta, ya que puede ser directa entre el producto y el consumidor final” (García y Gómez, 2009).

Lo anterior, significa que el networking se constituye además de una estrategia para conseguir ventas es el medio de distribución para conseguir que más gente tenga a la mano el producto y/o servicio ofrecido.

2.2 Niveles de maduración en la incursión del networking

La incursión en los mercados multinivel y ventas directas tienen una serie de etapas para asegurar la incorporación a este mercado, o lo que se denomina que los asociados confirmen su entrada. De esta forma, en 2012 el autor Mario Rodríguez Pedrés resalta que existen 4 etapas de maduración para la incursión en el sector multinivel y de ventas directas, mismas que se enlistan a continuación:

1. Sentimiento de negación: Esto se refiere a cuando no se conoce el mercado de ventas directas y multinivel. Porque una invitación para participar incluye no reconocer cuáles son los ingresos reales que se tienen de sus fuentes de empleo, pero especialmente, va enfocado en no querer ingresar a este sector por falta de conocimiento del mismo, pero sobre todo poca confianza en él.
2. Sentimiento de enojo: Este indica cuando se ha aceptado la realidad de forma personal respecto a la necesidad de requerir mayores ingresos u otra oportunidad de empleo. Entonces, se admite que se necesita invertir tiempo sobre un proyecto para generar más dinero.
3. Negociar más tiempo: Aquí es estar convencido de la necesidad y sobre todo de reconocer que multinivel o ventas directas representa una oportunidad atractiva para consolidar un proyecto, sin embargo, no se cuenta con el tiempo suficiente y la experiencia para poder ponerlo en marcha.
4. Empezar "Ahora": Éste último nivel, es la aceptación completa de querer incursionar en nuevo proyecto para contar con mayores ingresos, aquí está la oportunidad para iniciar un nuevo prospecto, por lo cual, quienes se dedican

a incrementar sus redes es necesario distinguir estas etapas que permitan la pronta incorporación de las personas que llegan a esta etapa, dado que contarán con las principales características necesarias para el nuevo negocio como son: ímpetu, actitud positiva y empeño. (Rodríguez Pedrés, 2012).

2.3 Ventajas del uso de networking

Antes de mencionar las ventajas de utilizar esta técnica de mercadotecnia, es importante establecer que acorde al modelo de negocio de Kiyosaki, el networking se considera dentro del cuadrante *B*. Éste corresponde a aquellos negocios que tienen un alto potencial de crecimiento, que requiere el control de más de 500 personas de forma instantánea y desde diferentes puntos del país. Además, para alcanzar el éxito dentro de esta estrategia de venta multinivel, no solo se requiere disponibilidad, sino que además las cualidades de liderazgo de la persona que esté al frente del sistema van adquiriendo mayor relevancia mientras el negocio se convierte en más demandante.

Kiyosaki y Trump establecieron 5 criterios, los cuales son indispensables para arrancar un negocio de networking multinivel que son los que se enlistan a continuación:

1. **Apalancamiento:** Está dirigida al líder de la organización, el que inicie con un negocio de networking requiere personal que esté colaborando con él, para arrancar de adentro hacia afuera.
2. **Control:** El sistema que se esté utilizando para el multinivel deberá de contar con un respaldo legal para asegurar que su inversión sea entregada acorde a las cláusulas mencionadas.
3. **Creatividad:** Sin duda, uno de los principales elementos para idear y visualizar. No solo se debe generar un estilo propio sino también ser capaz de distinguir los talentos en donde los hay.

4. **Expansión:** Se debe definir el alcance de crecimiento y de ingresos a obtener para definir hasta dónde se desea llegar.
5. **Visibilidad:** Definición de las expectativas del negocio y hacerlo tangible a través de objetivos mensuales, anuales.

Los cinco principios mencionados, ayudan a entender la relación que tiene el networking como estrategia de ventas multinivel o directas enfocadas en la clase media y en la población joven que tiene al menos la educación media superior.

Tanto Donald Trump como Robert Kiyosaki determinan que el networking “puede aumentar su poder, su posicionamiento en la mente de todo consumidor, con tan solo lograr que cada distribuidor asuma el valor del servicio o producto ofrecido, y sobre todo cuando su necesidad personal de crecimiento es otorgado por la auto motivación que se genera a través de los esquemas de compensación y los planes de capacitación a largo plazo”. (Kiyosaki, Trump, 2012)

Ante este panorama, es hora de determinar cuáles son las ventajas que ofrece este sistema, y entender cómo el público se encuentra muy focalizado para iniciar negocios en este cuadrante *B* y que sobre todo tras la compleja situación económica del país el acceso a préstamos o inversiones se torna en una burocracia de meses, mientras que el networking con el multinivel o venta directa, te permiten a través de una pequeña inversión iniciar con un negocio propio y cuyo crecimiento dependerá únicamente de algo fundamental: mentalidad de líder emprendedor de querer generar una transformación.

Se enlista y describe cada una de las ventajas a considerar dentro del esquema multinivel y venta directa, acorde

- a) **Es un sistema de compensación abierto y sujeto a elección:** Dentro del esquema de networking existe dos formas de compensación:

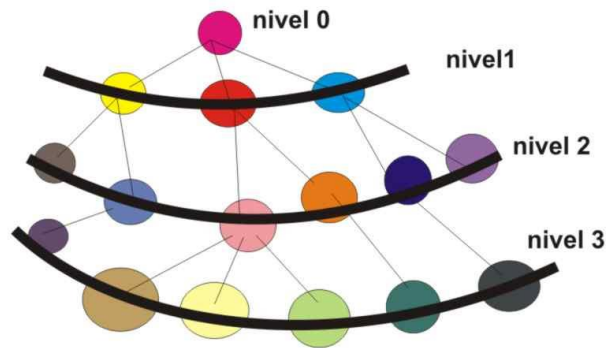
1. La primera hace referencia a la un-nivel que se refiere cuando se puede patrocinar al número de gente que quieras en la red de mercadeo y obtienes comisiones hasta cierto nivel; ancho limitado, profundidad limitada (Pagés, 2011).
2. Después se encuentra el sistema Matrix, conocido como matriz “forzosa” porque limita el número de personas que puede tener en cada nivel. Cuando un nivel llega a su límite, la siguiente persona debe pasar al próximo nivel de su categoría. Esto significa que las ganancias se construyen con base a las referencias, las personas incorporadas a la red, los patrocinadores a medida que vayan avanzando niveles.

Cabe destacar que a este sistema también se le llama marketing cooperativo”. El sistema se concibe como una red de posiciones en donde se van incorporando personas gracias a la labor de recomendación. Las personas interesadas se introducen en un sistema donde se van colocando, ocupando posiciones libres existentes en la red. Podemos observar en la imagen que este modelo combina la horizontalidad y la verticalidad en el flujo.

Es importante destacar que el esquema de networking, asociado con la venta multinivel generalmente utiliza el proceso de “afiliación”, el cual supone una participación más o menos activa, comprometida y presencial. La afiliación se utiliza para establecer garantías de recursos económicos, sociales, o de otra índole, donde la clave reside en establecer cuáles van a ser los compromisos entre las partes.

Generalmente no se firma un contrato personal pues el hecho de inscribirse implica la aceptación de una serie de normas o estatutos establecidos donde se indican cuáles son esos derechos y obligaciones.

Gráfica 4. Una red de personas clasificadas en una matriz 3 x 3



Fuente: Marketing y cooperación: Redes sociales. Crowdsourcing, Networking y Marketing Digital, Economía en red.

- b) **Movilidad de una gran fuerza de ventas:** Este rubro es de vital importancia, cuando consideramos que la fuerza de ventas es lo que se denomina prospectores, es decir, la gente que además de afiliarse al sistema de networking para la venta del producto, buscará a su vez la extensión de la red.

Esto tiene una importante reducción en costos fijos, dado que no se paga una nómina, sino que los ingresos recibidos se generan por lo que vendes y las comisiones de la red que el mismo prospector forma. No todos los afiliados son necesariamente prospectores, sino que son seleccionados con base a ciertas características que los hace diferentes entre sí, que primordialmente se trata de gente que quiere crecer el negocio hacia el cuadrante *B*, que significa un propietario.

No se requiere tener oficinas establecidas para las personas que fungen como prospectores o representantes de ventas por lo cual, no se generan gastos fijos por rentas.

Constituye una fuente potencial para generar ingresos, gracias a la movilidad de la fuerza de ventas la cual se ve favorecida por el actual uso de las redes

sociales e internet, tema en el que se profundizará en un capítulo subsecuente.

Si se considera que del total de la población joven el 60% sabe utilizar el internet y que al día esta población está más de 6 horas navegando, la probabilidad de que puedan establecer un negocio multinivel aumenta, sobre todo si se contrasta con la actual situación económica del país, en donde los salarios de un profesionista no alcanza ni los \$10,000 mensuales.

Aquí se encuentra un campo de oportunidad con el mercado joven que pertenece a la población económicamente activa y que desea mejorar sus ingresos mensuales, sobre todo cuando acorde a la Asociación de Ventas Directas al efectuar una comparación a nivel mundial, México aporta únicamente el 5% de las ventas multinivel, lo cual, representa una oportunidad para crecer este sector de ventas, que puede crecer acorde a este mismo organismo un 10% anualmente (AMVD, 2013).

c) Bajos costos de implementación: En la mayor parte de los casos en un negocio de venta directa o multinivel, no se requiere inversión inicial. Pero especialmente si es un producto, no se requiere estar manejando inventarios que pongan en riesgo el dinero sobre lo que se está decidiendo vender sobre el esquema de multinivel. Acceder a este sistema, resulta relativamente sencillo siempre y cuando elijas a la compañía correcta que otorgue los beneficios de este sistema. Y para tal efecto, se deben de considerar los siguientes cuatro puntos:

1. Se debe verificar que la empresa multinivel se encuentre registrada ante las instancias gubernamentales estatales y federales correspondientes.
2. Los productos o servicios deben de estar autorizados para su uso.

3. Se debe informar claramente sobre las inscripciones que se requieren, tener claro los esquemas de compensación, objetivos, planes de capacitación para continuar con un auge dentro del esquema multinivel. La parte humana representa una parte vital para que este tipo de ventas tengan el impacto en el mercado que se espera.
 4. Finalmente, el producto o servicio que se vaya a vender a través de un esquema multinivel debe ser probado de forma personal, puesto que eres quien va a efectuar la recomendación y debes dominar su uso, ventajas, contra indicaciones si las tienes, dado que de esa forma, el conocimiento del mismo otorga la posibilidad incrementar el mercado de prospectores para ampliar la red de distribución en el esquema multinivel.
- d) **Aumento de beneficios fiscales:** Es para las personas que utilizan el sistema de networking dado que los esquemas de impuestos reducen su pago. La posibilidad de poder deducir la mayoría de los gastos que son efectuados por usar este esquema son mayores a los de un empleado directo con un sueldo fijo. Adicional, a que precisamente si no se tiene un ingreso fijo predeterminado ante las instituciones financieras se debe generar ingresos como honorarios lo cual, fiscalmente va a favorecer el bolsillo de las personas que utilizan este sistema.
- e) **Aprovecha el sistema ya existente:** En un esquema networking o de red, se trabaja sobre diferentes componentes que ayudan al propietario del servicio o negocio a establecer diferentes estrategias que ayudan a aumentar sus referencias y niveles de ventas. Y su diseño, puede llevar a la persona que lo aplica a hacer del negocio un auto-empleado que puede llevar a la cima en la generación de ingresos, siempre y cuando, las personas que lo aplican,

tengan objetivos firmes de incrementos de la red y de las comisiones que están generando.

Ya es un sistema probado, en donde conforme la Asociación Mexicana de Ventas Directas (AMVD), representa ya un mercado en el 2011 de más de \$47 millones anualmente. De un año a otro, se ha crecido en un 10% absoluto este rubro; siendo el sector de belleza el que ocupa más del 49% del mercado. Esto se refleja en las dos compañías más exitosas en ventas directas que son Mary Kay y Avon.

Es importante mostrar, que las ventas directas en esquema de compensación un nivel tienen el 80% de la compensación mientras que el multinivel únicamente el 20%. Aquí se vislumbra la oportunidad económica que se puede potencializar para este esquema de mercado de redes. Los mercados internacionales como Estados Unidos tienen registrado un 20% del sector de ventas y a nivel América Latina, es Brasil con un 42% que abarca el mercado de multinivel (Asociación Mexicana de Ventas Directas, 2013).

La principal clave de un esquema de networking depende de más enfoque en desarrollo personal y educación; dado que es la herramienta que otorgan al prospector para aumentar o mejorar su capacidad al momento de ingresar en un sistema multinivel que le permita tener fuentes de ingresos mayores a los del esquema de empleado formal.

- f) **Compañías de networking marketing son pacientes:** Esto se refiere principalmente porque las empresas dedicadas a las ventas directas o multinivel, continúan trabajando con el afiliado aunque sus números de operación sean bajos. Es decir, en los esquemas tradicionales, cada vendedor tiene que cumplir una cuota forzosa para que pueda tener acceso a los bonos de productividad, tal y como sucede con las ventas al detalle con compañías como Sabritas, Gamesa, Coca Cola, Danone.

Estas empresas ofrecen un salario fijo que oscila entre los \$785 a los \$1200 semanales que va acompañado de un bono mensual que puede aumentar su ingreso de un 20% a 45% y que depende exclusivamente de resultados de cuota, la cual se establece a inicio de mes, y su desempeño es monitoreado de forma mensual. Razón por la cual, si 6 meses después el empleado no está dando el resultado esperado, es dado de baja.

La situación antes expuesta no se presenta en el esquema multinivel, debido a que ellos trabajan en forma constante y manejan niveles y categorías de ventas. Debe destacarse que en un esquema multinivel los costos fijos y variables son menores, es por ello que el sistema resulta más flexible y permite tener horarios de trabajo libres. Esto de ninguna manera significa que se tenga que dedicar un tiempo reducido a las actividades de afiliación, promoción y venta.

2.4. Networking eficiente

Cada vez resulta más común escuchar la palabra networking en todo tipo de reuniones, esto se debe a que son muchos los que deciden hacer negocios con sus amigos, aunque las condiciones no sean las mismas.

De lo que se trata el networking es de construir una red de contactos lo que de ninguna manera significa entablar amistad con muchas personas o mantenerte al día de lo que le pasa a tus amigos. El objetivo más bien es crear vínculos con personas clave que en algún momento permitan favorecer las siguientes situaciones:

- Intercambiar experiencias
- Solucionar problemas
- Tener acceso a información importante
- Identificar cuando se presenta una oportunidad

Considerando lo anterior, el tener una buena red de contactos, se convierte en una herramienta invaluable para conseguir objetivos personales. También es importante considerar que el networking no funcionará si lo que se busca sólo es beneficiar a una parte, sino que se debe pensar siempre “ganar-ganar”. Por ello, se debe tener siempre en mente que la organización y el seguimiento de las relaciones, son imprescindibles para tener éxito. El networking no es solamente una moda dentro de las relaciones públicas, sino que es una herramienta considerada por algunas personas como una filosofía de vida.

CAPÍTULO 3. SISTEMAS DE VENTAS PARA EL NETWORKING, COMPOSICIÓN DEMOGRÁFICA DEL CANAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA.

3.1 Redes de trabajo y contactos para generar un sistema de venta

Para comprender la composición y forma de trabajar del networking es necesario estudiar el término red, ya que este concepto es la esencia de la operación, maduración y crecimiento de este sistema. Los canales de distribución para las ventas son conformados a través de redes de contactos, los cuales se agruparán gracias a que primero se generó una red laboral que comparte un objetivo común; ganancias económicas.

De acuerdo al autor Oscar Rodríguez González, quien en 2012 publicó que el término genérico del concepto de red hace referencia a un conjunto de elementos (objetos, personas, etc.) conectadas entre sí y, por lo tanto, una red permite que circulen elementos entre estos elementos.

Para entender el concepto de red sólo se necesita imaginar una cadena y sus eslabones, cada eslabón tiene un rol necesario, ya que si uno de ellos falla, la cadena se convierte sólo en eslabones aislados, por lo que, se puede decir que una red es una cadena y cada eslabón es cada elemento de persona que participa dentro de una red.

A continuación se presentan algunas definiciones de red y red social de acuerdo a su orientación. Dicho término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes.

1. **Redes:** Grupo en donde existe interacción entre personas y que puede ser de forma personal o profesionales. Se comparten mejores experiencia con la intención de lograr un objetivo común.

2. Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

De acuerdo con el tipo de elementos involucrados, la definición varía como se muestra a continuación, según lo explica Isabel Ponce:

1. **Red social:** Estructuras sociales representadas a través de grupos integrados por personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como la amistad, intereses comunes o que comparten conocimientos, espacios, recursos, etc.
2. **Red laboral:** conjunto de personas dentro de una organización, institución o empresa en donde existe un objetivo común y donde cada uno de los participantes desarrolla un rol específico (trabajo) que contribuye al logro del objetivo que comparten recursos, conocimientos y espacios. En esta red, el tiempo de interacción en la mayoría de los casos es mayor a la de otros tipos de redes (social, consanguínea-familiar) (Ponce, 2012)

Las formas de interacción social son conocidas como redes y éstas son definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad.

Las redes que están presentes en la vida de los seres humanos comparten conocimientos y agregan valor a la relación con las personas.

3.2 Definición de venta directa y sus ingresos

La venta directa es un dinámico canal de distribución, cuyo desarrollo ha contribuido al fortalecimiento de las economías de los diferentes países en los que se desarrolla, mediante la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. Esto se efectúa a través del contacto personal de prospectores o en mediadores mercantiles independientes.

El concepto no debe confundirse con términos como “Comercialización a Distancia” que son sistemas que utilizan uno o más medios (correo, televisión, radio, teléfono, internet, etc.) para lograr la respuesta del consumidor ya sea por el mismo medio u otro diferente. En estos casos los términos de la transacción comercial se establecen en un contrato negociado sin la presencia física de las partes contratantes (Asociación Mexicana de Ventas Directas, 2012).

Hoy en día existen alrededor de 2,000 compañías en el mundo, y crecen a una tasa anual de 20 a 30% el número de empresas dedicadas a las ventas directas. Que además tienen un importante impulso por diferentes Foros Económicos Mundiales en donde se ha sostenido que las pequeñas y medianas empresas representan un motor de crecimiento para las economías de los países subdesarrolladas y desarrollados que han registrado más de 72 billones de dólares en ventas en el mundo, encabezando el monto más alto Asia-Pacífico con el 44% de participación, le sigue América con el 39% en donde México abarca un 22% a nivel América Latina (García y Gómez, 2009).

Ahora bien, centrando la información en el mercado mexicano se tiene registrado que en el 2011 las ventas directas representan un monto de \$47 miles de millones de pesos y creció un 10% respecto al 2010. En el 2012, este incremento de ventas directas fue de un 18%. En México, del total de empresas dedicadas a la venta directa el 67% se dedican al multinivel y el resto a la venta plana. Los principales rubros que son abarcados con esta estrategia de networking multinivel es la belleza que ocupa el 41%, le siguen los suplementos alimenticios con un 47% y el resto se encuentra entre moda y hogar.

Lo anterior resulta de vital importancia, dado que dos de los casos que se estarán estudiando en este documento corresponde a belleza y suplementos alimenticios (Asociación Mexicana de Ventas Directas, 2012).

Los datos anteriores demuestran el potencial de crecimiento para la economía a las personas que se encuentran enfocadas en trabajar en este esquema multinivel. Además, adquiere más importancia cuando se relaciona con el crecimiento de la inflación que en el 2012 cerró con 3.74 y el Producto Interno Bruto (PIB) creció poco más de 5%, esto implica que el canal de ventas directas no solo crecer a doble dígito sino que va de forma más acelerada por las fuentes de ingreso que representa, y especialmente, porque el esquema de preparación constante en el tipo de funcionamiento, genera un mayor compromiso.

A todo se le debe agregar que los esquemas de reconocimiento que se tienen de forma anual en cada una de las compañías que se dedican a las ventas directas, y que sin duda, generan que las personas que pertenecen a esa red sean comprometidas. Esto se podrá observar de forma más detallada con el caso de Mary Kay.

3.3 Los canales de distribución de las ventas directas

Para las ventas directas se habla sobre dos tipos de canales: Directos e Indirectos. Los primeros son aquellos en donde la propiedad del productor es transferida de forma directa al consumidor a través de: reuniones de grupo ya sea tipo “showrooming”¹, o sesiones de demostración en domicilios particulares para mínimo 10 personas, cuyo objetivo principal será dar a conocer las ventajas competitivas de adquirir ese producto. Este esquema, es manejado y dominado por la compañía de belleza Mary Kay.

Dentro del mismo esquema de canal directo está lo que se llama puerta a puerta, las empresas basan su principal fuerza de ventas en personas que se encargan de llevar el producto directamente a la casa o a los centros de trabajo del consumidor. Y finalmente, se encuentra el catálogo, en donde la representante

¹ Showrooming; un espacio donde exponer la mercancía que las empresas desarrollaban en un momento determinado. (PuroMarketing, 2013)

independiente trabajo con un catálogo de ventas para ofrecer los productos ahí descritos. El porcentaje de la distribución de estos canales en nuestro país es: Catálogo 15%, Reunión grupo 37%, Puerta a puerta 48% (García y Gómez, 2009).

Después se encuentran los canales de distribución indirectos en donde son incorporados intermediarios comerciantes. En primer lugar, están los mayoristas que se refiere a aquellos que venden productos o servicios a personas que revenden con fines industriales. En segundo lugar, están los minoristas, que es una empresa comercial que vende bienes o servicios al consumidor final para su uso personal (Asociación Mexicana de Ventas Directas, 2012).

Conocer los canales de distribución ayuda a visualizar que el networking corresponde a uno directo. México se encuentra en el top 10 de los negocios de ventas directas ocupando la quinta posición a nivel mundial con una representación del 4%. Ya se mencionó a que a nivel Latinoamérica ocupa la segunda posición. Es importante hacer distinción que el crecimiento de México se debe comparar con la siguiente potencia subdesarrollada que es Brasil, dado que la dinámica con un país desarrollado es diferente por la composición de la población. En este sentido, acorde al comportamiento de Brasil, México aún puede crecer un 100% más para ocupar la primera posición en Latinoamérica y la cuarta a nivel mundial.

Se establece entonces que el networking, sirve como un sistema de gestión de las relaciones personales, el cual incluye el flujo de información compartida, que desarrolla de igual forma un nivel de confianza generado por una red de contactos que a largo plazo impliquen un beneficio para ambas personas o partes.

3.4 La composición demográfica de las ventas directas

Una parte importante de esta investigación es comprobar el grupo que tiene más interés por participar en el networking multinivel. De esta forma, hasta antes del año 2000, el 96% de la población en este canal estaba abarcado por mujeres. Sin

embargo, la composición en la última década comenzó a cambiar derivado del panorama actual que se revisó a inicio de este documento. Hoy, el género masculino representa el 25% de la población que se dedica a las ventas directas y el resto son mujeres.

Acorde a la Asociación Mexicana de Ventas Directas (AMVD), ya en 2008 se tenían registradas a 2,200,000 personas dedicadas a este rubro, con una tendencia de crecimiento anual de crecimiento del 5%. Ese mismo año México fue el segundo país de América Latina (después de Brasil) con mayor número de ventas de consumo (3.604 billones de dólares norteamericanos); por encima de Italia (3.05 billones), Malasia (2.6 billones), Taiwán (2.1 billones) y Reino Unido (3.427 billones).

Según datos de la Asociación indicada en el párrafo que antecede, “de los países que cuentan con empresas de venta directa que corresponden a un sistema Multinivel en América Latina destacan México con un 56%, Colombia con un 53%, Chile con un 40%, Argentina con un 26% y finalmente Centroamérica con un 25%”.

Respecto a la información de mexicanos dedicados a la venta directa, la Asociación Mexicana de Ventas Directas (AMVD), detalla que “el 80% de los vendedores directos independientes son mujeres. El 77% son casados, en unión libre o divorciados. El 30% es responsable de cuatro dependientes económicos, el 78% viven en zonas residenciales urbanas”.

Los sectores de población se encuentran compuestos de la siguiente forma: “Un 23% tiene entre los 18 y los 34 años, un 45% son personas entre los 35 y 49 años de edad, un 26% está entre los 50 y 65 años, y el 4% restante son personas mayores de 65 años. Adicional, el 78% de las ventas directas son generados en residencias urbanas, es decir, en las ciudades. Y un 85% de la población además cuenta con niveles de educación medio superior” (Asociación Mexicana de Ventas Directas, 2013).

Lo anterior, proporciona un indicio de cómo la población joven está incursionando ya en el sector de multinivel, derivado de la situación socio económica del país. No es en vano, que este sector de ventas directas esté creciendo doble dígito, cuando se revisó en la oferta laboral que lo existe en el mercado como empleo formal, además de en varios casos ser subcontratados, algunos otros tienen jornadas de más de 12 horas diarias. Mermando su calidad de vida familiar y personal.

Si bien, se observa que cerca de la mitad son adultos jóvenes los que participan en este canal si se efectúa la relación con el efecto demográfico de la población en donde habrá un sector invertido, en período de acercarse la adultez, se está hablando que ese 23% de la población se sumará a la población adulta. Es decir, son los jóvenes del país los que están explotando las posibilidades de hacer crecer el negocio de networking y ventas directas, especialmente por la incursión del internet, que podrá movilizar a mayor velocidad las ventas.

CAPÍTULO 4. CASO DE ÉXITO DE NETWORKING; XANGO.

4.1 Historia de XanGo

My Mangosteen “naturalmente sano”. En 2002, la compañía XanGo fue fundada por 6 ejecutivos en Lehi, Utah, quienes se aseguraron de proporcionar un servicio con calidad, además de asegurar a los clientes una experiencia superior. A pesar de que cualquiera de los miembros fundadores de la compañía puede desarrollar un negocio exitoso individualmente, decidieron unir sus conocimientos y habilidades para dar forma a una de las compañías más exitosas en el multinivel, basadas en productos 100% naturales y cuyo sector es el alimenticio para proporcionar salud y bienestar. Además de estar en Estados Unidos cuenta con operaciones alrededor del mundo como Canadá, Japón, Alemania, Malasia y México, llegando a este mercado en el 2006.

Aaron Garrity es Presidente del Consejo de XanGo, antes de fundar la compañía, también se dedicaba a lanzar productos exitosos en materia de salud y nutrición; hasta que en 2002 él junto con otra 5 personas decidieron formar XanGo, compañía dedicada al mercadeo en red. Él ha sido presentado como uno de los mejores “cuarenta menores de 40” por la reconocida revista Utah Business, premio que reconoce a los empresarios más exitosos de menos de 40 años de edad; además de haber obtenido el premio Ernest & Young en 2006 premiando al Empresario del Año, y en 2008 fue premiado como el Director Ejecutivo del Año por la revista antes mencionada.

La Vicepresidenta Beverly Hollister es una apasionada de las ventas directas, y ha lanzado la última categoría de Xango, el Glimpse™ Intuitive Skin Care. Gracias a Beverly, los productos de cuidado personal fabricados a base de mangostán, están revolucionando la industria del cuidado personal, ofreciendo un producto que no contiene toxinas de químicos dañinos para la dermis estándar. La Utah Business Magazine la ha postulado como una “mujer para tener en cuenta”.

Otro de los fundadores y miembro del consejo, Joe Morton comenzó su carrera en compañías de mercadeo en red desde 1995. Los suplementos nutricionales han constituido gran parte de su educación. Al igual que Aaron Garrity, Joe ha sido nombrado como uno de los mejores “cuarenta menores de 40”.

Gordon Morton, al igual que su hermano de Joe Morton, ha convivido siempre en el ámbito de los productos nutrimentales, lo que fue de gran ayuda para obtener un título en Desarrollo Organizacional, además de convivir con varios gigantes del ramo nutricional, ocupando puestos claves que han incrementado su capacidad para seguir formando parte de XanGo como miembro del Consejo.

La experiencia como auditor y consultor en empresas de mercadeo multinivel, sirvió a Kent Wood para ocupar el puesto de Director Financiero de XanGo. Sin embargo, también se ha desarrollado como Director Ejecutivo y Presidente de Operaciones, acciones que han resultado extremadamente benéficas para el desarrollo de XanGo.

Gary Hollister fue Director ejecutivo del lanzamiento de XanGo de 2002 a 2006, y hasta ahora es el Presidente Emérito del Consejo. Gracias a su liderazgo, la compañía ha logrado ventas acumuladas de más de mil millones de dólares. Su labor no solo se limita a sentarse tras un escritorio, sino que él viaja a los países donde existan Distribuidores de XanGo como son Australia, Canadá, Alemania, Japón, Malasia, México, Singapur, Suecia y Reino Unido, coadyuvando a su desarrollo con estrategias agresivas y contundentes. Desde 1997 trabajó con Aaron, Joe y Gordon en Enrich International, desde ahí dio paso a su gusto por el mercadeo en red.

El Embajador en Mercados Internacionales actuales y emergentes, Bryan Davis se dedica a construir relaciones duraderas con representantes gubernamentales y del ramo clave en todo el mundo. Al igual que Gary, Bryan también viaja constantemente, difundiendo un programa para facilitar la expansión de la empresa para la que trabaja. Es Doctor en Leyes, y tiene un gran compromiso

con XanGo, guiándolos en materia de controles legales y propiedad intelectual desde su fundación.

4.2 Antecedentes del producto y sus usos

La empresa XanGo basa su éxito en el networking, asegurando que aproximadamente el 90% las personas confían más en una recomendación de cualquier tipo boca en boca, a diferencia de otro 10% de la población que sí confía en la publicidad.

La sábila es el producto más cercano a las primeras aplicaciones de networking en el negocio de los productos 100% naturales, es decir, fue introducida por medio del mercadeo boca a boca, sin pagar publicidad, únicamente pagaron a la gente que compartía la información de los beneficios a sus amigos o conocidos y a su vez ellos la compartían con otras personas, así sucesivamente hasta lograr que los propios clientes demandaran con insistencia la venta de sábila en diferentes presentaciones, recomendando a más personas las bondades de ésta planta. A pesar de ser nativa de las regiones secas de África y Oriente Medio, la difusión de sus bondades ha propiciado la propagación del vegetal a diversas regiones del planeta.

Según información compartida por el sitio oficial de Xango, el mangostán ha sido usado por miles de años en el sureste de Asia y otros lugares tropicales, los lugareños lo usan para la salud intestinal, las condiciones de la piel, las infecciones y la inflamación solamente para nombrar algunas. Esta fruta contiene catequinas, proantocianidinas (nutrientes 20 veces más fuertes que la Vitamina C, y 50 veces más fuertes que la Vitamina E), polisacáridos y el ingrediente extra que da pie al nombre del producto: Las Xantonas. Sus ventajas de uso son: mantener la salud intestinal, protegen el sistema inmunológico, neutralizan los radicales libres, mantienen la salud de las articulaciones, promueven un sistema respiratorio saludable y sostienen el sistema cardiovascular.

El networking ha permitido colocar directamente los jugos de mangostán en manos de los consumidores y no solo en anaqueles; dicho mercadeo en red promete una historia de crecimiento durante épocas cuando la economía esta baja, aún en los tiempos de recesión. Para la compañía Xango, el mercadeo en red tiene la ventaja de poder realizarse en cualquier lugar con una computadora, Smartphone, conexión a internet y una red de contactos personales, quienes impulsan el crecimiento del negocio compartiendo algo que ellos mismos disfrutan, al mismo tiempo que son recompensados generosamente, acorde al sistema de compensación vigente que va desde ingresos por menudeo, comisiones semanales, comisiones por distribuidores y que dependerán del volumen de ventas generado. Se mencionó de forma anterior, los números que representa el multinivel en México.

4.3 Resultados de Xango y reinversión en su metodología Iuvare

Así como se mencionó en el capítulo anterior, parte de las etapas de maduración para enfocar un proyecto de multinivel viene en la aceptación de una necesidad. Ésta se traduce, en contar con mejores resultados en menor tiempo pero sobre todo con una estrategia homogénea para quienes participan en el negocio. Iuvare, es el nombre que se atribuye a la metodología desarrollada por un grupo de 6 personas hace más de 9 años, y quienes tenían en común resultados inconsistentes no sólo en ingresos sino en una inversión de mayor número de horas sin tener más beneficios en otra empresa multinivel antes de llegar a Xango.

Cuando lo anterior sucede en una empresa multinivel, es cuando el plan de compensación oscila con una recompensa del 1 al 3% de los socios que están integrados en la red. Este fue el diagnóstico, que terminó en una lluvia de ideas por un equipo de trabajo que diseño Futura, su primer nombre. Ésta metodología inicialmente fue lanzada en 4 países: Italia, México, Portugal y Venezuela. Su principal foco al inicio fue agregar mayor número de socios. En México, en sólo 5

semanas se habían asociado más de 5 mil personas para un solo Gerente de Multinivel.

Sin embargo, a pesar de los resultados que se estaban generando a este grupo de personas que generaron la metodología inicialmente Futura, se condicionó su membresía y permanencia en el negocio, por lo que se hizo inminente la salida de esta otra compañía, y cuyo nombre no fue mencionado por los fundadores de este esquema de trabajo.

Un par de meses posteriores, ingresaron a Xango, de primera instancia no parecía necesaria ninguna metodología dado que existía ya un crecimiento natural por ser una apertura de mercado reciente. A tres años del inicio de operaciones de Xango México, Estrella Salinas y Jorge Arizmendi iniciaron la incorporación de lo que era Futura ahora bajo el nombre de Iuvare, y cuyo principal beneficio se iba a traducir en un esquema de compensación con mayores ganancias para los socios de la misma. Lo anterior, requirió diferentes planes de capacitación para asegurar que la implementación de esta metodología fuera homogénea para todos.

Este jugo ha logrado ventas de más de 3 billones de dólares en solamente 9 años. El 50% de todas las ganancias se regresan directamente a los bolsillos de la gente que comparte la información y el producto, eso significa 1 billón y medio de dólares pagados a personas que ha hecho negocio con el jugo (Rodríguez González, 2012)

Xango cuenta con una variedad en su portafolio de productos que ha desarrollado tomando como base el producto de mangostán. Ya no solo, está enfocado a Jugos sino que además se ha desarrollado una línea para pérdida de peso, cuidado de la piel, y la última más innovadora fue Meal Pack, que reemplaza comidas para eliminación del hambre, adicional a cooperar con la desnutrición.

Xango se ha posicionado en el mercado como una poderosa marca que cuenta con una cartera de productos usando el mangostán y esto se refleja con una participación de 90% en el sector multinivel, su fuerte competidor fue Tahitian Noni; que ha iniciado con un descenso en las ventas desde el 2011 de un 35% de forma anual. Esto derivado, a que no cuenta con una metodología establecida de seguimiento y de esquemas de compensación que resulten atractivos hacia los nuevos distribuidores afiliados.

CAPÍTULO 5. CASO MARY KAY: VENTA DIRECTA Y NETWORKING.

5.1 Antecedentes

El caso de ventas directas en México data desde 1950 con empresas como Stanhome y Avon y cuyo esquema ha sido de comercialización multinivel en donde se han integrado diferentes compañías incluyendo las extranjeras como el caso que se presentará de Mary Kay. Compañía fundada en Estados Unidos en 1963 y teniendo como principal fundamento “La Regla de Oro” que abarca 3 grandes pilares: Fe, familia y carrera; una compañía de corazón con las palabras de Mary Kay Ash (2013).

La historia de Mary Kay es de importante relevancia para ejemplificar el esquema de ventas directas, dado que fue una compañía que con una inversión familiar total de 9 mil dólares tuvo un despunte en sus ventas en menos de 5 años y razón por lo cual inició su cotización en la Bolsa de valores.

No obstante, este esquema cambió rápidamente para convertirse en una corporación familiar, dado que con este esquema las representantes individuales de ventas sí podrían aspirar a obtener las ganancias directas y manteniéndose como negocio independiente. Es tal como lo maneja el esquema multinivel, pagas una cuota de inicio ya sea por capacitación, productos y de ahí comisionas con base al porcentaje de ventas que vas desarrollando.

5.2 Esquema de trabajo y filosofía

Uno de los principales pilares de esta compañía hacia sus representantes individuales alrededor del mundo tiene que ver con el esquema de capacitación otorgado enfocada en aprender más sobre el ramo de cosméticos, la política en las clases de cuidado de la piel es la de instruir no la de vender. De ahí, se justifican los

eventos efectuadas por sus promotoras en donde tienen un pequeño grupo de invitadas para recibir los cuidados de la piel y que sea una ventana de ventas de forma posterior.

El esquema de trabajo manejado por Mary Kay consiste en que todas las consultoras y directoras pagan por adelantado por cada artículo de mercancía y se efectúa el pago de forma inmediata a través de cheque caja, giro postal, visa o MasterCard. No se puede pagar a través de cheques personales. Esto ha favorecido a que no se tengan deudas con la compañía, teniendo pocas cuentas por cobrar y sin gastos de cobranza por malas deudas (García y Gómez, 2009).

El esquema de ventas directas iniciado por Mary Kay Cosmetics ha dado como resultado la presencia de esta compañía en más de 38 mercados a nivel mundial con más de 1.8 millones de representantes a nivel mundial y con ingresos reportados de 2.4 miles de millones de dólares y teniendo presencia en los cinco continentes.

Derivado de su Regla de Oro que tiene como fundamento “Tratar a los demás como te gustaría que te trataran a ti” que se relaciona con servicio al cliente y a que cada representante de ventas individual sea líder con su red de contactos para poder propiciar las ventas que van a repercutir en su bolsillo. Y que se traduce en crecimiento personal, mejorar su situación financiera y satisfacción personal.

Acorde a la investigación efectuada por García y Gómez, existen desde 2010 más de 33 mil mujeres que se han convertido en Directoras Nacional de Ventas Independientes ganando más de 1 millón de dólares en comisiones brutas. Existen más de 100 mil integrantes del cuerpo de ventas independiente a nivel mundial que ha calificado para el uso de auto profesional o que selecciona la compensación en efectivo.

Uno de los fuertes pilares de Mary Kay son los esquemas de reconocimiento; por la cual, el esquema de ventas directas multinivel acompañado de networking se constituye como una fórmula de éxito. La empresa de forma anual gasta más de \$50 millones anuales en premios para el cuerpo de ventas independientes en todo el mundo. Hay que agregar de forma adicional, los sistemas de bonificación que van del 4% al 12% dependiendo del número de órdenes de compra activas así como documentos de iniciación.

Ahora bien, parte del éxito de la estrategia de ventas directas y multinivel tiene que ver con la estrategia de mercado que lleva a cabo esta compañía y que tiene como objetivo constituirse como una herramienta para presentación de prospectos, beneficios, vías de ingreso con los que cuenta Mary Kay, tiene 6 pilares:

1. Ser tu propia jefa (e): Libertad y flexibilidad de tiempo
2. Reconocimiento: Por cada logro alcanzado
3. Automóviles: Programa de Trofeo sobre ruedas
4. Confianza en ti misma y en crecimiento personal: Desarrollo personal
5. Avance: Oportunidad de ascenso basada en lo que desees alcanzar.
6. Dinero: Potencial de ingresos dependerá del trabajo individual.

En el caso de estudio presentado por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en el 2009 para Búsqueda de Patrón de Comportamientos en las representantes independientes se pueden observar varios componentes importantes. En primer lugar, que la incorporación hacia las ventas directas o multinivel está derivado en un 42% por necesidades económicas especialmente con los hijos.

Las personas que han ingresado a este sector de forma anterior se desempeñaron en los siguientes sectores: son un 29% sector educativo (profesores), un 20% profesionistas en áreas técnicas y otro 20% gerentes administrativos. Este dato, ayuda a ejemplificar la hipótesis y parte de los objetivos específicos de esta

investigación en donde se puede observar que es la clase media y la falta de oportunidades laborales equitativas en salarios y prestaciones que llevan a buscar un esquema alternativo para alcanzar los ingresos deseados, ya que un 46% deja su empleo anterior para tener una mayor remuneración económica, existen actualmente más de 200,000 consultoras independientes en México, más 2,000 empleos directos.

En 2007, se abrió una nueva sede regional en Nuevo León contando con una inversión de aproximadamente 20 millones de dólares, que tiene una capacidad de despacho de 75 millones de productos, incrementando la capacidad del negocio de la empresa de belleza en México de hasta un 50% extra acorde a los Tratados de Libre Comercio existentes entre Estados Unidos y México.

Hay que agregar otro dato aún más enfocado a nuestro caso de estudio, en este estudio de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) efectuado a representantes de Mary Kay el 44% tienen un grado de licenciatura y la edad promedio encontrado en las representantes es de 35 años de edad.

Parte de las conclusiones elaboradas para este estudio van enfocadas en determinar el nivel del liderazgo de las representantes de ventas directas de Mary Kay, en donde se encontró que son personas en su mayoría mujeres que cuentan con experiencia en el área de ventas, con necesidad económica, buscan independencia laboral y confianza en la compañía, desean auto realización profesional y reconocimiento en su trabajo (García y Gómez, 2009).

5.3 Resultados en la marca Mary Kay

Es importante destacar de Mary Kay que pertenece al sector de belleza que cuenta con el espectro más amplio de las ventas directas. Este sector de forma completa abarca un 38% de las ventas multinivel. Y es Mary Kay quien cuenta con la mayor penetración frente a la competencia como son Avon, Fuller y Jafra,

abarcando un Share of Market del 52% en distribución directa a nivel nacional (García y Gómez, 2009).

CAPÍTULO 6. HERRAMIENTAS PARA EL ÉXITO DE NETWORKING; RELACIÓN EMPRESA – CLIENTE – CONSUMIDOR.

6.1 Producto y customer centricity (Producto y centralidad en el consumidor)

En la actualidad, existen dos grandes segmentos en los enfoques que tienen las empresas; el primero es lo que se denomina “product centricity” y está enfocado a la creación e innovación de productos o servicios. El segundo, se llama “customer centricity” y Peter Fader habla sobre este concepto que está dirigido a la satisfacción de las necesidades del consumidor con base en las experiencias del cliente. De forma general, se conoce que una empresa que otorga un servicio o crea un producto busca la aceptación del consumidor, la oferta determinará el grado de competencia existente, sin embargo, el enfoque hacia un servicio de atención al cliente de distinción representa una ventaja estratégica.

En el networking, esa no es la excepción, la cadena de valor a través de la red de contactos y afiliados, debe de proporcionar la misma satisfacción de servicio para asegurar que la recomendación prosiga de boca en boca.

Para tener mayor claridad de la diferencia en estos conceptos, es necesario, conocer más detalle sobre cada concepto. Así, se agrega que el “product centricity” tiene como base que el éxito depende de la calidad de sus productos o servicios ofrecidos. Cuando éstos son buenos, entonces el desempeño de la compañía será satisfactorio. La estrategia de la compañía está focalizada en hacer del producto el mejor con base a innovación en diseño, tecnología o garantizar el buen funcionamiento del producto.

Sin embargo, el “product centricity” tiene una limitación importante, que es el factor humano. Desde la parte interna de la compañía, existen pocos incentivos para los ingenieros para hacer los productos de fácil manejo para el consumidor. Además el producto por sí solo, no es capaz de generar una experiencia o una razón para ser

comprado. Un ejemplo claro de este tipo, es la compañía “Blackberry”, que hasta hace 7 años era el único Smartphone, sin existir competidor que le hiciera sombra.

Fue la compañía canadiense con mayor éxito en la incorporación de una tecnología móvil que abarcó el mercado de empresarios, socios, pequeños propietarios, de todo aquel que quisiera mantenerse en contacto estrecho. Sin embargo, hoy en día, blackberry ha quedado rezagada con las innovaciones de Apple, Microsoft y Android.

El defecto, fue creer que su producto tenía la mejor tecnología, y se centró en la capacidad de haber sido el primer teléfono inteligente. No vendió el valor de su producto y a la vez dejó de innovar o centrarse en algo que el cliente apreciara como propio. En septiembre del 2013 reportó pérdidas de más de 1,000 millones de dólares y teniendo que dar de baja al 30% de su personal (BBC, 2013).

Ahora bien, el “customer centricity” es una estrategia de mercado que va más allá de vender el mejor producto o servicio, está centrada en generar la mejor experiencia para el consumidor agregando valor al producto generando compromiso por quien efectúa la compra. Si bien es considerada una nueva forma de hacer negocio, es sin duda, el hilo conductor para generar una satisfacción con el cliente y garantizar marcar la diferencia entre los diferentes competidores existentes dentro del mercado, pero especialmente, generar una ganancia a largo plazo (Fader, 2012).

Hay que preguntarse, ¿qué vende hoy en día Apple?, si las respuestas que se vienen a la mente son computadoras, iPhone, iPod, etc. Se está cometiendo un error. El éxito de Apple no radica en vender productos, lo que ellos hacen es otorgarte el mejor valor a través de tareas simples para usar sus productos y lo conectan con los sentimientos que te genera usar un iPhone.

Si se observa su publicidad en televisión no se observa en ningún momento que te hable sobre las especificaciones técnicas del producto. Lo único que hace es

centrar cada cuadro en parejas, niños, familias tomando una foto, para terminar el comercial con la frase “Cada día se toman más fotos con el iPhone que con cualquier otra cámara”. Esto significa atribuir un sentimiento hacia el producto generado por el compromiso de la innovación. Es decir, la tecnología de iPhone hoy representa un éxito porque es fácil de usar e innova de forma constante.

Así, se puede entender de forma más clara el concepto de “customer centricity”; conforma parte de una estrategia de mercadotecnia, recordando que ésta es una función organizacional y un conjunto de procesos de adaptación mediante los cuales las organizaciones colaboran con los clientes y socios para crear, entregar y compartir valor con miras a aumentar los ingresos, fortalecer las marcas y mejorar las relaciones con los clientes.

Lo anterior, es relevante para el caso de estudio de este documento, el networking más allá de ser una estrategia de ventas multinivel o venta directa, representa una fuente del marketing para generar valor en el producto que dará como resultado el posicionamiento de las marcas que utilizan este sistema siempre y cuando sea visualizado dentro del esquema de negocio de cuadrante B de Truman y Kiyosaki que contempla llevar los productos a la cima y destacar en el rubro.

6.2 La nueva era del marketing y cómo favorece al networking con ventas multinivel

Se ha revisado y establecido que en la actualidad, una de las herramientas potenciales para el desarrollo de los negocios de ventas directas y multinivel es la nueva era del internet a través de dispositivos móviles.

Se considera que para el 2015 el número de usuarios que tendrá acceso a las redes sociales aumentará de forma considerable de una computadora a un teléfono inteligente o móvil. Es una realidad que la nueva era móvil que se avecina de forma literal estará causando una revolución tecnológica, en la cual, ya se compran más

tabletas y Smartphone que computadoras. Los consumidores usan ahora usan sus teléfonos móviles en todo momento, por lo cual, la ventaja de invertir en productos y servicios que te permitan posicionar tu producto a través de la red móvil será sin duda una ventaja competitiva.

Es un hecho, que hoy, quien no invierte en tecnología móvil no tiene posibilidades de subsistir en el mercado, dado que las estadísticas son muy claras. La población está aumentando el uso de comercio electrónico. La publicidad digital en México acorde a datos de un estudio de GroupM estimó que la era digital aumentó de 2012 a 2013 un 16.2%, alcanzando un valor de 99 mil millones de pesos (Pérez Bolde, 2013).

Las empresas de hoy día, deben movilizar su publicidad para llegar a un mayor número de gente y en el menor tiempo posible. La red móvil tiene esa cualidad, tener conectada a millones de usuarios alrededor del mundo que te permite lanzar un producto y/o servicio de forma instantánea. Para el networking no es la excepción, es esta movilización en la era digital la que puede potencializar el crecimiento de las ventas directas y multinivel en un 100% en los próximos 5 años de forma sostenida.

La era digital requiere además de seguir pistas dentro del internet que se permitan encontrar los clientes y consumidores que representen una oportunidad de negocio. Para ello, existen diferentes herramientas como es el tema de Analytics. Éste te permite saber a través de qué medio accesa la gente al sitio web, si lo hacen de forma orgánica, y si llegaron a través de otro sitio, e incluso puedes rastrear cuál fue el tipo de búsqueda que efectuaron dentro de la página web. Todo lo anterior, es una valiosa herramienta que te permite saber cuáles son los servicios que más interesan y sobre todo ubicar geográficamente en donde está tu mercado. Después está el uso del SEO y “es un conjunto de técnicas y procesos que busca mejorar la posición que ocupa un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores de internet”. La relevancia para el marketing está de forma sustancial en esta

herramienta, dado que actualmente además de existir múltiples páginas web, existen medios sociales en los cuales es fácil efectuar alguna crítica que no sea favorable a la marca del producto y el servicio. Por lo que el SEO permite favorecer la sana búsqueda digital que vaya congruente con el posicionamiento de la marca que busca estar dentro de los diferentes nichos de mercado (Pérez Bolde, 2013)

El último elemento a considerar son los medios sociales, dado que son un parte aguas para lanzar al consumidor propuestas y saber la reacción que suscita, además de otorgar tendencias sobre hábitos de consumo, además de que permite conocer la opinión de la audiencia sobre el producto o servicio ofrecido, incluyendo el de la competencia.

Los tres puntos anteriores Analytics, SEO y Medios Sociales constituyen parte de la nueva era de la mercadotecnia digital, en donde como se estableció, ya existe una necesidad de transportar todo hacia el medio móvil que es hoy el dispositivo al alcance de todos los consumidores. Si se estableció que el internet o la red móvil representan un mecanismo conductor para el auge de las ventas directas y multinivel, se puede deducir, que la mercadotecnia de redes ya va enlazada a la digital para dar un fuerte impulso no solo a concretar las ventas en términos numéricos sino que además es el principal medio para impulsar el posicionamiento de la marca de aquellos productos que estén dentro de este esquema.

Al observar, el caso de Xango, se puede ver claramente lo anterior en esta era digital. Al efectuar la búsqueda en red móvil o internet lo primero en aparecer es la página oficial de distribución del producto y en donde se encuentran los contactos para poder acceder a esta red. Esto habla de una primera posición y que además es proporcional al tipo de crecimiento que ha tenido desde su inicio.

Lo fundamental es que los primeros 5 años constituyen para toda empresa el pago de la inversión efectuada y su deuda correspondiente, para que los siguientes 5 sea un crecimiento sostenido. Ante este panorama, Xango desde su incursión en

su primer año logró liquidar la deuda que tenía, y en sólo 4 años se colocó dentro de las compañías con crecimiento sostenido, superando incluso a otras como Wal-Mart y Microsoft.

Hay que comparar los ingresos de esta empresa multinivel; en su primer año de existencia generó más de 40 millones de dólares, superando a Pepsico en su año 34. En su segundo año, cerró ventas superiores a los 150 millones de dólares, colocándose en la novena posición de las empresas con el mayor crecimiento en el mundo, potencialmente podría ocupar la quinta posición en el mercado derivado del crecimiento acelerado que ha tenido de forma anual desde su fundación.

Xango distribuye productos que venden salud y bienestar, la clave de su éxito ha sido precisamente otorgar valor al sentirse bien. Pero sobre todo porque al conocer bien a su mercado, entendieron que la población joven y adulta que está entre los 18 a los 35 años son quienes tienen una mayor preocupación por garantizar que vivan más años pero de forma sano. Esto hace sentido, al relacionarlo con la población demográfica que tiene además sueldos bajos que no cubren las necesidades.

El esquema multinivel de Xango tiene una sola condición, el producto se vende cuando has recibido una recomendación, eso genera que creas ya en el producto, y por ende le estás dando un valor no sólo al producto en sí, sino al resultado que va a generar en tu organismo al consumirlo. Dado que es mejor gastar para prevenir, que para curar enfermedades.

Hay que agregar adicional, que el esquema de compensación resulta sumamente atractivo hacia quienes distribuyen el producto, puesto que Xango entrega el 50% del valor del producto. Desde noviembre 2008 a la fecha, ha superado los 1,500 millones de dólares en ventas con operación en 36 países y más de 1 millón de distribuidores alrededor del mundo (Gómez, 2011).

6.3 El posicionamiento de marca con el networking

Es el momento de definir el Posicionamiento de nuestro producto o servicio, es decir, la determinación de cómo queremos ser percibidos por el público. Si consideramos que por su raíz, la palabra posición significa ser singular, en primer término; y luego referirse a la situación, actitud, postura, categoría social y, sobre todo, a simbolizar un sitio fortificado, debemos comprender que precisamente de esa manera hay que conceptualizar el producto o servicio.

La Kellogg School of Management, en la Northwestern University, define el Posicionamiento como la “Situación o imagen deseada del producto/servicio, la percepción del público; el “nicho” del mercado donde lo colocará el receptor del mensaje. El lazo, la conexión entre el producto y la mente del consumidor/usuario, distinguiéndolo cualitativamente de su competencia siendo el número 1” (Aguilar Alor, 2010).

Para definir un Posicionamiento hay que tomar en cuenta que una marca ofrece junto con su realidad material (empaques, etiquetas, envases, atributos y beneficios físicos del producto o servicio), existe de manera paralela una realidad psicológica; esto es, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, etc.

El Posicionamiento es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear un Posicionamiento poderoso, que inspire confianza y del cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

El mercadólogo Jack Trout establece que anualmente existen más de 25,000 nuevos productos en el mercado mundial. Una compañía puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano

si su imagen de marca no consigue crearse un hueco en la mente o el corazón del consumidor. Eso es, significa y representa el Posicionamiento.

Una revolucionaria ley de la mercadotecnia del siglo XXI, asegura que los productos son racionales, pero las marcas son emocionales; y para justificar esta aseveración, diremos que la publicidad genérica de un producto puede ser racional pero la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. Esta idea nos lleva a la siguiente pregunta: ¿Qué tiene este producto que no tengan los demás? La respuesta es que tiene un valor agregado que lo convierte en marca y que constituye su personalidad o mejor dicho: su Posicionamiento (Rojas Rojas, 2012).

David Tycoll nos presenta la teoría que la mercadotecnia avanza y evoluciona por décadas y bajo esa óptica nos define que en la década de los 80's, el compromiso era sencillamente cumplir; para los 90's se trataba de exceder; en los recientes 2000, la meta era sorprender; pero a partir del 2010, el reto será emocionar (Rojas Rojas, 2012).

El posicionamiento de la marca aplica para las empresas multinivel de manera sustantiva cuando se está visualizando como un negocio del cuadrante *B* en donde se pretende alcanzar mayores ingresos de forma sustancial. En el caso del multinivel y ventas directas tanto en el caso de Xango como de Mary Kay, hoy en día reconoce de qué se trata cada producto o a que categoría pertenecen. Aún en la era digital de la mercadotecnia en la que nos encontramos, la marca sigue siendo la extensión de los atributos del producto o del servicio que se ofrece.

Aquellas compañías que inician como multinivel pero en donde la marca no otorga valor al cliente, sin duda, no tiene el potencial de crecimiento. Por lo tanto se debe de buscar un producto que se pueda semblantar como un bien necesario

“comodity”², que sea fácil de promover mediante un sistema de ventas directas y que a su vez esté respaldado por un método multinivel, para poder utilizar una red de contactos que proporcione la extensión de tus ingresos.

Es necesario recordar que dentro del marketing digital moderno existen 4 R`s que deben ser consideradas:

- 1. Reach (Alcance):** El objetivo principal de las marcas es llegar al mayor número de población al mejor costo. Que aunque desde hace años ha sido manejado de esta forma el concepto, esto se refiere a la extensión de los medios de la era digital que hoy día se vive. Y canalizar la publicidad en los canales adecuados que generen la reacción hacia el producto. Esto para el networking implica que la red de contactos sea clave en sus diferentes canales de distribución.
- 2. Receptivity (Receptividad):** Consiste en llegar al público en el momento más adecuado en función de los objetivos y de la marca. Siempre apostando por los contenidos prácticos y emotivos. Por eso mismo, no vendes el mejor producto sino las consecuencias de tener el producto en tus manos, en qué te hace diferente al resto del que no lo tiene. Para el multinivel, es vender salud, bienestar, belleza. No venden jugos, maquillajes o pastillas para bajar de peso.
- 3. Resonance (Resonancia):** Cuando la marca utiliza el mejor medio y ha utilizado los mensajes que más llegan a la mente del consumidor, se produce un efecto cadena que genera una respuesta inmediata de querer adquirir el producto casi de forma instantánea o en su defecto, genera la emoción del

² Un commodity es un producto o bien por el que existe una demanda en el mercado y se comercian sin diferenciación cualitativa en operaciones de compra y venta. Commodity es un término que generalmente se refiere a bienes físicos que constituyen componentes básicos de productos más complejos (Caballero, 2011).

mismo. En el multinivel este efecto es primordial, y Xango ha demostrado a través de la extensión en todos los 36 países que tienen presencia. Su mensaje es claro y evidente: La salud está en tus manos. De la misma forma, sucede con Mary Kay, en donde el atributo es “Crear un futuro para la mujer”. Es interesante, el efecto, porque este atributo es generado hacia dentro y fuera; es decir, a tu distribuidor directo pero también al consumidor final.

4. Relationship of choice (Relación de elección): El cliente nunca es propiedad de la marca; puesto que tiene la capacidad de elegir con quiénes desea de estar en cada momento. De igual forma, hacia adentro es, no existen contratos forzosos para seguir con el multinivel, en realidad el crecimiento se da por la satisfacción que generan los diferentes programas de reconocimiento, los programas sociales hacia la comunidad y por supuesto, por el valor económico que se atribuye a la persona que se encuentra dentro del sistema de ventas directas o multinivel. Hacia afuera, es claro, que el networking genera esa relación de elección en diferentes niveles dependiendo de la compañía, en el caso de Xango, es a través de la referencia y /o recomendación. Para Mary Kay es el futuro que quieras crear para tu familia, bienestar y tu carrera.

Para el consumidor, hoy en día ante los diferentes canales de competencia se ofrecen una inmensa variedad de productos, en donde al final, la marca es la que genera el valor para estar de forma permanente con esa misma preferencia.

El valor de la marca se traduce en garantía de satisfacción, algunos ejemplos exitosos son Apple, Nike, Coca Cola, Mc Donald's entre otros más. El multinivel no se queda atrás los casos de Herbalife, Xango, Amway, Monavie, etc. Esto se traduce en valor monetario para la compañía, en el caso de Xango dentro del top 100 de empresas multinivel o ventas directas se encuentra una persona cuyos ingresos mensuales aproximados son de 300 mil dólares. En México, el tope generado por distribuidor ha sido de \$250,000 mensuales, esto implica 30 veces más el salario promedio de una persona con educación nivel medio-superior (Gómez, 2011).

Para concluir con la parte de posicionamiento de la marca en esta nueva era digital se debe considerar que la verdadera función comercial de la publicidad ya no es vender directamente, sino “Construir y fortalecer marcas en la mente del consumidor, buscando su preferencia”.

CAPÍTULO 7. ENTRE LA ÉTICA Y EL LIDERAZGO EN EL MULTINIVEL Y VENTAS DIRECTAS.

Uno de los elementos que se ha mencionado en las características de las personas que se integran y que llegan a dirigir una red multinivel es su liderazgo, pero esta va directamente relacionado con otro concepto, ser un líder ético. En este capítulo, se efectuará un análisis de los elementos necesarios que se requiere para las personas líderes que desean incursionar en el mercado de estudio, pero especialmente, tener claridad de por qué la ética y liderazgo no pueden ser elementos aislados.

Es de suma importancia relacionar la ética con todo tipo de actividad profesional, pero resulta un concepto muy importante cuando se habla de ventas multinivel, ya que si retomamos cifras de los primeros capítulos de esta tesis, estamos asociando las ventas multinivel con un sector de la población que se encuentra en una condición de vulnerabilidad; “desempleo”, “estudios inconclusos”, “búsqueda de un ingreso”, “edad económicamente activa pero sin oportunidad laboral”, “tiempo libre”, entre otros, además de involucrar el trato directo e inter personal.

Esta condición puede convertirse en el “tendón de Aquiles” de quienes están pensando o comenzando su incorporación en este tipo de actividad económica y puede convertirse en la “carnada” de quienes están buscando expandir su red de contactos en lo que como estudiamos con anterioridad, denominamos venta piramidal, en donde se obtienen beneficios con el simple hecho de pagar una cuota de inscripción y te beneficias de los que otros miembros de tu grupo, que pueden tener mayor necesidad de que tú, logran vender.

7.1 Definición de ética y moral

Existen diversas definiciones alrededor de esta palabra; sin embargo, para Adela Cortina la ética es “un saber que pretende orientar la acción humana de un modo racional en el conjunto de nuestra vida” (2013, p. 236).

Por otro lado, Horacio Martínez indica que la ética y la moral están relacionadas entre sí, y se constituye como una ciencia que se encarga de analizar la conducta humana; “la ética debe guiar el desarrollo de las personas y del colectivo social, vienen a significar todo aquello que se refiere al carácter adquirido como resultado de poner en práctica unos hábitos considerados buenos” (2012, p.12).

Así, se debe establecer que el juicio de valor está basado en un conjunto o sistema particular de valores que se encarga de evaluar lo correcto o errado de algo. Además es importante señalar, que este juicio únicamente es útil o válido para discutir cuestiones o describir intereses y puntos de vista estrictamente personales. Y dentro del cual, las organizaciones de venta multinivel deciden hacia donde deben enfocar sus estrategias de mercado o ventas.

7.2 Ética profesional

Ahora bien, si se ha mencionado que la ética tiene una relación directa con el líder que se encuentre a dentro de un esquema multinivel, esto se debe a que cada asociado cuenta con su respectiva red en la cuenta con sus prospectores, y a los cuales acorde a la metodología luware a cada uno se le debe de tratar por igual pero sobre todo la actitud de servicio es fundamental y los comportamientos sean homogéneos. La ética profesional tiene como finalidad regular las diferentes actividades que se desempeñan dentro de los diferentes puestos de trabajo.

Ante la necesidad de regular las actividades, se da origen a los códigos de ética, profesiones como médicos, abogados, entre otros, son ejemplos de profesiones que se encuentran normadas a nivel mundial a través de los colegios o asociaciones de profesionistas. Para las empresas multinivel y de ventas directas la existencia de códigos de ética no debería de ser una excepción, considerando el alto número de personas que forman parte de la red, pero especialmente porque cualquier compañía que cuenta con un sistema de valores, códigos de ética y/o conducta, puede normar a sus empleados, pero también otorga hacia el consumidor una plataforma de confianza.

Así, acorde al Colegio de Psicólogos de Chile, un código de ética “es el instrumento diseñado para facilitar el cumplimiento y la puesta en práctica del mandato de los estatutos, en el que se enfatiza la ética como valor central de la profesión y su ejercicio. Su objetivo general es regular el quehacer profesional con acento en la propuesta de criterios de acción y conducta”. (Becerra, 2011, p.8)

Para tener mayor claridad de los diferentes temas que incluye un código de ética, hay que observar el siguiente cuadro elaborado por la Facultad en Psicología y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), que determina que los códigos de ética tiene una combinación de variables acorde al sistema de valores y juicio de valor. (Véase figura 1)

Figura 1. Temas tratados en códigos de ética

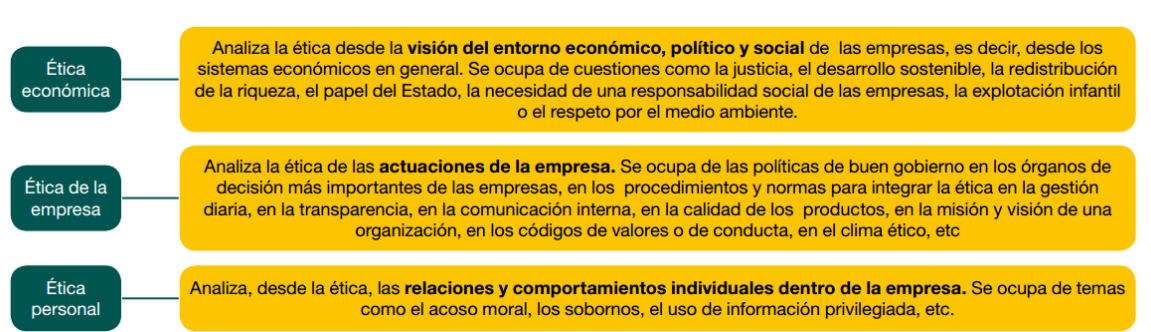


Fuente: Facultad en Psicología y Letras de la UNAM

Por lo anterior, se puede determinar que un código de ética profesional fija normas que regulan los comportamientos de las personas dentro de la sociedad, una empresa u organización; y algunos de los generales en los que se encuentra basado es la divulgación de información confidencial, discriminación por raza, preferencia sexual, nacionalidad, religión, o aquellos más específicos que tiene que ver con la atención que se debe de tener hacia proveedores, clientes, así como temas de acoso sexual, entre varios más. Tanto Xango como Mary Kay cuentan con sus respectivos estatus para asociados y empleados directos que se encuentran dentro de este ramo.

De acuerdo a la European Business Ethic Network (EBEN), la ética de los negocios es una reflexión sobre las prácticas de negocios en las que se implican las normas y valores de los individuos, de las empresas y de la sociedad (2012). Una de las definiciones que nos otorga un panorama más completo sobre el tema de ética está a cargo de Adela Cortina, filósofa española, que indica existen tres segmentos como se muestra en la figura 2. (Véase figura 2).

Figura 2. Conceptos de Ética



Fuente: La Ética en la Empresa, Cortina Adela.

Para las empresas multinivel y de ventas directas como Xango y Mary Kay tanto la ética de empresa como la personal son fundamentales para otorgar confianza hacia el consumidor que está adquiriendo el producto, así como para el socio que deberá de asegurar ofrecer el mejor producto creyendo en él.

Sin la existencia de una ética de empresa para Xango y Mary Kay, su respectiva metodología livare así como los pilares de Mary Kay fácilmente podrían quebrantarse. Las normas y procedimientos que están marcados de forma individual para cada uno son una importante regulación para asegurar que su posicionamiento de marca en el mercado no se vea afectado.

Pero sobre todo así como se encuentra en la teoría, la ética de la empresa, trata de aplicar principios éticos en la toma de decisiones y en acciones concretas y además aporta ideas que permitan el desarrollo de herramientas que elevan el nivel ético de las empresas u organizaciones. En el caso de Xango y Mary Kay esto ocurre desde el momento de invitar a un asociado a formar parte de la red; y dando claridad sobre los esquemas de compensación existentes en el canal.

Por lo anterior, la mayoría de las empresas cuando contratan a nuevas personas, dentro de la inducción y capacitación, entregan y enseñan los diversos parámetros que se establecen dentro de un código de ética empresarial, con lo que aseguran la correcta integración y protegen el clima laboral y las costumbres que se desarrollan dentro de la empresa.

7.3 Aplicación de la ética en la empresa

Acorde a Adela Cortina en su publicación “La Ética en la empresa” se establece que La aplicación de la ética en la empresa, tiene sustento en dos situaciones importantes, mismas que se describen a continuación:

- ✓ La definición y aceptación por parte de la empresa de valores y criterios de actuación, que podrán ser integrados a la cultura y al ambiente de trabajo de la empresa. Y dentro de este mismo concepto, se menciona que la responsabilidad social es un componente de la ética empresarial y que se proyecta hacia el exterior de la sociedad acorde a las tareas realizadas.

- ✓ La creación de herramientas que sirvan de referencia o pauta de conducta, ya que son la manera de sensibilizar a la empresa sobre la importancia de la ética. Básicamente aquí deberán elaborarse documentos que definan y transmitan los valores y criterios éticos que se seguirán en la empresa (2012, p.241).

7.4 Ética y valores en el trabajo

Dentro de la parte de ética otro de los elementos que ha sido tratado es que las empresas al contar con normas, procedimientos o procesos fundamentados hacia el interior y exterior de cada compañía, recaen sobre una base de valores. Para ello es necesario, entender también cuál es la relación y conceptos de valores, y cuáles son aquellos que son factor común entre diferentes compañías como Xango y Mary Kay.

Valores y ética tienen una relación intrínseca dado que en conjunto garantizan el orden, el correcto funcionamiento de su empresa y respectivos empleados. Es necesario, establecer que un valor significa una convicción profunda de cada ser humano y que determina sus conductas y comportamientos (Fromm, 2010). Todo lo anterior, también representa una rentabilidad a largo plazo, debido a que se encuentra directamente relacionado con la imagen que tanto los empleados como el entorno social observa.

A continuación se enlista una serie de valores que se encuentran de forma común en ambos casos de estudio Xango y Mary Kay (Ver Anexos para código de ética y Valores).

- 1 **Integridad:** Para ambas compañías representa congruencia, ser íntegro permite detectar a las personas que lo son y que serán capaces de ejercer su labor de forma transparente y siempre preocupándose por un bienestar individual y social.
- 2 **Responsabilidad:** Se espera que todos los empleados de todos los sectores actúen responsablemente en sus acciones; es decir, aceptar la responsabilidad cuando las cosas van mal, la recopilación de sí mismo y trabajar hacia una resolución.
- 3 **Colaboración:** En casi todas las industrias, los valores éticos en el lugar de trabajo constan de trabajo en equipo, debido a que la mayoría de las empresas creen que el éxito depende de que todos trabajen juntos.

7.5 Ventajas de la ética en la empresa aplicadas a Xango y Mary Kay

Se ha mencionado ya los conceptos básicos respecto a lo que significa la ética y sus diferentes tipos, dejando en claro que, cuyo objetivo final es la regulación de conductas y actos humanos.

A continuación se enlista una serie de ventajas que de acuerdo a Adela Cortina, son resultado de la necesidad de contar con una ética empresarial después de que se encuentran faltas de ética, afectación en la imagen corporativa o reputación y finalmente por el mismo efecto global que se vive. Así, se establecen las siguientes:

- 1) **Incrementa la motivación para el trabajo y, por lo tanto, la satisfacción del trabajador:** “Esta se debe al respeto de los valores éticos que motivan a las personas y afectan a su rendimiento y actitud, a la vez que atraen a trabajadores de mayor cualificación” (2012, p.238). Esto sin duda, es reconocido a nivel mundial en Mary Kay por diferentes organizaciones quienes han concedido premios a su fundadora como “La Mujer del Año, Premio del Círculo de Honor entre varios más a lo largo de su trayectoria.

Lo anterior junto a su “Regla de Oro” que abarca a la familia, fe y carrera, y que sin duda, han motivado a mujeres mexicanas a ingresar a esta red y eso se traduce en el dominio del sector de belleza. Por su parte, Xango, es líder mundial productor y distribuidor del mangostán, y ha logrado incorporación de más socios a su red en cada país que ha iniciado apertura de operación, todo tiene que ver con un sentido de congruencia y de confianza construida hacia las mismas.

- 2) **Genera cohesión cultural:** “Proporcionando una cultura de empresa fuerte, lo cual es un signo de distinción frente a la competencia”; ésta se construye a partir de las actuaciones y actitudes de las personas que forman la organización, sustentadas en valores y criterios compartidos.
- 3) **Mejora de la imagen empresarial:** “una buena reputación en los negocios es uno de los principales activos empresariales” que se traduce también en posicionamiento de producto y de la marca misma. Cuando las empresas actúan fuera de su parámetro establecido las consecuencias recaen sobre su imagen derivado de no otorgar calidad, mal servicio, malas referencias y que todo se traduce en disminución de ventas e ingresos para la compañía respectiva. Por lo que al revés, una buena reputación acaba generando confianza entre los diferentes grupos que interactúan en la empresa (empleados, clientes, proveedores, accionistas y la sociedad en general).

- 4) **Regula casos de corrupción y/o fraude:** Cuando se encuentran las normas, procedimientos y políticas de una empresa, es fácil determinar la culpabilidad de una persona que esté actuando fuera del parámetro de valores. Adicional, tiene un impacto sobre la sociedad, puesto que al final, se traduce en conocimiento de las acciones tomadas cuando se presenta un caso. Tener un rígido sistema de políticas protege a cualquier compañía incluso de demandas laborales o penales cuando se presenta el caso.

7.6 Características del liderazgo para el éxito del networking en multinivel y ventas directas

Uno de los elementos que marca la diferencia para el éxito no solo del mundo empresarial, sino de política, sociedad, economía, médicos, etc., son las características que definen a un buen líder. Lo primero que hay que determinar es el concepto de liderazgo, y es un proceso de influir en otras personas, apoyarlas para que trabajen con entusiasmo en el logro de objetivos comunes. Se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, motivar e impulsar a un grupo para el desempeño de una acción orientada a un objetivo.

Con ambos casos de estudio, un elemento común es precisamente el liderazgo de sus iniciadores o fundadores de estas empresas como Xango y Mary Kay. Y que se encargaron de reflejarlo en sus esquemas de ventas y filosofías hacia sus representantes independientes. En este sentido, si bien el factor económico ha sido redundante, una de las principales distinciones de todas las empresas multinivel es hacer más dinero, en menor tiempo invertido y con flexibilidad. Y esto a su vez se relaciona con la revolución digital en donde las redes móviles te permiten permanecer conectados prácticamente 24 horas al día.

Los logros obtenidos por fundados tanto por el actual presidente de Xango como de Mary Kay han sido reconocidos a nivel mundial, y eso hace analizar con qué características cuentan ellos como líderes que a pesar del tiempo se ha logrado permanencia de su estrategia y que se refleja en un negocio rentable y con entera

satisfacción de quienes pertenecen a la compañía de forma directa así como aquellos asociados que ayudan a expandir el conocimiento del producto.

Pues bien, John Maxwell en su libro “Las 21 cualidades indispensables de un Líder” nos describe estas características y que a continuación se enlistan para entender el contexto en el cual han trabajado estas compañías, sin dejar de mencionar que antes que un líder es un desarrollo diario, y que es un desarrollo interior puesto que es la forma en que uno mismo se auto evalúa.

a) Carácter, sé un pedazo de roca: Éste se desarrolla de adentro hacia fuera y es más que hablar está relacionado con la congruencia. Algo importante resaltar que se menciona es el talento es un don, el carácter es una elección, esto implica la formación del mismo a través de nuestras mismas decisiones difíciles, determinantes o arriesgadas, y es precisamente un líder con carácter quien hace que su equipo lo siga aún con los riesgos inminentes en algunas ocasiones. Tanto los fundadores de Xango como de Mary Kay demostraron esta cualidad al iniciar un proyecto de cero y tener fe en que bien hecho daría resultados.

b) Carisma, la primera impresión puede ser determinante: Siempre cuenta, no es algo místico y es la habilidad que se tiene de atraer a la gente, si Mary Kay Ash no hubiera contado con esta cualidad, ni su hijo ni su esposo se hubieran unido a ella en este sueño, Ser una persona carismática se refleja en tu filosofía de la vida en amarla, en motivar a otro aún con sus respectivos errores, en dar esperanza aún en un camino estrecho, en compartir conocimiento, experiencias.

c) Compromiso, es lo que separa a los hacedores de los soñadores: Ser un líder efectivo se compromete y eso provoca inspiración y atracción de la gente de quien los impulsa. Y de nueva cuenta aquí inicia de forma interior, creer en un compromiso es verlo con el corazón, es demostrarlo a través de acciones y finalmente es un impulso a seguir adelante. Aaron Garrity fundador de Xango ha demostrado su compromiso aún ante los prejuicios de un negocio multinivel y aún frente al desconocimiento de los beneficios del producto eso no ha impedido que

se alcancen resultados de ventas. Para Mary Kay Ash es similar, ella se comprometió tanto que creó su propia “Regla de Oro” impulsada por sus pilares como la fe y la familia.

- d) Comunicación, sin ella viajas solo:** Puede decirse que todos los seres humanos sabemos comunicarnos gracias a la existencia del lenguaje escrito o hablado, sin embargo, la gran diferencia aquí es hacerlo de forma efectiva. El líder tiene que ser capaz de compartir conocimientos e ideas para transmitir un sentido de urgencia y entusiasmo a otros. Si no puede hacer comprender un mensaje claramente y motivar a otros para actuar, entonces no tiene sentido tener un mensaje.
- e) Capacidad, si la desarrollas ellos vendrán:** Ser capaz va más allá de decirlo, tiene que ver en cómo lo demuestras. Lo primero, es estar preparado en el actuar en el día a día, en más que el cómo hacer las cosas es porqué deben de suceder, es buscar la excelencia, es lograr más de lo esperado y finalmente es inspirar a tus colaboradores a que hagan lo mismo.
- f) Valentía, una persona con valentía es mayoría:** Una decisión valiente inicia de forma interna, es decidir sobre un terreno que en ocasiones es desconocido pero con la intención de lograr un objetivo. Es también hacer las cosas correctas se ven implicados tus valores y tu ética para enfrentar situaciones que pueden poner en peligro lo que se está construyendo. John Henry Newman dijo “No le temas a que tu vida tenga un final, sino a que nunca tenga un principio”. Así ni Garry de Xango ni Mary Kay Ash temieron en el probable fracaso de arrancar un nuevo negocio.
- g) Discernimiento, por fin a los misterios no resueltos:** Un líder con esta cualidad es capaz de distinguir cuáles son los hechos verdaderos, no solo por intuición, sino por una alta capacidad de análisis en el origen de los problemas o retos y especialmente destaca cuál es la solución al mismo, es razonar de tal forma que ves por el negocio y las personas que la conforman.

- h) Concentración, mientras más aguda sea, más agudo serás tú:** Esto significa conocer las prioridades y ser capaz de concentrarse en ellas para tener excelencia continúa. Debes conocer cuáles son las grandes fortalezas que tienen tu 70% de resultados, el 25% en proyectos nuevos y el 5% en lo que te debilita. Lo anterior, es reflejo de conocer qué segmentos te están dando mayores resultados. Para Xango su fuerte ha sido la producción del jugo, y lo nuevo son aquellas líneas nuevas de belleza por ejemplo. Pero no dejan de centrarse sobre su fuerte que ha hecho la diferencia en sus ingresos anuales.
- i) Generosidad, tu vela no pierde nada cuando alumbr a todos:** Esto es ser agradecido con lo que se tiene, colocar a su equipo con actitud de servicio, no dejarse controlar por los bienes materiales, considerar el dinero como un recurso y finalmente está en desarrollar el hábito de dar. Mary Kay cuenta con un proyecto de ecología mientras que Xango destina recursos a donaciones económicas en diferentes causas solidarias en el mundo, así como participaciones en voluntariados y esfuerzos humanitarios desde Asia hasta Sudamérica.
- j) Iniciativa, no deberías de salir de casa sin ella:** Esto requiere tener ideas y se basa en saber lo que se quiere, en forzarse en actuar, arriesgan y se equivocan, puesto que al final, cada nueva idea por desarrollar permite tener mayores oportunidades de negocio. Así Xango como parte de su estrategia de innovación y de potencializar el uso del mangostán en sus productos, incursionó en sectores de belleza, por su parte, Mary Kay buscó la especialización de tratamientos faciales anti –edad.
- k) Escuchar, para conectarse con sus corazones usa tus oídos:** Esto es estimular a su equipo de colaboradores a decirle lo que se necesita saber no oír, es decir, algunos de los problemas que se suscitan vienen de no saber escuchar con atención y que se traduce en una mala comunicación. No solo debes de escuchar a tus colaboradores directos, sino a tus seguidores, tus clientes, tus competidores y tus consejeros.

- l) Pasión, toma la vida y ámala:** Esto se considera el origen de creer en lo que se está haciendo, un líder con pasión es capaz de aumentar su fuerza de voluntad, y todo lo que parece imposible se hace posible por una constancia y sobre todo determinación de que en lo haces es lo que mueve tu deseo de crecer junto a tu equipo.
- m) Actitud positiva, si crees que puedes, puedes:** Tenerla es esencial para determinar el nivel de compromiso personal sino en el impacto de cómo te reflejas hacia los demás. La actitud es personal, determina tus acciones, tu equipo de colaboradores es un reflejo del líder.
- n) Solución de problemas, no puedes dejar que tus problemas sean un problema:** Para empezar, los líderes evitan que surja un problema por ser anticipados y esto es a través del dominio y conocimiento de cada una de sus áreas que involucran a su corporación o proyecto, son capaces de visualizar el panorama completo pero particularmente cuando los problemas se presentan se atiende uno a la vez, sin importar el estado de ánimo se requiere siempre seguir con la atención a estos problemas, y esto solo lo hace un líder.
- o) Relaciones, si tomas la iniciativa te imitarán:** A esto se le llama conocer a su equipo, competidores, proveedores, clientes. Gran medida del éxito de ambos casos de estudio tiene que ver con la habilidad de relacionarse de sus formadores hacia cada personalidad de quienes colaboran con ellos, cada persona es diferente y por ende requiere un trato diferenciado. Es reconocer que su equipo es parte fundamental y para ello se debe de generar empatía, es ser capaz de ofrecer ayuda cuando se requiere.
- p) Responsabilidad, si no llevas la bola, no puedes dirigir un equipo:** Ésta es una cualidad intrínseca del líder, sea exitoso o un fracaso el resultado, siempre se asumen las consecuencias de forma responsable por cada una de las

decisiones tomadas no solo de forma personal sino de los miembros asociados que formen parte del negocio multinivel o ventas directas.

- q) Seguridad, la competencia nunca compensa la inseguridad:** Este es un básico del líder, sentirse y demostrarse seguro frente a cualquier persona con la que se encuentre estableciendo una relación. Un líder inseguro, lleva a la auto destrucción, si Mary Kay Ash no hubiera tenido seguridad en iniciar a fabricar, vender y distribuir sus productos de belleza, entonces no habría hoy más de 2 millones de asociadas exitosas, como consecuencia de creer en el producto que están ofreciendo.
- r) Autodisciplina, la primera persona a la que tienes es dirigir a ti mismo:** Requiere que se desarrolle y cumplan prioridades, tu estilo de vida como tal tiene disciplina en lo que haces, es evitar dar excusas para no cumplir lo que se está haciendo, debe de estar enfocado de forma constante en los resultados contando con autoconocimiento, autocontrol y auto evaluación constante.
- s) Servicio, para progresar pone a los demás primero:** En cualquier negocio, el servicio es quien hace la diferencia para la permanencia de un cliente o consumidor. Para un líder no es la excepción, es quien debe de dar ejemplo para asegurarse que sus socios lleven esa misma pauta de comportamiento hacia el resto. Una de las cosas que ha sido reconocida por diferentes instancias para Mary Kay es la actitud de sus asociados frente a cada nuevo miembro para resolver dudas, para motivarlo, para capacitarlo. Servicio se traduce no en ser popular sino en lograr los resultados a través de la motivación e interés.
- t) Aprender, para mantener dirigiendo mantente aprendiendo:** Ningún líder puede asumir que lo sabe todo, al contrario el líder que está en constante aprendizaje hace que el resto de su equipo o relaciones busquen esa fuente, un líder culto es aún más inspirador puesto que reta a conocer cuáles son los elementos que lo formaron a dirigir un negocio exitoso. Lo que cuenta de aprender es cómo lo aplicas hacia tu organización. La muestra de aprendizaje de

los líderes de Xango y Mary Kay es que continuamente están rediseñando sus fórmulas para conseguir mejores resultados en sus respectivos productos, es lo que los ha llevado a encaminar su responsabilidad social, pero sobre todo a la renovación de procesos que permitan adecuarse a la actual revolución tecnológica.

u) Visión puedes conseguir solo lo que puedes ver: Ante esto, John Sculley establece que “el futuro pertenece a aquellos que ven las posibilidades antes de que sean obvias” (Maxwell, 2009, p.77). La visión es el inicio de un gran proyecto, es la fuente que encamina cada decisión, sin ella, no existen nuevos motivadores hacia la meta.

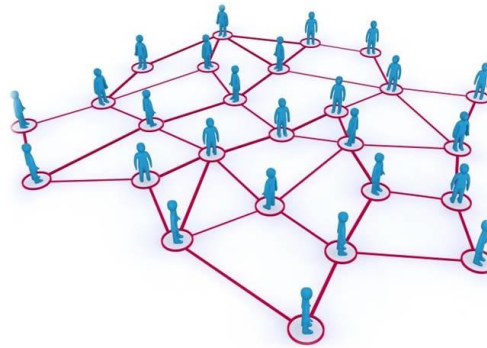
Hacer un detenimiento en describir las 21 cualidades del líder es un claro ejemplo de que tanto Aaron Garrity como Mary Kay Ash son incuestionables líderes en su ramo. Sin duda, los éxitos alcanzados por ambas compañías son traducción del legado que han formado de manera consistente y visionaria.

7.7 Los límites éticos del networking

Los líderes, basan la mayoría de sus relaciones en los contactos que van conociendo a lo largo de su carrera y son conscientes que parte del éxito está basado en mantener, fortalecer e incrementar estas relaciones, sin embargo, es importante conocer que existen límites éticos que deben considerarse a la hora de emplear el networking. Según el profesor del IESE Domènec Melé quién publicó en el Journal of Business Ethics, el tema “The Practice of Networking: An Ethical Approach”, afirma que el networking empresarial puede ser virtuoso, pero solo bajo ciertas condiciones (2010).

Dicho enfoque lo consigue a través de la evaluación de las teorías existentes sobre el networking, un término que hace referencia a “las estructuras sociales compuestas por “nodos” o actores, que pueden ser tanto individuos como organizaciones, y el vínculo entre ellos”. (Véase figura 3)

Figura 3. Red de networking



Fuente: QualitARQ

Es sabido por todos, que los contactos y las buenas relaciones con estos resultan esenciales en los negocios y en la vida diaria, ya que la coordinación de la vida económica y social no solo depende de los mercados y las jerarquías, sino también de los lazos interpersonales, por lo que debe cuidarse de forma responsable el uso de los mismos; sin embargo, también pueden aprovecharse de ellos, como cuando las personas con un estatus superior abusan de su posición y poder.

7.8 Tipos de relaciones dentro del networking

Para comprender los tipos de relaciones que existen dentro del networking, es necesario establecer los parámetros y definiciones de que es una relación. Por lo anterior una relación según la Real Academia de la Lengua es una correspondencia o conexión entre algo o alguien con otra cosa u otra persona.

Asimismo, cabe señalar que las redes y las relaciones resultan esenciales en los negocios ya que el éxito o el fracaso de coordinar vida social y económica depende en gran medida de los lazos interpersonales. Por eso las relaciones que se generan en el networking dependerán en gran medida del tipo de networking que se practique.

El profesor del IESE Domènec Melé, establece que los tres tipos de relaciones son: por utilidad, placer y auténtica amistad según Aristóteles. Por lo anterior, su planteamiento determinó tres tipos de motivaciones dentro del networking empresarial:

- Motivaciones utilitarias, para obtener beneficios, como dinero o poder;
- Motivaciones emocionales, para disfrutar de las interacciones, y
- Motivaciones virtuosas, para cubrir las necesidades de otras personas por una causa noble.

7.9 Conductas inapropiadas dentro del networking

En los últimos 10 años inició un auge por las ventas multinivel que se traduce en el contexto o panorama mundial, sin embargo, es una realidad, que existen muchas compañías multinivel momentáneas, y es aquí cuando entran conductas inadecuadas para fomentar un networking, en el artículo de “Los Límites éticos del networking”, Melé Carné Doménec, hace mención a las siguientes situaciones:

- **Actuar con mala fe:** Existe gente que se une a una red con la única intención de aprovecharse de los demás o de engañarles. Es común que suceda en este tipo de estrategia de ventas por el alto potencial de fraude. Por ello, siempre se debe tener referencias de la red a la que se va a unir para evitar una sorpresa desagradable.
- **Hacer un mal uso del poder:** Los actores más poderosos de una red pueden sacar partido de su posición de forma que otros salgan perjudicados.
- **Nepotismo:** Ya que cierto actores buscan el beneficio propio o de ciertos colaboradores, afectando la integridad de los demás.

Por último, es importante señalar que se debe cuidar que la confianza dentro de la red de networking prevalezca, ya que hace posible que las personas faciliten y adquieran conocimientos, información y habilidades de los demás y viceversa. Además que el uso adecuado y el cuidado de las relaciones permite forjar una buena reputación, lo que a su vez se traduce en nuevas y mejores relaciones empresariales sostenibles; por lo tanto, un enfoque ético del networking ofrece mejores resultados (Melé Carné, 2010).

CAPÍTULO 8. EL NETWORKING, LA TENDENCIA ACTUAL PARA HACER NEGOCIOS CON LA FORMACIÓN ADECUADA DE UNA RED DE CONTACTOS.

Hay que tomar en cuenta que el networking consiste en establecer una red profesional de contactos, mediante los cuales se puede intercambiar información para encontrar colaboradores, socios o clientes potenciales. De igual manera, se realizan este tipo de práctica para seguir en el camino de carrera profesional, escalar dentro de una empresa, impulsar algún proyecto o acrecentar algún negocio.

Lo que queda por definir, es conocer si esta tendencia es pasajera o si es solo o una buena práctica que podría perfeccionarse, normarse, regularse, etc., para subsistir vigente y funcional a lo largo del tiempo. Lo anterior, pese a los cambios en las tendencias generacionales, de consumo, comerciales, el modo en que las fronteras del mundo cada vez más solo significan una división política territorial, y sin olvidarnos claro, que todo lo anterior; vendrá ligado a los avances tecnológicos que re clasifican la forma de relacionarse y hacer negocios en el mundo.

El networking es una herramienta eficaz para que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) aumenten sus ganancias y reduzcan costos derivados de la operación. Según Jorge Humberto León Pardo, Director del Centro de Innovación Empresarial y Financiera (CIEF) del ITESM Ciudad de México, este proceso, que genera y amplía contactos a través de una red de trabajo permite no sólo ofrecer un producto o servicio, sino recibir ayuda, información y beneficios complementarios de otras empresas, proveedores, clientes (Moreno, 2010).

Como se ha visto a lo largo de esta investigación una red puede permitir simplemente acercarse a personas con intereses similares, con los mismos objetivos, volviéndose la relación una importante y potencial “incubadora de negocios”, pues la visión de dos personas que comparten ideas en común puede ser altamente productiva.

Las empresas que utilizan el networking pueden aumentar sus ventas un 41%, mejorar el proceso de negocios en un 55% y reducir los costos operativos hasta un 24%, según datos la empresa dedicada a la consultoría especializada para redes de Pymes. Sin embargo, y aunque esta herramienta es de gran ayuda y gratuita, el 90% de las Pymes no sabe aprovecharla debido a la poca definición de objetivos y estrategias. Para conformar y asegurar la fórmula de éxito de una empresa multinivel se requiere considerar en primera instancia, que el negocio pertenece al cuadrante *B* de Kiyosaki, es decir, son grandes propietarios de negocios, y por ende se requiere en primera instancia, ser una persona sociable, puesto que el networking se base en relaciones públicas y humanas. Adicional, se debe adquirir una responsabilidad de distribución por el producto o servicio que se incorpora a este esquema.

Es vital, elegir el producto correcto con la investigación adecuada, para poder defender el producto o servicio, dado que es una realidad, que el esquema de multinivel tiene la motivación como hilo conductor de las ventas directas. César Herrera, Director de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Panamericana señala que "Generar alianzas estratégicas es fundamental porque ante la escasez de recursos económicos hay que explotar la creatividad, y las redes permiten complementar y abarcar el mercado de una forma más profesional".

Por esto, es importante hacer un análisis, a través de un mapeo de procesos y la cadena de valor, haciendo una radiografía de los elementos del negocio, los componentes del mercado y un estudio en el cual se pueda establecer las necesidades de los clientes para detectar las áreas de oportunidad (Moreno, 2010).

Lo antes expuesto, permite o facilita generar una propuesta con opciones que ofrezca y genere una alianza. Sin embargo, uno de los principales errores de los emprendedores es que primero se buscan los contactos, en la generalidad de los casos los mayormente posibles y es hasta después que comienzan a definir y delimitar qué se puede dar o qué se necesita de ellos.

Es importante recordar que el networking busca que estos contactos a futuro sean proveedores o clientes, debido a que no sólo se trata de relaciones públicas, sino que el contacto tenga beneficio potencial para el negocio; por lo que se debe tener una buena planeación que permita saber entre muchas otras cosas a qué eventos se asistirán o qué tipo de eventos se generan para propiciar la comunicación, cuáles son las expectativas, información que se desea obtener.

Una vez que se estableció el networking es necesario fijar diferentes mecanismos que permitan mantenerlo al día para no perder el enlace, tener contacto, saludar a la contraparte, recordar momentos especiales como cumpleaños, aniversarios, fecha de sinergias, entre otras; de los contactos entre otras actividades que además de que permiten estar actualizados en contactos e información, dejan una buena imagen.

Asimismo, recordar y refrendar el compromiso de que la ética debe estar presente en cualquier tipo de actividad, en especial referente a la tendencia actual denominada networking, ya que como se ha mencionado previamente el objetivo es un “ganar-ganar”.

8.1 Las nuevas formas y tendencias de hacer negocios en el mundo

Debido a lo mencionado en las líneas que anteceden este subtítulo, es que no se debe dejar atrás el estudio y analizar las nuevas formas, tendencias, características, lugares e inclusive edades en las que se comienzan a hacer negocios en este mundo caracterizado por la globalización.

Datos relevantes e importantes que se encuentran diariamente en artículos, en blogs, en páginas de inicio de buscadores web, etc., dan un panorama de lo que se vive en la actualidad, la relevancia de nuevos medios como la red móvil y redes sociales han crecido de forma paulatina y a ritmo acelerado.

Adicional, es de especial interés y atención que en la actualidad los buscadores en internet como Google, Yahoo!, entre otros, han adquirido una especial relevancia como fuentes bibliográficas, y contando con información de valor fidedigno al igual que en libros, agregando que el acceso a revistas y los e-books son de alto valor porque se puede acceder a ellos desde cualquier computadora o dispositivo móvil.

En México, tanto hombres como mujeres tienen el mismo acceso al internet, sin embargo, tan sólo del 2012 al 2013 hubo un aumento del 13% en el uso del internet del sector total de la población. Es de especial atención que el sector que se encuentra en el multinivel en el rango de las edades de 24 a 35 años, es el sector con mayor uso del internet de la población con un 39% y más importante aún es resaltar que del total de la población el 77% corresponde a la clase media baja y alta que hacen uso del internet, por lo cual, se puede establecer aún más la conexión que existe para el auge del multinivel y ventas directas a través de estos medios (Menéndez y Enríquez, 2014) .

Es evidente que se debe efectuar un reconocimiento del cambio generacional que existe respecto a las nuevas tendencias de trabajo. La oficina en muchos casos, es un únicamente un medio de almacenamiento, puesto que para el sector que se abarca aquí de las ventas multinivel existen dos medios: el campo, que es buscar y ampliar la red de contactos de forma personal y la segunda es precisamente a través de la interacción en el internet no sólo con redes sociales, sino como tal, el trabajo efectuado para posicionamiento de las páginas de web como el SEO.

Por lo anterior, muchos expertos predicen el fin de los lugares de trabajo, por lo menos como hoy se conocen, ya que gracias a que la tecnología permite que las personas trabajen desde cualquier parte a través de internet, cada vez más pequeñas y medianas empresas deciden operar sin un espacio físico y sobre todo esto desencadena la evolución de las relaciones públicas (Moreno, 2010).

Asimismo, es importante señalar que hoy en día existen herramientas que permiten trabajar en tiempo real y colaborar con otras personas desde cualquier sitio, poder almacenar la información en un servidor al que se accede vía internet.

Por otra parte, hay formas que se han mantenido como las videoconferencias, las cuales generan ahorros sustanciales para las empresas y, sobre todo, aumentan su eficiencia, lo que ahora significa un gran reto y una gran oportunidad para un gran número de compañías y personas que todavía no están dispuestas a relacionarse del todo con la tecnología, que aún no están dispuestos a ceder su espacio físico para abrir paso a soluciones de colaboración virtual sigan la tendencia. Al respecto, hay quienes coinciden que para que las empresas grandes y pequeñas tengan éxito en el futuro, deben rediseñar por completo sus procesos y su distribución física, de manera que sus ambientes de trabajo ofrezcan opciones flexibles para sus colaboradores.

8.2 La globalización

La globalización es otro de los procesos que está marcando profundamente el futuro económico del mundo y que está influyendo directamente en las redes de networking, y afecta a los países en desarrollo de una manera decisiva. Por lo anterior, hay quienes han venido repitiendo incesantemente que el mundo se está acercando cada vez más, que las comunicaciones van a tener un gran impacto en los patrones de vida de los países, que el acceso a la información va a determinar el desarrollo de las naciones, que el mundo se ha transformado en una aldea global y que el conocimiento será el mayor recurso de las naciones.

Es importante señalar que el propósito económico que inspiró la globalización es el del crecimiento económico de la clase empresarial, pero no hay evidencia de que la cuestión de desarrollo del ser humano tiene parte importante en el movimiento, ahora precipitadamente a flote en todas partes del mundo.

Refiriendo el tema de globalización se ha establecido que tiene diferentes etapas, y una de ellas tiene que ver con la evolución de los medios de comunicación aunado a la era tecnológica que se está viviendo en el siglo XXI.

El networking existe desde que el ser humano se relaciona con otros seres humanos, ya que nuestra naturaleza es la de ser y vivir en sociedad. Sin embargo, el uso de las tecnologías de información representa un medio para facilitar su expansión ya que el uso de redes ya no está limitado a un terreno geográfico sino que éste se torna global, no solo porque existe la tecnología, también porque cuando se aprende a usarla de forma adecuada se convierte en una herramienta de mayor potencial para expandir un mercado sin necesidad de invertir un viaje.

Las redes sociales en internet han venido conociendo un crecimiento espectacular, en donde día a día millones de usuarios se van adhiriendo a diferentes plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, SnapChat, entre varias más.

Cada una de ellas con sus propias diferencias, pero especialmente con una segmentación de la población muy clara y que permite identificar los mercados para canalizar el mensaje y que a su vez está logrando que exista una relación intrínseca entre la tecnología y los negocios, que ha hecho que el networking se constituya como una fuente preponderante de nuevas opciones de empleo y que a su vez favorece al seguimiento y empoderamiento del desarrollo socio económico. En México, el 40% de la población que hace uso del internet es para ingresar a una red social (Menéndez y Enríquez, 2014).

El efecto de la globalización sobre las redes sociales radica en que las personas y compañías pueden expandir sus conocimientos, productos, bienes, servicios, mercados, etc.

La importancia de la Red en cualquier segmento de negocio de los medios, es indiscutible. La tecnología ha cambiado a los sectores de la sociedad en diferentes dimensiones., y los negocios no se encuentran exentos. La adaptabilidad ante este

nuevo cambio requiere de movilizaciones internas para lograr una fusión adecuada entre las empresas y sus empleados. Ejemplos de lo anterior se traduce por ejemplo, en efectuar capacitaciones virtuales que reducen costos de viaje en muchos casos, y que se consigue llegar a mayor número de personas en menor tiempo posible. Este es un esquema que caracteriza al multinivel y ventas directas. Existen muchas clases virtuales que permiten además entrar a las grabaciones de la clase para estar el día de forma constante.

Hoy en día, el efecto global se da a través de todas las plataformas disponibles y los grandes líderes han tenido una necesidad de transformar sus esquemas de negocio para no quedarse rezagados. Y muestra de lo anterior, sobre todo se suscita con Xango, en donde uno de los elementos claves para el incremento de ventas y posicionamiento de mercado surge a través del uso de tecnología.

La globalización tiene contextos económicos, comerciales, culturales y tecnológicos. Y esté centrado en el hecho de que en los últimos años la actividad económica ha rebasado fronteras para establecer relaciones entre diferentes países. Prueba de ello, son el Tratado de Libre Comercio que existe entre Estados Unidos, Canadá y México. Se encuentra el Mercosur de los países latinoamericanos, o hasta la Unión Europea refleja también parte de este proceso de globalización en donde las brechas culturales buscan conjuntarse en bien de hacer repuntar una economía sólida y estable para la población de cada país.

Los pasos más importantes en la incursión de México en la globalización fueron: El ingreso al GATT (ahora la Organización Mundial del Comercio-OMC) en 1986. La apertura hacia el capital extranjero representado por el establecimiento del Fondo NAFIN en 1989 y su oferta pública posterior en la Bolsa de Nueva York (New York Stock Exchange-NYSE) en 1991. La privatización de los bancos entre 1991 y 1992. El proceso de globalización se fortaleció con la implantación del Tratado de Libre Comercio (TLC) en 1994, y el ingreso a la OCDE en el mismo año (ProMexico, 2012).

La solvencia de las empresas juega un papel esencial en la toma de decisiones, es importante conocer de antemano la demografía, el sistema político y gubernamental del país anfitrión dependerá del éxito o fracaso de su empresa. Los estudios o análisis de viabilidad son de suma relevancia así como las alianzas estratégicas con diferentes países aprovechando la globalización, son una buena opción para derrumbar muchas barreras de entrada, además de que el conocimiento del mismo le otorgara una ventaja competitiva.

8.3 Redes sociales y el internet

Actualmente existe un nuevo concepto ligado al concepto de red y que son las redes sociales en internet que se han convertido en un caso de estudio, ya que es donde tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no sean conocidos, el sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada integrante de la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo.

Participar en una red social a través de internet inicia por encontrar ahí otros con los que se comparten intereses, preocupaciones o necesidades y, aunque no sucede más que eso, en muchos casos rompe el aislamiento en el que se encuentra la mayoría de las personas.

Como se mencionó anteriormente, en la actualidad existen diferentes aplicaciones vía web que permiten el contacto entre individuos, una de las ventajas es que no es necesario que las personas se conozcan previamente, ya que las redes permiten hacerlo.

“Las redes sociales han revolucionado el ámbito de las relaciones humanas pero también el de la gestión empresarial y del marketing. Entender para qué sirven, qué necesidad tiene de estar en cada una de ellas y qué provecho puede sacar de su presencia ahí, es importante. Pero también es vital entender sus normas y usos, para poder controlar su imagen y reputación dentro del universo” (Overdrive, 2011). Por lo anterior, es conveniente identificar los tipos de redes sociales:

1. Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas, como es el caso de Facebook, Google + o Twitter.

- a) Facebook: Sitio web gratuito, donde solo requiere crear una cuenta usando un correo electrónico, y que permite interactuar compartiendo desde fotografías, artículos, videos, y se puede acceder a páginas oficiales de diferentes empresas donde conoces sus innovaciones o productos ofrecidos. La variedad que se encuentra en esta red social se ha ido transformando de forma constante, y cuenta con 1 billón de usuarios activos.
- b) Twitter: Es un servicio de red social, creado por Jack Dorsey, que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados como "tweets" y cuenta con 560 millones de usuarios y actualmente cotiza ya en la bolsa de Valores.
- c) Google +: Cuenta con 400 millones de usuarios activos a finales del 2013, y es una plataforma que te permite elegir con qué usuarios se quiere interactuar y en qué tipo de círculos.
- d) Instagram: Enfocado en compartir imágenes o fotografías hacia el círculo de amistades y cuando es usado un "hashtag" es público. Cuenta con 150 millones de usuarios activos.

2. Redes sociales profesionales: Enfocadas en un contexto laboral o profesional. Algunas de ellas son:

- a. LinkedIn: Es un perfil laboral, en donde puedes incluir un sumario de currículum, actividades profesionales, recomendaciones de las personas con

las que se ha trabajado, pertenecer a grupos de interés. Cuenta con 240 millones de usuarios alrededor del mundo. Y permite enlazarse con cualquier empresa mundial.

b. Xing. Plataforma de networking que permite gestionar contactos. Su principal función es visualizar la red de contactos, se encuentran diversas ofertas de empleo.

c. Viadeo. Red social de carácter profesional fundada en 2004, que en general está conformada por empresarios, cuyos objetivos son ampliar sus contactos empresariales, buscar mejores puestos de trabajo o conocer posibles socios.

3. Redes sociales verticales o temáticas. Estás a diferencia de las redes mencionadas con anterioridad se basan en juntar a personas en un tema concreto, con el mismo hobby, la misma actividad. El ejemplo más claro de este tipo de red es Flickr.

a. Flickr. Es un sitio web de almacenamiento de fotos y videos, que además funge como plataforma de comunidades en línea. En general esta red es conocida por ser un sitio que permite compartir fotografías de manera organizada.

Tal como lo hacen otras innovaciones tecnológicas, el uso de las redes sociales transforma los estilos de vida, cambia las prácticas y, también, crea nuevo vocabulario, pero todo esto se produce a un ritmo tan acelerado que genera confusión y desconocimiento de la usabilidad y los derechos en torno a su actividad.

Una de las problemáticas que señalan los defensores de un uso responsable de las redes sociales es que, a través de ellas, existe una mayor exposición personal, diferentes datos se comparten y navegan por la red, la discriminación del contenido

depende del uso de los candados de privacidad que se encuentren activos en cada red.

El efecto de las redes sociales se manifiesta a través de diferentes aspectos. Se ha mencionado anteriormente, que la velocidad con la que ha crecido en los últimos dos años el acceso a las redes móviles, lleva a que cada día exista más gente haciendo uso del internet, efectuando compras en línea y que exista además el desarrollo de servicios como capacitación en diferentes y variados temas. Es una realidad, que 1 de cada 4 personas en el mundo ya cuenta con un dispositivo móvil (Ganguly, 2013).

Las diferentes redes sociales como las que fueron enunciadas, tienen un impacto económico en el mercado. Tan sólo Twitter durante febrero del 2014 debutó en la Bolsa Mexicana de valores, entrando al top 10 de las acciones internacionales con más volumen operado en la sesión debut, aún por arriba de Facebook. Su volumen de operación registrado fue de 9 mil 157 papeles por un importe de 6.8 millones de pesos, al cierre de su primera jornada mostró una ganancia de 2.36% para cotizar en un precio de 744 pesos por acción (Notimex, 2014).

Lo anterior, es un ejemplo del impacto que tienen las redes sociales como factor económico y que es también una nueva fase dentro del proceso globalizador. Así, se establece que este medio representa firmemente una nueva y potencial herramienta en las cadenas multinivel o de ventas directas, puesto que el uso del networking se incrementa a mayores proporciones con el uso de redes sociales y que eventualmente da como resultado que mayor número de socios o afiliados se rijan bajo un esquema que además permite estar desde casa y con ingresos hasta 150% superiores al salario mínimo.

8.4 El uso correcto de las redes sociales profesionales

Con la revolución tecnológica que se vive actualmente, el acceso a redes sociales e internet representan una clara oportunidad para el esquema multinivel y

ventas directas. El networking ha evolucionado hacia una era virtual, diferentes compañías ven la oportunidad de acotar distancias y ahorro de tiempo al aprender a usar la tecnología de forma adecuada. Así ha sucedido con la metodología Iuvare que ha trabajado Xango, que si bien inició como un esfuerzo presencial, su evolución ha llevado a esquemas de capacitación acorde a cada nivel de acceso de socio, a cada nivel de venta por afiliado.

Existen diversas recomendaciones para el uso correcto de las redes sociales profesionales, mismas que por su alto nivel de participación y credibilidad, permiten establecer diferentes escenarios que facilitan la aplicación del networking, por lo anterior se establecen a continuación una serie de recomendaciones que consideran las diferentes características del mismo.

- ✓ “Establecer un perfil enriquecido, con la finalidad de que funja como invitación para otros miembros. Dentro del perfil es importante que se consideren temas importantes como la trayectoria profesional, competencias, especialidades, etc.
- ✓ Se recomienda poner una foto, ya que permiten una mayor identificación de los usuarios y posibles contactos.
- ✓ Algunas personas consideran importante el establecimiento de un segundo perfil en otro idioma, siempre y cuando se dominen los idiomas.
- ✓ Otra herramienta que permite dar a conocer mejor a las personas, es el establecimiento de comentarios acerca del perfil o de la persona a modo de recomendación.
- ✓ Ser exhaustivo y lo más preciso posible en el establecimiento del perfil y sobre la descripción de sus actividades y de sus proyectos.

- ✓ Mantener en actualización constante la información y sus actualidades, ya que mientras más actualiza sus informaciones, es más visible.
- ✓ Ubique a sus contactos y contáctese con ellos.
- ✓ Ser proactivo en las intervenciones en las redes sociales profesionales, ya que dependerán de cuanto se participe y la calidad de éstas; por lo que se recomienda inscribirse en los grupos de discusión o crear uno” (Kioskea.net, 2014).

8.5 Espacios idóneos para el intercambio de contactos

Actualmente, la mayoría de las empresas realiza eventos como congresos, talleres y conferencias, que además de ofrecer temas de interés para los asistentes, otorgan la oportunidad de lanzar nuevos proyectos, dar a conocer a la empresa, mostrar habilidades como profesionistas y poder conseguir beneficios individuales o simplemente extender y delimitar la red de contactos. Es por ello, que resulta fundamental seleccionar adecuadamente los escenarios idóneos para establecer una red de contactos. Aunque el objetivo central de las reuniones de networking radica en hallar posibles clientes y socios comerciales, algunos ignoran la importancia de estos encuentros y los consideran como una pérdida de tiempo.

Por otra parte, en caso de asistir a congresos o conferencias, es importante conocer la trayectoria sobre los expositores, ya que muchas veces se trata de personas seleccionadas por los organizadores del evento por sus habilidades. Esto permitirá hacer preguntas relevantes que accedan a crear un vínculo y así obtener un contacto importante.

Actualmente, además de convenciones, foros, exposiciones, etc., se han creado eventos y espacios, así como la combinación de éstos, orientados a la

generación de contactos y en los cuales se pueden llevar a cabo acciones referentes a networking.

Es relevante resaltar que el networking ha logrado englobar diferentes sectores y subsectores económicos de México. Para muestra se puede describir lo que engloba e implica la siguiente imagen, obtenida de una cuenta personal de Facebook: La Cámara de la Industria de Transformación (CAINTRA), es un asociación que representa a un sector productivo del país: la industria de la transformación, por otro lado engloba a una zona geográfica en particular que es el estado de Nuevo León y finalmente se observa que al mismo tiempo está efectuando la promoción del próximo evento de networking a través de un video posteado en la red social. A partir de lo anterior, se puede concluir que diferentes organismos como: escuelas, asociaciones, cámaras, gobiernos estatales, sectores industriales, etc., hacen uso de las redes sociales para el desarrollo de la red de contactos de cada persona.

**Imagen 1: CAINTRA Nuevo León
Cuenta personal de Facebook**



8.6 Networking Nights

Otro ejemplo claro del empleo de esta herramienta, son los eventos organizados por Networking Nights, en los cuales se invita a participar a las personas para que conozcan a otros empresarios, emprendedores, inversionistas o altos ejecutivos y hacer negocios.

A este tipo de eventos asisten empresarios, emprendedores, inversionistas, consultores, expertos, altos ejecutivos, freelancers, diversos grupos y cámaras empresariales, comunidad EXATEC (Ex - Alumnos Tecnológico de Monterrey), red de incubadoras y aceleradoras de empresas.

Cabe señalar que, para poder asistir a los eventos, se tiene que pagar una membresía, cuyo costo oscila desde 500 pesos para un boleto individual, 750 pesos para un boleto doble, 3,200 pesos para una membresía individual anual y 8,300 pesos para una membresía empresarial anual.

También existen eventos sociales titulados “Evento Networking Nights, Party”, que funcionan para hacer más amplia la convocatoria y atraer otro tipo de público, generaciones, perfiles y al mismo tiempo como punto de activación de algún producto o marca patrocinadora. En el evento hay barra libre de bebidas y canapés, además de rifas de patrocinadores.

A continuación se presentan cinco imágenes del sitio oficial Networking Nights con el fin de analizar diferentes factores que se presentan e interrelacionan entre sí, y más adelante, se podrán observar imágenes de sitios de internet de otros países, que de igual forma están enfocados en la producción de eventos de generación de redes de contacto, y que permita ver las similitudes entre ambos, sobre todo en las páginas de inicio, en donde las secciones que en éstas aparecen, sin duda hacen reflexionar, pensar y asegurar, que las estrategias de expansión, negociación,

promoción, posicionamiento, acercamiento, etc., no son actividades aisladas o que suceden en una sola parte del mundo.

Imagen 2: Sitio oficial Networkig Nights
<http://networkingnights.com/>



Imagen 3: Evento en la ciudad de Monterrey
<http://networkingnights.com/>

Regístrate para evento en Monterrey

The image shows a registration page for a networking event in Monterrey. On the left, there is a photograph of several men in business attire looking at a laptop. The right side of the page contains event details: "Evento de Networking", "Fecha: Viernes 15 de noviembre de 2013", "Lugar: Horno 400 Plaza Paseo Tec, 2do piso, Av. E. Garza Sada", "Hora: 6:30pm a 11:00pm", and "Dress code: Business casual". It also includes a note: "* Evento sin costo, cerrado, por invitación" and a registration link: "REGÍSTRATE: NetworkingNights.com". At the bottom, there are logos for "HORNO 400", "EXATEC", "Networkig Nights", "MARTES 505 NETWORKING", and "D4 Reality".

Imagen 4: Evento en la ciudad de México
<http://networkingnights.com/>

Regístrate para evento en Ciudad de México

EXATEC Linneo

Evento de Networking
Fecha: Martes 26 de noviembre de 2013
Lugar: Michoacan 121 Col. Condesa, 06140 Mexico, D.F.
Hora: 6:30pm a 11:00pm
Dress code: Business casual
Bebidas y canapés.
* Evento cerrado, solo por invitación
REGISTRATE: Networkingnights.com

Networking Nights

SELECT

Networking Nights EXATEC Linneo EXPANSION MARTES DE NETWORKING D4 Reality

Imagen 5: Networking Night Event
<http://networkingnights.com/>

DENTRO DEL CONGRESO INCMTY - EVENTO NETWORKING NIGHTS

PARTY incmty

Evento social por Networking Nights
Cónvive y disfruta de una agradable noche en compañía de diversas personas del ecosistema emprendedor.

Imagen 6: Networking Nights

<http://networkingnights.com/>



El motivo principal de presentar las imágenes anteriores a la actual investigación es demostrar el reflejo del actual impacto que se tiene del networking no sólo en México sino a nivel global a través de diferentes eventos. Esto permite traducir diferentes conceptos de mercadotecnia como lo son “plaza”, “promoción”, “comunicación”, “convivencia”, “cliente”, “producto”, etc. relacionados y complementados entre sí, derivado de la tendencia comercial, “concepto”, que se ha analizado a lo largo del documento; el networking.

Se trata de aprovechar, mediante una alianza entre dos negocios, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y Nissan – Infiniti México, la inauguración de la nueva agencia de autos de lujo de la marca mencionada, en el municipio de San Pedro Garza García. Lo anterior mediante la organización de una noche de intercambio de contactos denominada “Networking Nights”.

Esto implica, inicialmente, la selección de un público, audiencia o consumidor objetivo, tal y como lo hace la mercadotecnia para el lanzamiento de un nuevo producto o el posicionamiento de alguna marca. Posteriormente, se determina y delimita aún más el perfil de este público objetivo, ya que se enfoca y dirige profesionistas egresados del Tecnológico de Monterrey.

Lo anterior sin duda cumple dos tareas, para la asociación de alumnos EXATEC (Ex - Alumnos Tecnológico de Monterrey), que sea atractivo para que la gente asista y poder conocer o contactar personas con las que puedan realizar negocios posteriormente y para Nissan – Infiniti, que sean personas con capacidad y poder adquisitivo. Así se promueven al mismo tiempo las “Networking Nights”, los autos y la agencia.

Cabe resaltar el portal de internet de los eventos el cual contiene modernos métodos de comunicación y difusión, que hoy en día utilizan empresas y corporaciones multinacionales, como lo es la sección “Blog”, además de “Galería fotográfica”, “Testimonios”, etc. Recordemos que se encuentran involucrados patrocinadores y medios de comunicación como lo son Grupo Expansión e Hiper Medios.

Sin duda la herramienta ha tenido éxito, ya que se ha convertido en una tendencia y forma de trabajo actual que utilizan muchas personas para llegar a su mercado meta, en este caso el de empresarios y ejecutivos de alto nivel, lograr un buen posicionamiento de marca entre la comunidad empresarial, posibilidad de venta o demostración del producto, hacer recomendaciones de boca en boca y hasta cerrar pequeños negocios como son renta o venta de oficinas, comercio, agencias de autos, restaurantes, clubs, entre otros.

Por último, de forma personal, después de la diversa investigación que se ha efectuado, establezco que el networking ha llegado para quedarse o al menos permanecer vigente. Los eventos que fueron mostrados han logrado ir consolidando

el concepto año tras año. Adicional, se ve consolidado a través del evento “martes de networking”, debido a su realización recurrente en este día, la visible ampliación de la red de contactos mediante la invitación de amigos o socios interesados en conocer otros empresarios y hacer negocios (networking), la expedición de membresías, organización de viajes a Silicon Valley, la expansión de los eventos a otras ciudades del país, la opción de publicitar la empresa, marca o negocio en los kit de bienvenida de los asistentes e incluso la posibilidad de que una Networking Night, se realice en las instalaciones de una empresa particular.

Todo lo anterior nos deja pensando o considerando esta opción para desarrollarnos profesionalmente, o ustedes, ¿qué piensan?

Existen ya negocios que han considerado como una alternativa viable este nuevo esquema, como lo es, el restaurant Fishka. Éste cuenta con un giro de cocina mediterránea clásica ubicado en España, debido a que ha sabido diversificar el giro de sus actividades cotidianas, ya que encontraron la oportunidad que será descrita a continuación para conocer el impacto del networking como estrategia de colocación en el mercado.

Se inicia realizando una prospección de clientes potenciales a través de publicaciones en diferentes redes sociales; y es anunciado un desayuno de networking, que está dirigido a estudiantes y trabajadores para combatir el síndrome post-vacacional y de esa manera compartir nuevas ideas. El lugar está ambientado con una decoración vanguardista, cocina sencilla, comida gourmet y buen vino. Puede definirse, como un espacio idóneo para profesionistas de diversas edades que les permite intercambiar datos valiosos. A través de este método, se puede establecer que se crea un ambiente para poder fortalecer una relación de “ganar-ganar”, dado que los ingresos muestran un incremento cuando se suscitan estos eventos en un 25% y además les permite dar a conocer a un mayor número de personas los servicios ofrecidos por el restaurant.

Otra de las tendencias que se ha generado para fortalecimiento del networking es lo que se denomina: noches de negocios o contactos de grupos afines a la industria, o también denominados “Fashion Industry Meetup Groups – Meetup”, cuya principal característica es que están enfocados a un sector productivo o tipo de industria, pero al mismo tiempo se invitan a quienes complementan el servicio, es decir, proveedores.

Adicionalmente, se busca combinar la experiencia de negocios ya consolidada con aquellos que están empezando y de esta forma es viable que presenten productos innovadores y que les permite utilizar las nuevas tecnologías para crecer. El objetivo es crear un punto de encuentro para todos aquellos profesionales relacionados con el sector y sea trasladado a experiencias positivas y constructivas que sirvan de inspiración al resto de los asistentes.

Existen diferentes eventos que permiten ejemplificar este tipo de estrategias y que están alrededor del mundo, como son, el “Fashion Networking Event” de España, en Nueva York existe una lista extensa de diferentes tipos de industria y sectores, tales como “Art Fashion Music Networking Party”, “Costa Rica Networking Group NYC Fundraising BINGO”, “Fashion Industry Network”, etc., en Londres se encuentra el “London Fashion Network”; cada uno de ellos pueden ser encontrados y anunciados en distintos sitios web.

Todo lo anterior, es un ejemplo claro y sólido de las diversas formas en que ha sido aplicado el networking. Uno de los sectores que con mayor aplicación es el de la moda y que se podrá visualizar a través de las siguientes imágenes que serán mostradas a continuación. Y cuyo objetivo radica en reunir talento de nuevos emprendedores o de personas interesadas en conocer más de cerca este sector, que permite visualizar el acercamiento de culturas, razas, tendencias y personas del mundo.

Imagen 7: Fashion Industry Network
<http://www.fashionindustrynetwork.com/events>



The Fashion Industries Favorite Business Network ...

Main My Page Fashion Members Photos Videos Forum Groups Blogs Directory Fashion News Fashion Jobs **Events**

Imagen 8: London Fashion Network
<http://www.londonfashionnetwork.com/>



London Fashion Network

Based in Manchester & London, The fashion network is a business networking service that creates and develops business opportunities to the fashion, apparel and creative industries across the UK.

What we do ? [Click here to find out more](#)

Imagen 9: London Fashion Networking Event
<http://www.londonfashion-networkingevent.com/about-us>

ABOUT US

London Fashion Networking Event

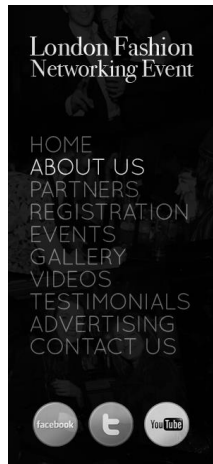
London Fashion Networking Event cordially invites you and your colleagues to our monthly B2B networking events for industry professionals alike, with the objective to establish and build contacts within the fashion industry. The ethos of this event is to provide and act as environment for guests to meet, network and socialize with industry peers in a relaxed yet business oriented environment.

Some of the people you will meet:

Magazine Editors - fashion Journalists - Brand & Marketing Directors - Photographers - Celebrities - Models - Stylists - Make up & Hair - PR agencies - Event organizers - Health & Beauty - Retailers and many more...

Within this year London Fashion Networking Event will be launching a series of other projects that will facilitate and support networking and business within the fashion industry. Please welcome to register yourself.

Imagen 10: London Fashion Networking Event
<http://www.londonfashion-networkingevent.com/about-us>



A continuación se presentan algunos errores que deben ser evitados al asistir a este tipo de eventos de acuerdo el Dr. Iván Abreu Sojo, quien en su artículo “El estudio de la imagen pública; ¿la clave del éxito?”, publicado en 2001, los identifica:

- **Elegir un evento inadecuado:** es importante seleccionar la reunión o evento que se relacione con su área de interés para evitar perder el tiempo.
- **Contactos innecesarios:** es necesario realizar las acciones necesarias para mantener correctamente los contactos que se tienen y hacer crecer la red profesional.
- **Carecer de una presentación adecuada:** cuando se asiste a un evento es imprescindible conocer el mercado al cual está destinado el evento para contar con una presentación acorde a las necesidades del público meta, destacando en qué consiste el trabajo que se está mostrando y los beneficios de considerar a la empresa que está efectuando la presentación.

- **Brindar una imagen negativa:** actualmente la gente se forma imágenes de personas y cosas. Por ello la vestimenta y las tarjetas de presentación son básicas durante una reunión con clientes.
- **Impuntualidad:** ser puntual resulta una cualidad indispensable si deseamos establecer relaciones de networking exitosas. Hay quienes consideran la impuntualidad como sinónimo de poco compromiso e incumplimiento (Abreu Sojo, 2001).

A pesar de que el objetivo medular de las reuniones de networking es el hallazgo de posibles clientes y aliados, algunos ignoran la utilidad de éste tipo de congregaciones y son consideradas como una pérdida significativa de tiempo.

Sin embargo, la autora Diana Santoyo; resalta que "El asistir a todos los eventos del ramo no garantiza el éxito, es necesario ser selectivos y alinear la búsqueda con el objetivo de la empresa" (Moreno, 2010).

Lo anterior, resalta que independientemente del número de eventos que existen para el fortalecimiento de relaciones a través del networking, cada persona u organización determina el valor que podrá atribuir al posicionamiento de su empresa o de su currículum dependiendo del impacto que se busca generar. Así mismo, es importante mencionar, que aunque se fortalezcan las relaciones a través de estos eventos, es sólo una estrategia de acercamiento y que el mayor impacto se genera a través del tiempo con consistencia en los servicios, productos otorgados que provean de confianza y lealtad.

En este contexto y para finalizar el capítulo e investigación, resulta invariable referirse a la administración y resguardo de los datos personales, que comparten aquellos que hacen posible esta tesis, al ser el actor principal de la comunicación, y quienes dan vida, con su asistencia, a los eventos que anteriormente se comentaron a manera de ejemplo, es decir los particulares (personas).

Es por ello que en México, existe un Organismo de Gobierno encargado de observar el cumplimiento de las disposiciones previstas en la Ley en materia de manejo y uso de información y datos, este organismo es el Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI), quién ha logrado gestionar y normar la actividad de acceso a la información e intercambio de datos, garantizando con ello un uso adecuado de la información personal.

El Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI), basa su política con base en los principios rectores de la protección de datos personales los cuales se definen “como una serie de reglas mínimas que deben observar las empresas o entes privados que tratan datos personales (personas físicas o morales), garantizando con ello un uso adecuado de la información personal. Estos principios son: licitud, consentimiento, calidad, información, proporcionalidad y responsabilidad.” (Derecho Informático, 2014)

Lo anterior a través de la promulgación de leyes y reglamentos, los cuales especificaremos más adelante, que establezcan claramente los límites y alcances de aquellos que particulares, ya sea persona física o moral, que obtengan y posean datos personales.

¿Qué importancia tienen los datos personales?

Según el Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI) la importancia se deriva de la llegada a una era en el que el intercambio de información se ha vuelto una práctica habitual; “En la era de las comunicaciones, el manejo e intercambio de datos se ha convertido en una práctica habitual, lo mismo para el sector público que para las empresas, las cuales los utilizan para el desarrollo de sus actividades cotidianas, tales como:

* Venta de bienes (libros por Internet o un coche en una agencia)

* Contratación de servicios (análisis clínicos, un seguro de vida o la inscripción a una escuela)

* Oferta de empleo (al presentar el currículum o llenar una solicitud laboral)” (Derecho Informático, 2014)

Es por ello que resulta relevante protegerlos y así “evitar que los datos sean utilizados para una finalidad distinta para la cual la proporcionaste, evitando con ello se afecten otros derechos y libertades, por ejemplo que se utilice de forma incorrecta cierta información de salud lo que podría ocasionar una discriminación laboral, entre otros supuestos.” (Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos, 2014).

Para ello en México, el 5 de julio de 2010, el Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI) promulgó el instrumento jurídico que regularía y reglamentaría el uso de los datos personales, éste fue denominado como la *Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares*, la cual tiene como fin principal, “establecer obligaciones y adquirir derechos que permitan a las personas controlar los datos que comparten con otros”. (Diario Oficial de la Federación, 2014)

Asimismo, dentro de la legislación aplicable en nuestro país en materia de datos e información, contamos con el instrumento jurídico *denominado Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental*, que fue promulgado el 11 de junio de 2002, por la Secretaría de la Función Pública y que señala en su Artículo 18, fracción II que se considerará como información confidencial “Los datos personales que requieran el consentimiento de los individuos para su difusión, distribución o comercialización en los términos de esta Ley.” (Diario Oficial de la Federación, 2014)

Los ordenamientos y disposiciones que derivan de estas leyes han sido adoptadas positivamente por el país, han sido empleadas activamente, no se podría

asegurar si es porque su omisión derivan una sanción (multa) o si en verdad en México, estamos dando un paso hacia la cultura de protección y seguridad civil, como lo expuso Alejandro Torres Rogelio, Comisionado del Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal (INFODF), “Debe ser una legislación propia que fomente desde todos los ámbitos la cultura de la protección de los datos personales, ya que sin un debido conocimiento y conciencia de lo que representa este derecho se estará vulnerando a la persona en otros ámbitos”. (Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal, 2014)

Esperando se logren los estándares firmados en 1981 en el “Convenio 1082” por el Comité de Ministros del Consejo de Europa que tuvo el fin de proteger datos privados, emprendamos ese camino con la difusión y denuncia, para pasar lograr a travesar la delgada línea de la privacidad a la de la protección constitucional, en esta época de “sin fronteras”, de “las redes de contacto”, muchas veces sin tener contacto.

CONCLUSIONES; FUTURO DEL NETWORKING.

A lo largo de esta investigación, se ha observado que las ventas multinivel y las ventas directas están usando una estrategia de comercialización basada en el mercadeo a través de networking. Lo anterior, ha permitido a las empresas de estudio como Xango crecer a doble dígito en los últimos años, y Mary Kay permanecer como líder en el sector de belleza con ventas superiores a los 3 mil millones de dólares alrededor del mundo que equivale al 97% del PIB de zonas como Eritrea y Fiji, incluso estos ingresos están un 33% por arriba de los ingresos completos de Reino Unido (Rodríguez Padrés, 2012).

El potencial de mercado en red proviene de años atrás y existen claros ejemplos de líderes que incursionaron y han creado grandes fortunas, como son: Sam Walton quien fundó los súper mercados Wal-Mart, Ted Turner creó CNN la red de noticias con mayor cobertura en el mundo, Mark Zuckerberg creando la red social más grande del mundo con más de 650 millones de usuarios (Entrepreneur, 2013).

Si aunado a lo anterior, se traduce que el mercadeo en red sólo en Estados Unidos genera ventas anuales a \$30.8 billones de dólares, en México se producen en este sector de ventas multinivel y directas \$18.6 billones de dólares y en el mundo este asciende a \$114 billones. Es una realidad, que las empresas que están usando el mercadeo en red crecen 4 veces más que las empresas tradicionales, y lleva más de una década con un crecimiento sostenido del 7%.

Es cierto que el networking contribuye de manera significativa a compartir conocimientos y redes profesionales que ofrecen una gran oportunidad de intercambiar conocimientos, experiencias, relaciones comerciales, oportunidades, mediante el acceso a redes de contactos profesionales para propiciar el desarrollo empresarial, comercio, información y talento, a nivel nacional e internacional.

Adicional, la problemática actual del país en donde la economía ha tenido un rezago de forma importante desde la crisis del 2007, misma que impactó de forma importante los ingresos de las familias. Se observa también que el grupo vulnerable debido al esquema salarial que se encuentra vigente en el país, es el grupo joven iniciando a partir de los 24 hasta los 37 años.

El networking es una estrategia de mercadotecnia que ha permitido a Mary Kay y Xango dar la oportunidad a personas dentro de este grupo vulnerable para tener un esquema flexible para trabajar en donde el promedio de horas trabajadas de forma semanal son 30 horas que un 34% menos que el total de horas que se tiene dedicar cuando se trabaja para una empresa, además contando con salarios y ganancias superiores en un 35% a lo que ofrece el mercado mexicano en las bolsas de trabajo a pesar de no contar con las prestaciones de ley.

El impacto de Xango como una oportunidad clara de ingresos se demuestra a través de sus resultados, no sólo tiene presencia en 36 países alrededor del mundo, en el sector multinivel está catalogada como la empresa con el mayor número de personas afiliadas que cuentan con ingresos superiores a los \$10,000 dólares mensuales y en tan sólo 6 años registró su primer billón de dólares en ventas anuales siendo una de las empresas con mayor riqueza en la actualidad y está entre las 10 compañías con el crecimiento más acelerado en la historia. Es importante recalcar que este crecimiento en ventas ha sido alcanzado de forma más contundente y antes que empresas trasnacionales como Starbucks, Dell, Wal-Mart, Nike y Microsoft (Rodríguez González, 2013).

Es importante recalcar, que el networking se puede constituir en un negocio multinivel de cuadrante *B* que implica ser manejado como una gran corporación, pero para ello, es indispensable: liderazgo analítico, contar con un código de ética, contar con un esquema de bonificación y recompensas que permitan al representante afiliado contar con mayores ingresos, disponer de tiempo, entre otros factores que fueron analizados.

Con los números presentados durante esta investigación, y el crecimiento sostenido de los dos casos de estudio, se puede fundamentar y concluir que las ventas multinivel y directas a través del networking pueden ser una fuente de desarrollo en la economía mexicana de forma sustancial para los siguientes cinco años. Esto derivado a que los empleos formales que hoy se encuentran vigentes, no ofrecen esquemas de contratación que otorguen estabilidad, ya que el contratante no cuenta con esquemas temporales de trabajo. Mientras que el esquema multinivel o de ventas directas otorga una metodología de trabajo en donde la base de la pirámide de su estructura se conforma en tener calidad de vida que es administración del tiempo en tus diferentes actividades.

El esquema de compensación de Xango aún en su primer nivel que es la venta de 5 productos te otorga un ingreso de \$3,900 pesos que es un 105% más que el salario mínimo mensual. Mientras que en el segundo nivel por cada 2,560 pesos de pedido, el ingreso o ganancia asciende a \$13,650. Finalmente, al llegar al último nivel se califica como socio premier y superior y cuyas ganancias son el 3% de la facturación global trimestral de los 36 países, esto se traduce en ingresos de \$128,000 pesos mensuales.

A través del estudio efectuado por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) se puede establecer que la principal razón tanto de mujeres como de hombres con preparación académica en el nivel de licenciatura de voltear o utilizar otro tipo de esquema de empleo y percepción salarial, es derivado de la oportunidad de crecimiento de sus ingresos. Pero también, y debido a la evolución y a la importancia que se le ha dado hoy en día a la salud, calidad de vida, niveles de estrés, etc. sin tener que estar condicionados a un horario forzado y lugar fijo, muestra de ellos es la incursión en grandes corporativos del concepto “home office”, en donde se brinda la oportunidad uno o dos días a la semana al empleado de cumplir con sus labores desde la comodidad de sus casa.

Asimismo, se ha relacionado la importancia de contribuir con la calidad del ser humano y el medio ambiente con el auge de esquemas flexibles que permitan dedicar tiempo y espacio hacia las actividades de hijos, deporte, cultura, etc.

De lo anterior se desprende la reflexión de las autoras Jocelyn Carter-Miller y Melissa Giovagnoli, quienes han realizado investigaciones respecto al futuro y la mutación del concepto networking a networkding por ser la tendencia que marcará como tal la nueva estructura del networking de una forma más ordenada. Por lo anterior es importante conocer el futuro próximo de este nuevo esquema a manera de conclusión y tener clara la evolución del concepto.

El networkding es un concepto transformador dentro de un mundo donde la conexión con todos está tomando cada vez más importancia. Este concepto le da una visión fresca para saber cómo moverse hacia delante en su vida personal y en su carrera profesional, una visión que se adapta a los ambientes cambiantes de hoy (Carter-Miller y Giovagnoli, 2011).

El networkding está basado en las conexiones que podemos hacer hoy en día, es decir, se traduce en una continuación de lo que se hace a través del networking, aprovechando las herramientas tecnológicas e informáticas con que se cuenta: internet, celulares, etc., anteponiendo siempre las semejanzas, virtudes y valores. A comparación del networking, en donde según la autora solamente se establecen contactos personales al estilo tradicional, haciéndolo un proceso “en masa”, lleva muchas veces a la fatiga y al estrés; ya que la división entre vida personal y trabajo parecen desaparecer, y el trabajo y la diversión parecen la misma cosa.

El networkding, entonces se traduciría como conexiones mundiales y el networking, se traducirá en la idea de desarrollar relaciones personales. Sin embargo, las semejanzas acaban al comprender que en el networkding se requiere de un intento claro, de valores compartidos entre las partes involucradas, de

intercambio y apoyo mutuo, y de resultados mutuamente beneficiosos. Algunas características de ambos:

| Networking | Networlding |
|--|--|
| 1.- Es un proceso desorganizado para establecer contactos, para lograr metas que usualmente son a corto plazo y que le traen beneficio, a una sola parte. | 1.- Toma en cuenta la creciente importancia que tienen las conexiones, y su papel a nivel mundial. |
| 2.- Se basa específicamente en la oportunidad. Las personas que lo hacen sienten con frecuencia que se están aprovechando de sus relaciones con los otros. | 2.- Se basa en oportunidades expansivas, requiere de relaciones a largo plazo, basados en beneficios mutuos. |
| 3.- Es unidimensional. Se basa en el “yo” y las ventajas que puedo obtener. | 3.- Es multidimensional. Pasa del “yo” al “nosotros”, y las ventajas que todos podemos aprovechar al relacionarnos. |
| 4.- Se centra en una sola transacción. | 4.- Implica establecer relaciones más profundas con personas que tienen intereses similares. |
| 5.- Las oportunidades para el beneficiado son específicas. | 5.- Es un proceso de colaboración continua, en donde al satisfacción va más allá del plano profesional, y entra al plano personal. |

Lo referido anteriormente, no quiere decir que un concepto sustituirá al otro, como sucede con la mayoría de los paradigmas, en este caso estamos hablando de una re valoración, fortalecimiento, adecuación y complementación de ciertas prácticas reservadas exclusivamente para el networking y de otras que se utilizan en específico para el networlding. Es decir, ambas prácticas o conceptos no se pueden utilizar cada uno por separado o bien de manera conjunta, según sea el tipo de

audiencia, de evento, de producto y por su puesto el objetivo específico que se persiga.

El mejor ejemplo para demostrar lo anterior, se encuentra en el análisis y listado de diversos métodos de capacitación y aprendizaje, que muchas de las corporaciones multinacionales se encuentran desarrollando, implementando, perfeccionando e inclusive comercializando hoy en día. Con esto me refiero a métodos de enseñanza y capacitación de su personal actividades a través del diseño instruccional de cursos, actividades, sesiones, etc., presenciales, en línea o con la combinación de ambas, conocida como blended learning³. Éstas surgen de acuerdo a las necesidades y objetivos específicos de las empresas, audiencias, perfiles de puesto, nivel jerárquico, etc., pero sobre todo surgen con base a su estrategia para la conformación de redes de contacto.

Por ejemplo la tendencia señala, que para la confirmación de redes sociales profesionales en línea, el uso del networking es más práctico, lo anterior debido a factores como su multidimensionalidad, que como se señaló en el cuadro de la página anterior, el networking nos permite ponernos en contacto y comunicación con gente con los cuales de otra forma, que no fuera en línea, no seríamos capaces de conocer. Asimismo, el networking en la modalidad en línea, no está sujeta a reuniones o eventos para poder realizar contacto y por ende resulta menos costoso ya que no existe un valor económico asociado, ya sea de transporte, almuerzos de negocios, asistencia a algún evento, etc.

Para para la confirmación de redes sociales profesionales presenciales, el uso del networking resulta más idóneo, ya que existe contacto personal, la comunicación y retroalimentación es instantánea, resulta más factible que se desarrollen relaciones más duraderas, etc.

³ Blended Learning; “Aprendizaje Mixto”, es un programa de educación formal en la que un estudiante aprende al menos en parte a través de la distribución en línea de contenidos e instrucción con algún elemento de control del estudiante a través del tiempo, el lugar, la ruta o el ritmo. (Wikipedia, 2014)

Finalmente, de la conjunción de ambos métodos, presenciales y en línea, se conforma la estrategia denominada blended learning, la cual complementa la asistencia a un evento para intercambiar tarjetas personales, con el seguimiento o complemento de una llamada telefónica, un sesión de webinar algún experto en el tema, un video de tipo tutorial, algún grupo de enfoque en línea, o simplemente una encuesta posterior al evento. Es por ello que se determina que la parte humana (networking) y la parte tecnológica (networking), no pueden dejar de coexistir, ya que conjuntar características específicas que apoyan el éxito del desarrollo profesional, humano pero sobre todo social.

Sin embargo, el dilema en esta época, en la cual la tecnología cumple un papel determinante y preponderante, surgen en muchos tipos de prácticas, interrogantes relacionadas con la confianza, la seguridad, la identidad, la protección, la veracidad, etc., de la información.

Además de lo anterior, se necesita la habilidad para comunicar sus aspiraciones y la disponibilidad para colaborar, pero sobretodo, hace falta comprender la importancia de las conexiones en estos tiempos. Es por ello que la autora menciona que en el mundo cambiante de hoy, donde estar a la vanguardia depende más de las conexiones que de la empresa donde se trabaja, el networking es una excelente estrategia profesional y un recurso indispensable para las personas de cualquier industria y en cualquier nivel de su profesión.

Es necesario enfocarse en la construcción relaciones y oportunidades, haciendo conexiones significativas y saber apalancarlas en formas nuevas y poderosas para el éxito, ya que los contactos no se hacen por azar, ni benefician solamente una de las partes, sino que crea todo un sistema de apoyo en las cuales se crean relaciones a largo plazo, dejando atrás el simple hecho de hacer contactos personales con el objeto de aprovechar alguna oportunidad futura, con el simple intercambio de tarjetas de presentación, muchos conocidos y buenas referencias.

Sin duda los temas que actualmente preocupan, como ya se mencionaron con anterioridad, entre ellos desempleo, estrés, contaminación ambiental, etc., no resultan compartidas por todos. Se ha escuchado en los medios de comunicación con mucha repetitividad noticias acerca de la falta de intimidad que ocasiona la globalización y las redes sociales por internet.

Pero no se puede negar que el progreso también evoluciona, y la diferencia obvia es su gran difusión en períodos mucho más cortos, por ejemplo gracias a las redes en algunos países el aislamiento social ha podido ser revocado. Sin embargo esto será un debate cuya definición depende de los perjuicios, prejuicios, usos y costumbres del ser humano, en quién finalmente deben estar enfocados los esfuerzos de progreso y desarrollo, siempre a favor del aumento de la interacción y conexión entre las personas.

El Director General de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en una conferencia en el 2013 mencionó que la falta de acceso a oportunidades de trabajo decente genera frustración y desaliento entre los jóvenes. Hay 108 millones de razones por las que debemos actuar ya. Por ende, el acceso a multinivel y ventas directas constituye una oportunidad tangible para los jóvenes adultos cuyos ingresos en el empleo formal son menores a las necesidades, pero sobre todo cuando no existen oportunidades equitativas para todos en el acceso a empleo.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu Sojo, I. (2001). El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito? Revista Latina de Comunicación Social. Caracas, Venezuela. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: http://biblioteca.universia.net/html_bura/fica/params/id/1092040.htm
- Adhoc Consultores (2013). *Perfil Económico de México. Noviembre 2013*. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://adhocconsultores.com.mx>
- Aguilar Alor, J. (Diciembre, 2010). *Importancia de la creación y registro de la marca para las empresas*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Contaduría, por la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana. Xalapa-Enriquez, Veracruz.
- Annemieke, V. (2010). *El pequeño libro de Networking para mujeres empresarias*. Leusden, Holanda: Editorial Yente Foundation.
- Antezana, N. (2013,) *¿Qué porcentaje de la población joven de México tiene acceso a Internet?* Revolución Tres punto Cero. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://revoluciontrespuntocero.com/que-porcentaje-de-la-poblacion-joven-de-mexico-tiene-acceso-a-internet/>
- Arriagada, E. (2013). *Tsunami Digital: el nuevo poder de las audiencias en las redes sociales*. Ebooks Patagonia, Kindle Edition. Claro, Chile.

Asociación Mexicana de Ventas Directas. *Ventas Directas, Datos Demográficos, Sistemas de Ganancias*. 2013. México, DF: MEX. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://www.amvd.org.mx>

BBC Mundo (2013). *Blackberry reporta multimillonarias pérdidas*. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas_noticias/2013/12/131220_ulnnot_blackberry_perdidas_wbm.shtml

Blinder, M. (2013). *Building social media campaigns*. *The Guardian*. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://www.theguardian.com/media-network/adobe-partner-zone/social-media-marc-blinder-adobe>

Caballero, J.L. (2012, Mayo 11). *ABC de los commodities*. *El Economista*. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2012/05/11/abc-commodities>

Calvo Muñoz, M. y Rojas Llamas, C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. ESIC Editorial. Madrid, España.

Cárdenas, J. (2013). *Tres formas de trabajar en el mundo digital*. *Merca 2.0*. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://www.merca20.com/tres-formas-de-trabajar-en-el-mundo-digital/>

Carter-Miller, J. y Giovagnoli, M. (2011). *Networking: Building Relationships and Opportunities for Success*. Ed. Jossey-Bass. Estados Unidos.

Comisión Federal de Comercio. (2009). *The Bottom Line About Multilevel Marketing Plans and Pyramid Schemes*. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://www.ftc.gov/es>

Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (2014). *Tabulador Vigente a partir del 1º Enero 2014*. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: www.conasami.gob.mx

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2013). *Prioridades de Desarrollo Social para el Plan Nacional de Desarrollo*.

Consejo Nacional de Población (2013) *La situación demográfica de México*. México, D.F.

Cordero, D. (2013). *El que no invierte en lo digital no gana. Merca 2.0*. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado en: <http://www.merca20.com/el-que-no-invierte-en-lo-digital-no-gana/>

Cortina, A. (2013). *La ética en la empresa*. Unidad 13. P.236-250. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: aechile.cl/wp-content/uploads/2013/02/Etica-MH.pdf

Damián, A. (2011). *Evolución de la pobreza y las características sociodemográficas en el DF, 1996, 2004 y 2008*. Colegio de México. México, D.F.

Derecho Informático (2014). Consultada el 7 de agosto de 2014. Recuperado de: <http://blog.derecho-informatico.org/faqs/datos-personales-2/datos-personales/#sthash.NDpfexzK.dpbs>

Diario Oficial de la Federación (2014). LEY Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. Consultada el 7 de agosto de 2014. Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lftaipg.htm>

Diario Oficial de la Federación (2014). LEY Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares. Consultada el 7 de agosto de 2014. Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lfpdppp.htm>

El Economista (2013). *Desempleo en México retrocede a 4.25%*. Tasa de Desocupación Nacional. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/01/17/desempleo-mexico-retrocede-425>

Fader, P. (2012). Product Centricity: Cracks in the Foundation y Customer Centricity: The New Model for Success. 1st Edition. *Customer Centricity, Focus on the Right Customers for Strategic Advantage*. (p.19-37). Philadelphia. Wharton Digital Press.

Fromm, E. (2013). *Ética y Psicoanálisis*. México: Fondo de Cultura Económica.

Ganguly, H. (2013). *National Conference: The new technology approach*. Las Vegas.

García A. y Gómez, A. (2009). *Mary Kay Cosmetics: Búsqueda de un Patrón de comportamiento* (Tesis inédita de maestría). Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México, DF.

Gómez, G. (2011). Top 100 de los que más ganan dinero en Redes de Mercadeo. *Viva el Networking, Todo lo que quieres saber de redes de mercadeo*. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado en: <http://vivaelnetworking.com/2011/04/top-100-de-los-que-mas-ganan-dinero-en-redes-de-mercadeo/>

Hicken, M. (2013). *¿Qué hay detrás de Herbalife y Avon?* CNN Expansión. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/01/10/como-gana-dinero-herbalife>

Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal (INFODF). (2014). Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: http://www.infodf.org.mx/web/index.php?option=com_content&task=view&id=1820&Itemid=217

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Población Joven, Composición Demográfica, Ventas Directas, PIB*. 2012. México, DF: MEX. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Educación en México, sectores sociales*. México, D.F. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx>

Iuvare Metodología (2013). *Historia y Compañía*. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://www.iuvare.com.mx>

Kioskea.net. *“Las redes sociales profesionales”*. Junio, 2014. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <file:///D:/Users/pgarcia/Downloads/las-redes-sociales-profesionales-3005-kmwhgp.pdf>

Kiyosaki R. y Trump D. (2012, Abril 17). *Why we recommend network marketing*. Rich Press. Volume 2. Issue 2.

Las 4 R del Marketing Moderno (s.f.). En *Portal para Marketing, publicidad y medios*. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-4-r-del-marketing-moderno/>

Martínez Herrera, H. (2010). *Responsabilidad Social y ética empresarial*. 1° Edición. Bogotá. Ecoe Ediciones.

Maxwell, J. (2007). *Las 21 cualidades indispensables de un líder*. Nashville. Grupo Nelson.

Melé Carné, D. (2010). *Los Límites Éticos del Networking*. Springer. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1185&ar=17&idioma=1>

Menéndez, P. y Enríquez E. (2014). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2014*. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <https://www.amipci.org.mx/>

Moreno, T. (2010). *Las 9 ventajas del networking para Pymes*. CNN Expansión. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2010/01/05/las-9-ventajas-del-networking-para-pymes>

Organización Internacional del Trabajo. (2010). *Informe Mundial sobre Salarios 2010 – 2011. Políticas Salariales en tiempos de crisis*. Santiago de Chile, Chile.

Organización Internacional del Trabajo (2012). *Los salarios a nivel mundial, después de la crisis 2007*. Naciones Unidas. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://www.ilo.org/americas/lang-es/index.htm#a2>

Organización Internacional del Trabajo. (2013). *Trabajo decente y juventud en América Latina*. Lima, Perú.

- Overdrive. Extracto del libro *Redes sociales en una semana*. Aced, Cristina. (2011). Editorial Grupo Planeta. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de <https://www.overdrive.com/media/769926/redes-sociales-en-una-semana>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2013, Marzo 7). Informe de la Comisión Nacional de Salarios Mínimos. Economía de México a Marzo de 2013. México, Distrito Federal.
- Pagés, L. (2011). *Modelos de Negocios: Como Multiplicar las ganancias y calidad de vida utilizando internet en los negocios*. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://www.cibem.org/paginas/img/apa6.pdf>
- Pérez, B. (2012). *La Nueva Era Digital*. Congreso Nacional Marketing Digital. Foro Cultural Chapultepec.
- Pérez, D. (2013). *Xango en Marketing Multinivel*. Recuperado de: Estrategias de Marketing.
- Ponce, I. (2012). *Redes Sociales*. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>
- PuroMarketing, Marketing, Publicidad y Social Media en español. (2013, Octubre 23). *Hábitos y tendencias de los más jóvenes que las marcas deberían tener en cuenta*. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/88/18395/habitos-tendencias-jovenes-marcas-deberian-tener-cuenta.html>
- Portes, A. y Haller, W. (2014, Noviembre). La economía informal. Serie Políticas Sociales. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Organización de las Naciones Unidas. Santiago de Chile, Chile.

Ramiro Mateus, J. y William Brasset, D. (2011). La globalización: sus efectos y bondades. Fundación Universidad de Colombia. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://www.fuac.edu.co/revista/M/cinco.pdf>

Real Academia Española (2014). Diccionario de la lengua española. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://www.rae.es/>

Rodríguez Padrés, M. (2012). *El árbol rojo de Multinivel y las Ventas Directas*. 2° Edición. México. Centro de Desarrollo Empresarial.

Rodríguez, Padrés M. (2013). *La Isla del Árbol Rojo: Cómo liberarse de los problemas económicos a través del multinivel*. México. Centro de Desarrollo Empresarial.

Rodríguez González, O. (2012). *Familia Laboral, compañeros de vida*. México. Editorial Panorama.

Rojas Rojas, E.D. (2012, Enero 30). El Posicionamiento de Marca en la construcción de un negocio exitoso. (Tesis Inédita) ITESM Campus Estado de México. México, Distrito Federal. Documento impreso y disponible en: <http://extensionacademica.wordpress.com/2012/05/18/el-posicionamiento-de-marca-en-la-construccion-de-un-negocio-exitoso/>

Secretaría General del Consejo Nacional de Población. *La Situación Actual de los jóvenes en México*. (2010). México, D.F. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: <http://www.portal.conapo.gob.mx/publicaciones/juventud/capitulos/SINTESIS.pdf>

Tapia, S. (2009). *Multinivel en Acción: Networking marketing de la A a la Z*. Editorial Trillas. México.

Tépach M., Reyes. (2013). *Los ejes de la reforma hacendaria propuesta por el Ejecutivo Federal al Congreso de la Unión para el ejercicio fiscal 2014*. Cámara de Diputados, Dirección General de Servicios de Documentación, Información y Análisis. México, Distrito Federal.

Tratado de Libre de Comercio de América del Norte (2012). *Mary Kay, Inc: "Descubriendo la belleza del comercio"*. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: www.tlcanhoy.org

Wikipedia, la Enciclopedia Libre (2014). Consultada el 29 de julio de 2014. Recuperado de: http://en.wikipedia.org/wiki/Blended_learning

World of Work Report (2013). *Repairing the economic and social fabric*. Consultada el 17 de julio de 2014. Recuperado de: www.oit.org

IMÁGENES

Imagen 1: García Pedro. Cuenta Facebook. CAINTRA Nuevo León.

Imagen 2: Sitio oficial Networkig Nights (Febrero, 2014). Consultada el Recuperado de: <http://networkingnights.com/>

Imagen 3: Evento en la ciudad de Monterrey (Marzo, 2014). Consultada el Recuperado de: <http://www.networkingmexico.com/>

Imagen 4: Evento en la ciudad de México (Febrero, 2014). Consultada el Recuperado de: <http://www.networkingmexico.com/>

Imagen 5: Networking Night Event (Febrero, 2014). Consultada el Recuperado de:
<http://www.networkingmexico.com/>

Imagen 6: Networking Nights. (Febrero, 2014). Consultada el Recuperado de:
<http://networkingnights.com/>

Imagen 7: Fashion Industry Network (Enero, 2014). Consultada el Recuperado de:
<http://www.fashionindustrynetwork.com/events>

Imagen 8: London Fashion Network (Enero, 2014). Consultada el Recuperado de:
<http://www.londonfashionnetwork.com/>

Imagen 9: London Fashion Networking Event (Enero, 2014). Consultada el
Recuperado de: <http://www.londonfashion-networkingevent.com/about-us>

Imagen 10: London Fashion Networking Event (Enero, 2014). Consultada el
Recuperado de: <http://www.londonfashion-networkingevent.com/about-us>

ANEXOS

Anexo I. XANGO; Principios del vendedor.



DIRECT SELLING ASSOCIATION

1667 K Street, NW | Suite 1100, Washington, DC 20006-1660
202.452.8866 | Fax 202.452.9010 | www.dsa.org

As a consumer you should expect salespeople to:

- Tell you who they are, why they're approaching you and what products they are selling.
- Promptly end a demonstration or presentation at your request.
- Provide a receipt with a clearly stated cooling off period permitting the consumer to withdraw from a purchase order within a minimum of three days from the date of the purchase transaction and receive a full refund of the purchase price.
- Explain how to return a product or cancel an order.
- Provide you with promotional materials that contain the address and telephone number of the direct selling company.
- Provide a written receipt that identifies the company and salesperson, including contact information for either.
- Respect your privacy by calling at a time that is convenient for you.
- Safeguard your private information.
- Provide accurate and truthful information regarding the price, quality, quantity, performance, and availability of their product or service.
- Offer a written receipt in language you can understand.
- Offer a complete description of any warranty or guarantee.

As a salesperson, you should expect a DSA member company to:

- Provide you with accurate information about the company's compensation plan, products, and sales methods.
- Describe the relationship between you and the company in writing.
- Be accurate in any comparisons about products, services or opportunities
- Refrain from any unlawful or unethical recruiting practice and exorbitant entrance or training fees.
- Ensure that you are not just buying products solely to qualify for downline commissions.
- Ensure that any materials marketed to you by others in the salesforce are consistent with the company's policies, are reasonably priced and have the same return policy as the company's.
- Require you to abide by the requirements of the Code of Ethics.
- Safeguard your private information.
- Provide adequate training to help you operate ethically.
- Base all actual and potential sales and earnings claims on documented facts.
- Encourage you to purchase only the inventory you can sell in a reasonable amount of time.
- Repurchase marketable inventory and sales aids you have purchased within the past 12 months at 90 percent or more of your original cost if you decide to leave the business.
- Explain the repurchase option in writing.
- Have reasonable start-up fees and costs.

Anexo II: CÓDIGO DE ÉTICA MARY KAY

CÓDIGO DE ÉTICA MARY KAY

Preámbulo

La Asociación de Venta Directa, reconociendo que las compañías involucradas en la venta directa asumen cierta responsabilidad hacia los clientes que surgen del método de contacto personal de distribución de sus productos y servicios, por el presente expone las prácticas y principios básicos, éticos y justos a los cuales las compañías miembros de la asociación continuarán adhiriendo en la conducción de sus negocios.

A. Código de conducta

1. Prácticas engañosas o ilícitas de contratación o hacia el consumidor

a. Ninguna compañía miembro de la Asociación o vendedor independiente de una compañía miembro de esta asociación debe ejecutar prácticas de contratación o tomar acciones hacia el consumidor de carácter engañoso, falaz, inmoral o ilegal. Las compañías miembros deben asegurar que no se efectuará ninguna declaración, promesa, o testimonio capaces de engañar al consumidor o a posibles vendedores independientes.

b. Compañías miembros y sus vendedores independientes deben cumplir con todos los requisitos de la ley. Aunque este Código no anuncia todas las obligaciones legales, el cumplimiento de todas las leyes pertinentes por parte de las compañías miembros y sus vendedores independientes es una condición indispensable, para que sean aprobados y continúen su participación como miembros de DSA.

c. Las compañías miembros deben efectuar sus actividades hacia otros miembros cumpliendo con este código y con todas las leyes pertinentes.

d. Los datos proporcionados por las compañías miembros y sus vendedores independientes a otros posibles o actuales vendedores independientes acerca de las oportunidades y derechos y obligaciones involucrados deben ser exactos y completos. Compañías miembros y sus vendedores independientes no deben hacer ni representaciones factuales que no pueden ser verificadas, ni promesas que no pueden ser cumplidas al solicitar posibles vendedores independientes. Compañías miembros y sus vendedores independientes no deben presentar ninguna oportunidad de venta a posibles vendedores independientes de un modo falso, engañoso o falaz.

e. Compañías miembros y sus vendedores independientes no deben tratar de vender productos o servicios a una persona con base en una representación de que el consumidor podrá recuperar todo o parte del precio de la venta con solo referir posibles consumidores, si tales reducciones o recuperaciones violan las leyes aplicables acerca de las ventas referidas.

f. Compañías miembros deben proveer a sus vendedores independientes, sea un acuerdo escrito que deberá ser firmado tanto por la compañía miembro como por el vendedor independiente, o sea una declaración escrita con los detalles esenciales de la relación entre el vendedor independiente y la compañía miembro. Compañías miembros deben informar a sus vendedores independientes acerca de sus obligaciones legales, incluso su responsabilidad de hacerse cargo de todas las licencias, registros e impuestos de aplicación.

g. Compañías miembros deben proveer a sus vendedores independientes estados de cuentas regulares incluso, según sea necesario, las ventas, compras, detalles de ingresos, comisiones, bonificaciones, descuentos, envíos, cancelaciones y otros datos pertinentes, según los arreglos entre la compañía miembro y el vendedor

independiente. Todos los importes debidos deberán ser pagados y todos los fondos retenidos deberán ser efectuados de un modo comercial y razonable.

h. Los vendedores independientes deben respetar toda falta de experiencia comercial por parte del consumidor. Los vendedores independientes no deben abusar la confianza del consumidor ni explotar la edad, enfermedad, discapacidad, falta de entendimiento o de familiaridad con el idioma del consumidor.

1a. Esta sección no incluye bajo la jurisdicción del Código, disputas sobre “la conversión” o “redada de vendedores”, a menos que tales disputas involucren alegatos de prácticas o conductas de reclutamiento engañosas, inmorales o ilegales hacia posibles vendedores. En estos últimos casos la sección es aplicable. El término inmoral o de poca ética significa que ha ocurrido una violación del Código de Ética DSA de los EE.UU.

El Administrador del Código DSA está facultado para hacer una determinación de lo que se considera una práctica engañosa, ilegal o inmoral, aplicada contra un cliente o en el reclutamiento de un vendedor bajo el Código, usando los estándares legales comunes y corrientes como guía. Cumplimiento de cualquier ley, reglamento o disposición del Código de Ética DSA en particular no es una defensa contra una determinación del Administrador del Código DSA de que una práctica es engañosa, ilegal o inmoral. Por ejemplo, en el caso de una venta al cliente, cumplimiento de la Regla del Plazo de Negociación de la Comisión Federal de Intercambio Comercial, no prohíbe que el Administrador del Código DSA haga la determinación que cierta práctica de venta en particular es engañosa, ilegal o inmoral y que, en tal caso, es obligatorio un reembolso o compensación.

1. y 2. Estas secciones abarcan las comunicaciones de su propia u otra compañía. Por ejemplo, estas secciones son aplicables si un distribuidor para la compañía A ha hecho declaraciones engañosas acerca de la compañía B y/o sus productos a clientes o posibles vendedores.

2. Productos, servicios y materiales promocionales

a. La oferta de productos o servicios para la venta por parte de compañías afiliadas a la Asociación será precisa y veraz en cuanto a precio, grado, calidad, marca, valor, rendimiento, cantidad, difusión de modelo y disponibilidad. El pedido de productos y servicios de un consumidor será satisfecho en tiempo y forma.

b. Compañías miembros no deben hacer comparaciones engañosas con las oportunidades directas de venta, productos y servicios de otras compañías. Toda comparación debe ser basada en hechos que pueden ser comprobados imparcialmente. Compañías miembros no deben menospreciar el negocio, producto o servicio de cualquier otra compañía miembro— directamente o por implicación — de un modo falso o engañoso y no deben aprovecharse injustamente del prestigio ligado a la marca o símbolo de cualquier compañía, negocio, producto o servicio.

c. Anuncios promocionales, publicaciones y tarjetas de propaganda por correo no deberán tener descripciones, reclamos, fotos o ilustraciones que son falsos, engañosos o falaces. (Los anuncios promocionales deberán dar el nombre y la dirección o el número de teléfono de la compañía miembro, y pueden incluir el número de teléfono del vendedor independiente).

d. Los vendedores independientes deben ofrecer a los consumidores datos exactos acerca de lo siguiente: precio, condiciones del crédito; condiciones de pagos; período de reflexión, incluso el régimen de devolución;

condiciones de las garantías; servicios ofrecidos después de la venta; y fechas de entrega. Vendedores independientes darán respuestas exactas y fáciles de entender a las preguntas de los consumidores. En la medida en que las reclamaciones se hacen con respecto a productos, los vendedores independientes harán sólo las reclamaciones acerca de los productos que la compañía miembro de la asociación haya autorizado.

3. Condiciones de la venta

a. Se debe entregar al consumidor una orden o recibo por escrito en el momento mismo o anterior a la hora de la venta inicial. Si por acaso la venta se hace por correo, teléfono, Internet, o cualquier otro método que no sea cara a cara, una copia de la orden se proveerá por anticipado, se incluirá en la orden inicial o será proporcionada en forma imprimible o descargable mediante el Internet. El formulario de la orden deberá incluir en forma clara, legible y sin ambigüedades lo siguiente:

1. Términos y condiciones de la venta, incluso el importe total que el consumidor deberá pagar, incluso todo el interés, cargos y honorarios debidos y demás costos y gastos, según los requisitos de las leyes federales y estatales;
2. La identidad de la compañía miembro y del vendedor independiente, dando el nombre completo, dirección permanente y número de teléfono de la compañía miembro o del vendedor independiente y todos los términos significativos de la venta; y
3. Los términos de la promesa o fianza o de la garantía del producto, detalles y toda restricción de los servicios después de la venta, el nombre y dirección del fiador, el plazo de la garantía y las acciones para remediar la situación disponibles al consumidor. Alternativamente, estos datos pueden ser proporcionados con los demás impresos que acompañan al producto o servicio.

b. Compañías miembros y sus vendedores deben ofrecer al consumidor un período de reflexión en forma escrita y claramente anunciada, permitiendo que el consumidor se retraiga de la venta dentro de un plazo mínimo de tres días a partir de la fecha de la venta y asegurando que el mismo ha de recibir un reembolso total del precio de la venta.

c. Compañías miembros y sus vendedores independientes que ofrecen el derecho de devolución, sea bajo ciertas condiciones o no, deberán proveer tal derecho por escrito.

4. Garantías

Los términos de cualquier garantía ofrecida por el vendedor en relación con la venta será proporcionada al comprador de manera tal que cumpla totalmente con las leyes y regulaciones estatales y federales de garantías.

5. Identificación y privacidad

a. Al iniciar sus presentaciones de ventas los vendedores independientes deben identificarse honesta y claramente, indicando el nombre de su compañía, la naturaleza de los productos o servicios que su compañía ofrece y el porqué de la solicitud. Todo contacto con el consumidor deberá ser hecho de forma cortés y durante horas razonables. Toda demostración o presentación de venta debe terminar apenas lo pida el consumidor.

b. Compañías miembros y vendedores independientes deben tomar medidas apropiadas para salvaguardar la protección de todos los datos privados proporcionados tanto por el consumidor, sea éste actual o posible, como por otros vendedores independientes.

6. Esquemas piramidales

Para el propósito de este Código, los esquemas piramidales o las cadenas interminables serán consideradas transacciones demandables bajo este Código. El Administrador del Código determinará si tales esquemas constituyen una violación a este Código, de acuerdo con las leyes o regulaciones federales, estatales y/o locales aplicables.

6. La definición de una "pirámide ilegal" se basa en los estándares existentes de la ley, como está reflejado en cuánto se refiere a Amway, 93 Comisión Federal de Comercio 618 [FTC (Federal Trade Commission)] (1979) y las leyes anti pirámides de Kentucky, Louisiana, Montana, Oklahoma y Texas. De acuerdo con estas leyes, las compañías miembro remunerarán a los vendedores directos sobre la base de la venta de los productos, incluyendo servicios, adquiridos por cualquier persona para uso o consumo real. Tal remuneración puede incluir compensaciones, basadas en ventas a vendedores directos individuales para su propio consumo real.

7. Compras de inventario

a. Cualquier compañía asociada con un plan de comercialización que involucra la venta de productos directa o indirectamente a vendedores independientes, establecerá claramente, en su argumento de reclutamiento, manual de ventas o contrato con los vendedores independientes, que la compañía readquirirá, en términos comercialmente razonables, el inventario actual comercializable que posea dicho vendedor y que haya sido comprado por el mismo para la reventa, antes de la fecha de terminación de la relación comercial con la compañía o su vendedor independiente. Para propósitos de este Código, "términos comercialmente razonables" incluirán la readquisición del inventario comercializable dentro de los doce (12) meses desde la fecha de compra del vendedor, a no menos del 90 por ciento del costo neto original del vendedor, menos las compensaciones apropiadas y reclamos legales, si los hubiera. Para los propósitos de este Código, los productos no serán considerados "actualmente comercializables" si son devueltos para su readquisición posteriormente al período útil comercialmente razonable de los mismos o al tiempo que puedan conservarse sin deteriorarse; tampoco serán considerados "actualmente comercializables" si la compañía, antes de la compra, comunica a los vendedores que los productos son estacionales, discontinuados o una promoción especial y no están sujetos a la obligación de readquisición.

7a. El propósito de la recompra es el de eliminar el daño potencial de "carga de inventario"; es decir, la práctica de cargar a los vendedores con un inventario que no pueden o es improbable que puedan vender o utilizar dentro de un período de tiempo razonable. La carga de inventario ha sido históricamente lograda otorgando a los vendedores incentivos financieros por ventas, sin considerar el uso o la venta final por parte de los consumidores reales. Las disposiciones de readquisición del Código tienen la intención de impedir la carga de inventario y de proteger a los distribuidores del daño financiero que puede resultar de la carga del mismo.

Se considera que el "inventario" incluye tanto a los productos tangibles como intangibles, es decir, tanto bienes como servicios. El "actual potencial de venta" del inventario será determinado sobre la base de la condición específica del producto. Al determinar el "actual potencial de venta", el Administrador del Código debe considerar las condiciones de los bienes y si los productos han sido usados o abierto o no. Los cambios en la demanda del mercado, la formulación de un producto o el etiquetado no son motivos suficientes para un reclamo, por parte de la compañía, de que un producto ya no es más comercializable. Tampoco el hecho de que ciertos productos sean comestibles limita, per se, el potencial de venta de dichos productos. La regulación del gobierno que podría decirse que puede restringir o limitar la eventual reventa de un producto, no limita su "potencial de venta actual" para los propósitos del Código.

Las leyes estatales exigen que ciertas disposiciones de readquisición requeridas por ley, deben ser descritas en un contrato con el vendedor directo. Mientras que reconoce que el contrato es probablemente el lugar más efectivo para dicha información, el Código de la DSA permite que dicha disposición figure en el “argumento de reclutamiento o en el contrato”. El Código de la DSA tiene la intención de enfatizar que la información debe ser por escrito y estar claramente expuesta. Sea donde sea que esté expuesta, el requisito de recompra será interpretado como una obligación contractual de la compañía. La compañía no pondrá ningún impedimento irrazonable (por ej., de procedimientos) al intento del vendedor de revender los productos a la compañía.

El proceso de recompra debería ser lo más eficiente posible y diseñado para facilitar la recompra de los productos. Las disposiciones de readquisición se aplican a todos los distribuidores finales quienes en otras circunstancias califican para tal recompra, incluyendo a los distribuidores que no son nuevos para una compañía en particular o aquellos que se han ido de una compañía para vender para otra compañía.

b. Cualquier compañía asociada con un plan de comercialización que requiere que los vendedores independientes compren materiales promocionales, materiales de apoyo o muestrarios producidos por la compañía, establecerán claramente en su argumento de reclutamiento, en el manual de ventas o en el contacto con los vendedores independientes, que la compañía readquirirá estos artículos bajo términos comerciales razonables.

Cualquier compañía asociada con un plan de comercialización que proporciona a sus vendedores independientes cualquier beneficio financiero relacionado con la venta de materiales promocionales, materiales de apoyo o muestrarios producidos por la compañía, establecerá claramente en su argumento de reclutamiento, en el manual de ventas o en el contrato con los vendedores independientes, que la compañía recomprará, bajo términos comerciales razonables, materiales promocionales, materiales de apoyo o muestrarios producidos por la compañía actualmente comercializables.

Una compañía miembro claramente establecerá en su argumento de reclutamiento, en el manual de ventas o en el contrato con los vendedores independientes si algunos ítems, que de alguna otra manera no están cubiertos en esta Sección, son inelegibles para la recompra por parte de la compañía.

7b. Las enmiendas de 1998 pusieron en claro que los materiales de apoyo, muestrarios y materiales promocionales, mientras no sean inventario o estén necesariamente pensados para la venta, están sujetos al requisito de readquisición si una compañía requiere su compra o si hay un incentivo financiero asociado con su venta. Fue reconocido que la carga de estos últimos ítems pueden causar el mismo daño a los participantes del plan como la carga del “inventario”.

Con respecto al párrafo final de la Sección 7b., la información de la elegibilidad o inelegibilidad de un ítem es clave para la recompra. Siempre y cuando la readquisición no sea exigida por disposición de este Código, para aquellos ítems que una compañía elige no recomprar, la compañía debería informar, clara y conspicuamente, al comprador que los ítems no están sujetos al requisito de recompra. Bajo tal información, la negativa a tomar un ítem nuevamente no constituye una violación, siempre y cuando el miembro esté actuando de buena fe y no esté intentando evadir el requisito de recompra.

8. Ganancias de los representantes

Ninguna compañía miembro falseará las ventas o ganancias reales o potenciales de sus vendedores independientes. Cualquier venta o ganancia realizada por representantes de compañías asociadas se basará en hechos documentados.

8. Hay amplios antecedentes legales en forma de decisiones de la Comisión Federal de Comercio [Federal Trade Comisión (FTC)] para ofrecer orientación sobre el tema de las ganancias de los representantes. Aunque sin controlar, estos precedentes deberían ser utilizados por el Administrador del Código para tomar determinaciones con respecto a la verificación de reclamos de ganancias de compañías.

La simple prohibición del Código de distorsiones tenía la intención, en parte, de evitar imponer cargas excesivas sobre compañías en proceso de formación, que tienen muy poca o ninguna historia de ganancias reales con su plan de compensación o compañías establecidas que están probando o lanzando nuevos planes de compensación. El enfoque prohibitivo intenta exigir que las compañías en estas circunstancias solo necesiten asegurar que su argumento promocional y declaraciones públicas indiquen claramente que el plan de compensación es nuevo y que cualquier gráfico, ilustración y ejemplos establecidos de ingresos bajo el plan son, por naturaleza, potenciales y no basados en el rendimiento real de cualquier individuo/s.

9. El volumen del inventario

Una compañía miembro no debe requerir ni alentar a que un vendedor independiente compre un inventario en cantidades que exceden en demasía lo que se puede revender y/o consumir dentro de un plazo razonable. Compañías miembros deben tomar medidas razonables para asegurarse de que los vendedores independientes, que reciben compensación por el volumen de sus ventas subsiguientes, están consumiendo, usando o revendiendo los productos y servicios que compran con el propósito de calificarse y recibir compensación.

10. Pago de honorarios

Ni las compañías miembros ni sus vendedores independientes deben solicitar que individuos asuman cuotas de ingreso, honorarios de entrenamiento, franquicias, materiales promocionales, u otros cargos excesivamente altos, por solo obtener el derecho de participar en el negocio de ventas directas. Todo honorario cobrado a un vendedor independiente debe estar directamente relacionado al valor de los materiales, productos o servicios proporcionados.

10. Las cuotas de ingreso altas pueden ser un elemento de los esquemas piramidales, en los cuales los individuos son alentados a pagar grandes costos iniciales sin recibir productos por igual valor. Estos costos luego se convierten en el mecanismo que maneja la pirámide y coloca a los participantes en riesgo de sufrir un daño financiero. Algunas leyes estatales exigen que los derechos sean similares a las disposiciones de recompra delineadas en el Código §7a. El Código elimina el daño de grandes costos, prohibiendo derechos irrazonablemente altos. El Administrador del Código tiene el poder de determinar cuándo un derecho es "irrazonablemente alto". Por ejemplo, si un reembolso es ofrecido por sólo una parte de la cuota de ingreso, para cubrir lo que podría ser descripto como un inventario, y no se da ni se recibe nada más por el saldo de la cuota de ingreso, tal como un programa de capacitación, el Administrador del Código puede considerar que esa porción de la cuota de ingreso es irrazonablemente alta. Esta sección del Código reafirma la disposición en la parte B del Código.

11. Entrenamiento y materiales

a. Compañías miembros deben proporcionar entrenamiento adecuado para permitir que los vendedores independientes operen moralmente.

b. Compañías miembros deben prohibir que sus vendedores independientes se dediquen a mercadear o requerir la compra por parte de terceros de cualquier material inconsistente con el régimen y los procedimientos de la compañía miembro a la que pertenecen.

c. Vendedores independientes que venden materiales promocionales o de entrenamiento autorizados por una compañía miembro, sea en copia de papel o forma electrónica, deberán:

1. Usar solo materiales que cumplen con los mismos estándares usados por la compañía miembro;
2. No comprar tales materiales a pedido de otros vendedores independientes;
3. Proveer tales materiales a un precio no mayor al de otros materiales parecidos generalmente disponibles en el mercado; y
4. Ofrecer el mismo régimen de devolución que ofrece la compañía miembro representada por el vendedor independiente en cuestión.

d. Compañías miembros deben tomar medidas diligentes y razonables para asegurarse de que los materiales promocionales o de entrenamiento producidos por sus vendedores independientes cumplen con las disposiciones de este Código y no son falsos, engañosos o falaces.

B. Responsabilidad y obligaciones

1. Investigación oportuna y defensa inexistente de contratista independiente

a. Compañías miembros deben establecer, publicar, e implementar procedimientos para el trámite de quejas para asegurar su pronta solución.

b. Los vendedores individuales no están directamente obligados por este Código pero, como condición de su participación en el sistema de distribución de una compañía miembro, ésta última requerirá su adhesión a las reglas de conducta que cumplen con los estándares de este Código.

c. Este Código no es ley pero sus obligaciones requieren cierto nivel de conducta moral por parte de las compañías miembros y vendedores independientes, consistentemente con los requisitos legales de aplicación. El no cumplir con este código no crea ninguna responsabilidad bajo la ley civil. Cuando una compañía abandona su papel de miembro de DSA, no queda obligada a seguir este Código. Sin embargo las disposiciones de este Código siguen aplicables a acontecimientos o transacciones que ocurrieron durante el período en que la compañía era miembro de DSA.

d. Los miembros inscritos en este Código, reconocen que su éxito requiere de su diligencia para crear conciencia de sus obligaciones bajo este Código entre sus empleados y/o vendedores mayoristas y minoristas independientes que promocionan los servicios o productos del miembro. Ninguna de las partes suscritas debe intentar persuadir, inducir o coartar a un tercero para faltar a este Código y los suscritos acuerdan que inducir a faltar con este Código es considerado una violación al mismo.

e. Los vendedores individuales no se comprometen directamente con este Código, pero como condición de participación en el sistema de distribución de la compañía miembro, deben estar obligados a las reglas de conducta y estándares de esta Código.

f. Este Código no es una ley, pero sus obligaciones requieren un nivel de comportamiento ético por parte de las compañías miembro y los vendedores independientes que sea consistente con los requerimientos legales aplicables. La falta en el cumplimiento de este Código no crea responsabilidad bajo ninguna ley civil. Cuando una compañía deja de ser miembro de la DSA, dicha compañía ya no se regula por este Código. Sin embargo, las provisiones de este Código permanecen aplicables a los eventos o transacciones que ocurrieron durante el tiempo en el que dicha compañía fue miembro de la DSA.

2. Publicación requerida

a. A todas las compañías miembros se les requiere publicar los Códigos de Ética del DSA tanto a sus integrantes del cuerpo de ventas como a sus clientes. Como mínimo, las compañías miembros deben contar con lo siguiente:

1. La publicación en el sitio electrónico de la compañía de los Códigos de Ética del DSA con una explicación paso a paso sobre cómo presentar una queja, o
2. un enlace prominente en el sitio electrónico de la compañía a la página electrónica del Código de Ética del DSA; o
3. la inclusión del Código de Ética de la compañía, o su proceso de presentación de quejas en su sitio electrónico, o bien una explicación de cómo una queja puede apelarse al Administrador del Código de la DSA en caso de que la queja no sea resuelta bajo el código de la compañía, o el proceso de quejas de la compañía con una referencia al sitio electrónico del Código de Ética del DSA.

a. El enlace debe ser claro y notable. La ubicación del enlace en el sitio electrónico de la compañía debe ser prominente al ser accesible y visible a los vendedores y al consumidor; las compañías deben colocar el enlace en el sitio electrónico que comúnmente visitan los vendedores y consumidores. Idealmente con una frase de referencia como “Orgullosamente somos miembros de la Direct Selling Association. Para ver el código de ética por el cual nos regulamos, haga clic aquí”. Las compañías deben enlazarse específicamente a www.dsa.org/ethics/ o a www.dsa.org/ethics/code/.

b. Todos los miembros, están obligados anualmente, tras enviar sus programas junto con el pago de sus cuotas, a declarar que el programa permanece en vigor o indicar cualquier cambio.

3. Funcionario responsable del código

Toda compañía, sea ésta miembro actual o en trámite, debe nombrar un funcionario responsable del Código DSA. Tal funcionario será responsable de facilitar el cumplimiento del Código por parte de su compañía y de responder a las averiguaciones del Administrador del Código DSA. También, él o ella servirá como persona de contacto principal en la compañía a cargo de comunicar los principios del Código de la Ética de DSA a los miembros de la misma, sean estos vendedores independientes, empleados o clientes, a la vez que al público en general.

4. Efecto extraterritorial

Cada compañía miembro de la asociación debe cumplir con el Código de Conducta de la Federación Mundial de Asociaciones de Ventas Directas (World Federation of Direct Selling Associations – WFDSA) con respecto a las actividades de ventas directas en el exterior siempre que el código de WFDSA no sea inconsistente con las leyes de los EE.UU., a menos que tales actividades caigan bajo la jurisdicción del código de conducta de la DSA de otro país a la cual la compañía miembro también pertenece.

C. Administración

1. Interpretación y ejecución

El Consejo de Dirección de la Asociación de Venta Directa nombrará a un Administrador del Código que ejercerá el cargo por un tiempo determinado por el Consejo de Administración, previo al nombramiento. El Consejo de Administración tendrá la autoridad de desplazar al Administrador sólo con causa justificada. El Consejo de Dirección le otorgará al Administrador la autoridad suficiente para permitirle cumplir adecuadamente con las responsabilidades que se le confiaron bajo este Código. El Administrador será responsable directamente y solamente ante el Consejo de Dirección. El Consejo de Dirección establecerá todas las regulaciones necesarias para administrar las disposiciones de este Código.

2. Administrador del código

a. El Administrador debe ser una persona reconocida por su integridad y conocimiento en la industria, y de una posición que comande respeto de la industria y del público en general. Él podrá designar al personal adecuado y competente para asistirlo en sus responsabilidades. Durante su plazo en la oficina, ni el Administrador ni ningún integrante de su equipo debe ser oficial, director, empleado o accionista principal en ningún miembro o afiliado de la DSA. El Administrador debe declarar su posición accionaria en cualquier compañía miembro antes de ser designado y también debe declarar cualquier compra subsecuente de dichas acciones al Consejo Directivo. El Administrador debe tener los mismos derechos de indemnización de los Directores y Oficiales bajo los reglamentos de la Asociación de Ventas Directas.

b. El Administrador debe establecer, publicar e implementar procedimientos transparentes para el trámite de quejas, para asegurar la pronta resolución de todas las quejas.

c. El Administrador, conforme con las regulaciones establecidas por el Consejo de Administración como está aquí previsto, escuchará y determinará todos los cargos contra los miembros que suscriben al presente, proporcionando a tales miembros o personas la oportunidad de ser totalmente escuchados. El Administrador tendrá el poder de originar cualquier procedimiento y tendrá en todo momento la total cooperación de todos los miembros.

3. Procedimiento

a. El Administrador determinará si ha habido una violación del Código, de acuerdo a las regulaciones promulgadas por el presente. El Administrador responderá lo más rápido posible a todos los interrogantes de los miembros con relación al Código y su aplicación y, cuando sea apropiado, podrá sugerir, para consideración del Consejo de Administración, nuevas regulaciones, definiciones u otras implementaciones para que el Código sea más efectivo.

b. Si, a criterio del Administrador del Código, una queja va más allá de su experiencia o recursos, el Administrador del Código puede declararse incompetente y recomendar, a su discreción, al acusador otro fuero donde se pueda presentar la queja.

c. El Administrador se comprometerá, a través de su cargo, a mantener y mejorar las relaciones con oficinas de mejores negocios y otras organizaciones, tanto públicas como privadas, con la intención de mejorar las relaciones de la industria con el público y de recibir información de tales organizaciones relativas a las actividades de venta de la industria.

D. Regulaciones para la ejecución del código de ética de la DSA

1. Recibo de queja

Al recibir una queja de un consumidor de buena fe o cuando el administrador tiene razones para creer que un miembro ha violado el Código de Ética, el Administrador enviará una copia de la queja, si la hubiese, al miembro acusado junto con una carta notificándole que se está llevando a cabo una investigación preliminar de una posible violación específica conforme a la sección 3 y solicitándole su cooperación suministrando la información necesaria, documentación y comentario explicativo. Si la investigación del administrador no está basada en una queja escrita, entonces deberá proporcionar una notificación escrita con respecto a la base de sus razones para creer que se ha llevado a cabo una violación. Aún más, el Administrador honrará cualquier pedido de tratamiento confidencial acerca de la identidad de la parte que presenta el reclamo, hecho por tal parte.

2. Cooperación con el administrador del código

En caso que un miembro se niegue a cooperar con el Administrador y no acepte suministrar la información necesaria, documentación y comentario explicativo, el Administrador enviará al miembro, por correo certificado, una notificación ofreciéndole una oportunidad de comparecer frente al panel de Revisión de Apelaciones, en una fecha determinada, para fundamentar porqué su asociación a la Asociación de Venta Directa no debería cesar. En caso que el miembro se niegue a cooperar con el Administrador o a solicitar una revisión por parte del Panel de Revisión de Apelaciones, el Consejo de Administración de la DSA o una parte designada del mismo, puede votar la cesación de la asociación del miembro.

3. Investigación informal y procedimiento de disposición

a. El Administrador conducirá una investigación preliminar, haciendo los contactos investigativos que sean necesarios para alcanzar una decisión informada con respecto a la acusación de violación del Código. Si el Administrador determina, luego de la investigación informal, que no es necesario accionar más o que la acusación de violación del Código carece de mérito, concluirán las acciones investigativas y administrativas sobre el tema y la parte acusadora será así notificada.

b. El Administrador puede, a su discreción, remediar una acusación de violación del Código a través de una comunicación informal, oral y escrita, con la compañía asociada acusada.

c. Si el Administrador determina que la acusación tiene mérito suficiente, en cuanto a que las aparentes violaciones son de tal naturaleza, alcance o frecuencia que requieren una acción compensatoria, conforme a la Parte E, y que los mejores intereses de los consumidores, la asociación y la industria de venta directa también requieren una acción compensatoria, notificará al miembro de su decisión, el razonamiento y los hechos que la

produjeron y la naturaleza del remedio que cree debería aplicarse. La notificación del Administrador ofrecerá al miembro una oportunidad de acceder voluntariamente a aceptar los remedios sugeridos sin necesidad de una audiencia de la Sección 4. Si el miembro desea disponer del tema de esta manera informal, avisará dentro de los 20 días, por escrito, al Administrador, de su voluntad de consentir. La carta al Administrador puede establecer que la voluntad del miembro a consentir no constituye un reconocimiento o creencia de que el Código ha sido violado.

4. Panel de revisión de apelaciones

Un Panel de Revisión de Apelaciones, formado por cinco representantes de compañías asociadas activas, será seleccionado por el Comité Ejecutivo del Consejo de Administración de la DSA. Cada miembro cumplirá su función por un término de tres años. Serán elegidos de manera tal que representen una sección transversal de la industria. Cuando una compañía asociada apela, el Presidente del Consejo de Administración de la DSA elegirá a tres de los cinco miembros del Panel de Revisión de Apelaciones para constituir un panel de tres personas para revisar la apelación y nombrará Presidente a uno de ellos. Cuando sea posible, ninguna compañía de los tres elegidos venderá un producto que compita específicamente con el Apelante, y se harán todos los esfuerzos posibles para evitar conflictos al seleccionar el panel. Si por cualquier razón, un miembro del panel no puede cumplir con sus obligaciones ni con el tiempo de su mandato, el Presidente del Consejo de Administración de la DSA lo puede reemplazar con un nuevo nombramiento por el resto del período, con el acuerdo del Comité Ejecutivo.

5. Procedimiento de revisión de apelaciones

a. Si una compañía miembro objeta la imposición de una acción compensatoria por parte del Administrador, tiene derecho a solicitar una revisión de la decisión del Administrador. Dentro de los 10 días de haber recibido la solicitud, el Administrador le notificará al Presidente del Consejo de Administración de la DSA, quien entonces seleccionará al panel de tres personas, conforme a la Sección 4 más arriba. Dicha selección tendrá lugar dentro de los 30 días de la solicitud de revisión por parte del miembro.

b. Tan pronto como se haya elegido el panel, el Administrador informará al Apelante los nombres de los panelistas e indicando cuál de ellos es el presidente. Dentro de los 14 días de dicha notificación, el Administrador enviará a los panelistas, con copia al Apelante, una copia de la Queja y todos los documentos relevantes, incluyendo una explicación fundamentando la decisión de imponer una acción compensatoria. Al recibir dicha información, el Apelante tendrá 14 días para presentar al panel sus razones por las cuales no se le debería imponer ninguna acción compensatoria junto a cualquier documento adicional que sea relevante. Copias de dicha información también deberían ser enviadas al Administrador.

c. Una vez que los panelistas hayan recibido la información tanto del Administrador como de la compañía asociada, el panel completará su revisión dentro de los 30 días o lo más pronto posible a partir de esa fecha. El panel decidirá si la decisión del Administrador de imponer una acción compensatoria fue razonable bajo todos los hechos y circunstancias involucradas y confirmará dicha decisión, la anulará o impondrá una sanción más leve bajo la Parte E. El panel tendrá la libertad de contactar al Administrador y al Apelante y a cualquier otra persona que pueda ser un testigo relevante en la Queja, formal o informalmente, como lo consideren apropiado. La decisión del panel será final y será rápidamente comunicada al Administrador y al Apelante. Los costos involucrados en la apelación, tales como los costos de fotocopiado, teléfono, fax y correo serán a cargo del Apelante.

6. Código de ética de compañías asociadas

a. Aprobación por el Administrador

1. Si la queja es contra una compañía asociada que tiene un código de ética que ha sido registrado con el Administrador del Código de Ética de la DSA, y el Administrador ha opinado que el código de la compañía es compatible con el Código de Ética de la DSA, el Acusador debe primero agotar todos los recursos bajo el código de ética de la compañía antes de presentar una queja ante el Administrador del Código de Ética de la DSA. Si el Acusador ha agotado dichos medios y considera que la disposición de la compañía con respecto a la Queja fue insatisfactoria, el Acusador puede apelar la decisión de la compañía ante el Administrador del Código de la DSA. Primero, el Acusador debe notificar a la compañía de su decisión de apelar ante la DSA. El Acusador también debe enviar toda la documentación relevante del procedimiento del código de la compañía al Administrador de la DSA.
2. Luego de recibida tal apelación, el Administrador consultará con la compañía para obtener cualquier información adicional concerniente al tema, como así también, una explicación de la decisión de la compañía. El Administrador decidirá si la resolución de la queja fue razonable, bajo todos los hechos y circunstancias involucradas. Si el Administrador se decide por la negativa, trabajará con la compañía en un esfuerzo por solucionar el tema satisfactoriamente para todas las partes. Si el Administrador encuentra que la compañía asociada no cooperará en dicho esfuerzo, puede imponer una acción compensatoria de acuerdo con el Código de Ética de la DSA. El Acusador cargará con todos los gastos de una apelación a una decisión bajo el código de una compañía, incluyendo tales costos como, fotocopiado, teléfono, fax y correo.

b. Proceso de ejecución alternativo

En algunas instancias, una compañía asociada puede proporcionar un proceso donde se pueden tratar las quejas y que provee un vehículo igualmente aceptable para la resolución de una queja. En tales instancias, (siempre y cuando el proceso haya sido formalmente revisado y aprobado por el Administrador del Código de la DSA) el proceso de la compañía asociada puede ser un sustituto y la compañía relevada de adhesión a la disposición de la sección D. Regulaciones para la Ejecución del Código de Ética de la DSA.* Para que un proceso de ejecución de una compañía asociada sea aprobado como una alternativa a la sección D, el proceso debe contener todos los siguientes elementos:

1. La compañía ha adoptado una investigación y proceso de revisión que sustancialmente refleja a aquel presentado en la Sección D y que contenga, a más de un nivel, la revisión formal de quejas con respecto a sus vendedores o representantes;
2. La compañía ha adoptado un proceso de apelación con los pasos delineados en el párrafo 1 más arriba, que incluye la revisión por parte de un tercero neutral y competente, como fue aprobado por el Administrador del Código de la DSA.
3. La compañía ofrece una garantía de satisfacción o su equivalente sobre la venta de productos a consumidores que no son vendedores o representantes de la compañía miembro; y
4. La compañía informa a sus vendedores o representantes sobre el proceso de resolución de disputas de manera transparente, incluyendo avisos en su sitio en la red y con argumentos apropiados.

c. Si una compañía miembro cumple con los requisitos del párrafo b más arriba, la DSA indicará en su sitio en la red que el Código de Ética de la compañía miembro es una Alternativa aprobada, teniendo prioridad sobre la Sección D del Código de Ética de la DSA—Regulaciones para la Ejecución del Código de Ética de la DSA.

d. Aquellas compañías que están en la lista de Alternativa del Código de la Compañía estarán eximidas de las disposiciones de publicación requeridas en la Sección B.2 de Código y no deberán mostrar en su sitio en la red o en publicaciones separadas que las quejas contra la compañía deberían ser presentadas al Administrador del

Código de Ética de la DSA. El sitio en la red del Código de Ética de la DSA indicará, sin embargo, que todas las compañías miembro están sujetas a todas las disposiciones del Código de Ética de la DSA. Más aún, si el Administrador del Código de Ética de la DSA encuentra que cualquier compañía de la lista Alternativa no ha cumplido con los requisitos para figurar en dicha lista, el Administrador puede quitar de la lista a dicha compañía.

E. Poderes del administrador

1. Remedios

Si, conforme a la audiencia prevista en la Parte D Sección 3, el Administrador determina que el miembro acusado ha cometido una violación o violaciones del Código de Ética, el Administrador tiene, por la presente, el poder de imponer al miembro acusado las siguientes soluciones, tanto individualmente o simultáneamente:

1. Requerir la completa restitución al demandante, de los pagos hechos a la compañía miembro acusada, por productos de la misma que constituyen el tema de la queja bajo el Código;
2. Requerir el reemplazo o la reparación del producto de cualquier compañía miembro acusada, la venta del cual dio origen a la queja bajo el Código;
3. Requerir el pago de una contribución voluntaria a un fondo especial de valoración que se usará para el propósito de publicar y diseminar el Código e informaciones pertinentes. La contribución podrá variar hasta una cifra tope de \$1,000 por cada violación del Código.
4. Requerir que la compañía miembro acusada someta al Administrador un cometido por escrito de que cumplirá el Código Moral de DSA en todas sus futuras transacciones y de que ejercerá la debida diligencia para asegurar de que no se repetirán las prácticas que dieron raíz a la queja bajo el Código.
5. Requerir la cancelación de las órdenes, la devolución de los productos comprados, la cancelación o terminación de las relaciones contractuales con el vendedor independiente u otros remedios.

2. Caso cerrado

Si el Administrador determina que se ha cumplido con todas las compensaciones impuestas en un caso particular, cerrará el caso.

3. Rechazo a cumplir

Si un miembro voluntariamente se niega a cumplir con cualquier compensación impuesta por el Administrador y no ha solicitado una revisión por parte del Panel de Revisión de Apelaciones, el Consejo de Administración de la DSA o la parte designada por este, puede concluir que el miembro debe ser suspendido o su participación en la Asociación cancelada. En tal caso, el Administrador notificará al miembro de dicha decisión por correo certificado y recordará al miembro de su derecho a que el Panel de Revisión de Apelaciones revise la decisión original del Administrador, conforme a la Parte D Sección 5 (Procedimiento de Revisión de Apelaciones) de este Código.

4. Apelación para reincorporación luego de suspensión o cesación

Si la suspensión o cesación no es apelada o si es confirmada por el Panel de Revisión de Apelaciones, un miembro suspendido, luego de por lo menos noventa días, y un miembro cesante, luego de por lo menos un año, puede solicitar la oportunidad de que el Panel de Revisión de Apelaciones revise su suspensión o cesantía, el cual puede, a su discreción, reincorporar al miembro.

5. Derivación a una agencia estatal o federal

En caso que un miembro sea suspendido o cesanteado y continúe negándose a cumplir con cualquier compensación impuesta por el Administrador, dentro de los 30 días luego de la suspensión o cesantía, el Administrador puede entonces consultar con un abogado independiente para determinar si los hechos que han sido establecidos llegan a ser una violación de la ley federal o estatal. Si se determina que dicha violación puede haber ocurrido, el Administrador así se lo notificará al miembro acusado por correo certificado con acuse de recibo, y si el miembro acusado no ha tomado una acción apropiada ni se ha comunicado con el Administrador luego de los 15 días siguientes a dicha notificación, el Administrador puede presentar a la agencia federal o local los datos relevantes concernientes a la queja.

F. Restricciones

1. Consulta a terceros

En ningún momento durante una investigación o audiencia de cargos contra un miembro, podrá el Administrador o miembro del Panel de Revisiones de Apelaciones consultar con nadie lo concerniente a cualquier acusación de violación del Código, salvo como está previsto en el presente y cuando pueda ser necesario para conducir la investigación y llevar a cabo una audiencia. Cualquier información establecida durante una investigación o audiencia será tratada como confidencial, excepto en casos donde se ha determinado que el miembro acusado ha violado leyes federales, estatales o locales. En ningún momento durante la investigación o audiencia de cargos podrá el Administrador o un miembro del Panel de Revisión de Apelaciones consultar con un competidor del miembro acusado de violar el Código, excepto cuando pueda ser necesario llamar a un competidor con relación a los hechos, en cuyo caso, el competidor sólo será utilizado con el propósito de discutir los hechos. En ningún momento un competidor participará en la disposición de una queja por parte del Administrador o del Panel de Revisión de Apelaciones.

2. Documentos

Ante la solicitud del Administrador a cualquier miembro, todos los documentos directamente relacionados con una acusación de violación, le serán entregados. Toda esta información obtenida por el Administrador será mantenida confidencial de acuerdo con los términos de estas regulaciones y el Código. Cuando un Administrador, debido a su propia determinación o conforme a una decisión tomada por el Panel de Revisión de Apelaciones, termina una acción que ha comenzado bajo el Código, el prontuario del miembro acusado será limpiado y todos los documentos, memorandos u otro material escrito serán destruidos o devueltos, como el Administrador lo considere apropiado, salvo en la medida que sea necesario para defender un desafío legal al manejo del tema por parte del Administrador o del Panel de Revisión de Apelaciones o para presentar datos relevantes concernientes a una agencia local, estatal o federal. En ningún momento, durante los procedimientos bajo la regulación de este Código o bajo el Código, podrá el Administrador o el Panel de Revisión de Apelaciones, unilateralmente o a través de la DSA, emitir un comunicado de prensa concerniente a acusaciones o conclusiones acerca de una violación del Código, al menos que el Comité Ejecutivo del Consejo de Administración de la DSA específicamente los autorice a hacerlo.

G. Renuncia

La renuncia de una compañía acusada a la Asociación, previa a la culminación de cualquier procedimiento constituido bajo este Código, no será motivo para concluir dicho procedimiento y el Administrador, a su criterio, presentará una determinación con respecto a la violación del Código, independientemente de la ininterrumpida afiliación de la compañía acusada a la Asociación o su participación en los procedimientos de resolución de la queja.

H. Enmiendas

Este Código puede ser enmendado con el voto de los dos tercios del Consejo de Administración.