



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA
SEDE GUADALAJARA**

**" MERCADERO MEDIANTE MULTINIVELES, UNA OPCION
VIABLE PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS EN LA ZONA
METROPOLITANA DE GUADALAJARA "**

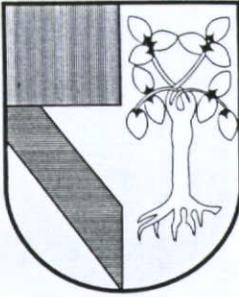
**MARCOS FABRICIO ALONSO LAZCANO
RAUL ONOFRE ARIAS ALVAREZ**

Tesis presentada para optar por el título de Licenciado en
Administración y Mercadotecnia con Reconocimiento de Validez
Oficial de Estudios de la SECRETARÍA DE EDUCACION PUBLICA.
Según acuerdo número 871474 con fecha 7 - X - 87

Zapopan, Jal., Junio de 1997



49762



UNIVERSIDAD PANAMERICANA SEDE GUADALAJARA

**" MERCADEO MEDIANTE MULTINIVELES, UNA OPCION
VIABLE PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS EN LA ZONA
METROPOLITANA DE GUADALAJARA "**

**MARCOS FABRICIO ALONSO LAZCANO
RAUL ONOFRE ARIAS ALVAREZ**

Tesis presentada para optar por el título de Licenciado en
Administración y Mercadotecnia con Reconocimiento de Validez
Oficial de Estudios de la SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA,
Según acuerdo número 871474 con fecha 7 - X - 87

Zapopan, Jal., Junio de 1997



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

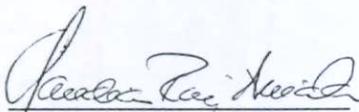
C. MARCOS FABRICIO ALONSO LAZCANO

En mi calidad de presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación presentado por usted en la alternativa de **TESIS**, titulado:

“MERCADEO MEDIANTE MULTINIVELES, UNA OPCIÓN VIABLE PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA”

Le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá de entregar diez ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE



Dra. Claudia María Ruiz Arriola
Presidente de la Comisión

Zapopan, Jal., 17 de junio de 1997

CLASIF: TE AM 1997 ALO

ADQUIS: 49762 uj.3

FECHA: 10/05/03

DONATIVO DE _____

\$ Agregar al 46336



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

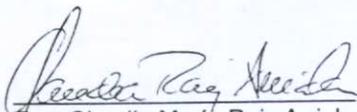
C. RAÚL ONOFRE ARIAS ÁLVAREZ

En mi calidad de presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación presentado por usted en la alternativa de **TESIS**, titulado:

“MERCADERO MEDIANTE MULTINIVELES, UNA OPCIÓN VIABLE PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA”

Le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá de entregar diez ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE



Dra. Claudia María Ruiz Arriola
Presidente de la Comisión

Zapopan, Jal., 17 de junio de 1997



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

17 de junio de 1997

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA
COMISIÓN DE EXÁMENES PROFESIONALES

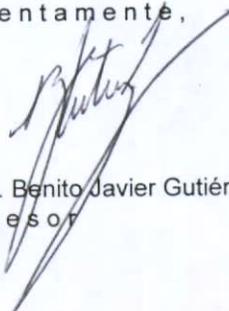
Me permito hacer de su conocimiento que **Marcos Fabricio Alonso Lazcano** de la Licenciatura en Administración y Mercadotecnia, ha concluido satisfactoriamente su trabajo de titulación con la alternativa TESIS, titulado:

“MERCADEO MEDIANTE MULTINIVELES, UNA OPCIÓN VIABLE PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA”

Manifiesto que, después de haber sido dirigida y revisada previamente, reúne todos los requisitos técnicos para solicitar fecha de Examen Profesional.

Agradezco de antemano la atención prestada y me pongo a sus órdenes para cualquier aclaración.

Atentamente,



Ing. Benito Javier Gutiérrez Levy
Asesor



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

17 de junio de 1997

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA
COMISIÓN DE EXÁMENES PROFESIONALES

Me permito hacer de su conocimiento que **Raúl Onofre Arias Álvarez** de la Licenciatura en Administración y Mercadotecnia, ha concluido satisfactoriamente su trabajo de titulación con la alternativa TESIS, titulado:

**“MERCADEO MEDIANTE MULTINIVELES, UNA OPCIÓN VIABLE PARA
COMERCIALIZAR PRODUCTOS EN LA ZONA METROPOLITANA DE
GUADALAJARA”**

Manifiesto que, después de haber sido dirigida y revisada previamente, reúne todos los requisitos técnicos para solicitar fecha de Examen Profesional.

Agradezco de antemano la atención prestada y me pongo a sus órdenes para cualquier aclaración.

Atentamente,

Ing. Benito Javier Gutiérrez Levy
Asesor

DEDICATORIA

A Dios nuestro señor, por permitirme concluir esta etapa de mi vida.

A mis padres y hermanos por todo su amor y apoyo.

A mis abuelitos (q. en p. d.)

A todas aquellas personas que me ayudaron durante mi carrera

A mis compañeros y amigos, profesores y personal de la Universidad Panamericana

Y especialmente a la mujer que ha sido fuente de inspiración estos últimos años y que será mi
compañera de vida: Susana

Marcos Fabricio Alonso Lazcano

DEDICATORIA

A mis padres, mi hermana y familiares por su apoyo, paciencia y Fe en mi.

A mis maestros y asesores; compañeros y amigos.

A Dios por la excelente oportunidad de esta vida.

Raúl Onofre Arias Alvarez

ÍNDICE

	Página
Capítulo I. Antecedentes y Desarrollo de las Empresas de Multinivel.....	3
1.1 Mercadeo mediante multiniveles: otra forma de ventas directa.....	4
1.2 ¿Qué es MLM o mercadeo mediante multiniveles?.....	8
1.3 ¿MLM o pirámide de dinero?.....	13
1.4 Entorno legal.....	17
1.5 Entorno jurídico.....	18
1.6 Primeras empresas de multinivel.....	23
1.7 Expansión y surgimiento de empresas de MLM.....	26
1.8 Entrada y crecimiento de las empresas de MLM a México.....	30
Capítulo II. Diferencias Entre una Empresa Tradicional y una Empresa de MLM.....	37
2.1 Características de las empresas de MLM.....	41
2.2 Requisitos y características de los productos a manejarse.....	46
Capítulo III. Funcionamiento del Sistema de MLM.....	56
3.1 Sistema de compensación.....	57
3.2 Ejemplos de los sistemas de compensación de cinco empresas funcionando en México.....	62
3.3 Reclutamiento de distribuidores (Patrocinio).....	71
3.4 Capacitación de distribuidores independientes.....	79
3.5 Apoyos de venta.....	81
3.6 Motivación y liderazgo dentro de MLM.....	84
Capítulo IV. Línea de Productos Modelo y Mercado Mexicano.....	90
4.1 Producto modelo: BIOMAX.....	91
4.2 El mercado mexicano.....	98
Capítulo V. Investigación de Mercado.....	101
5.1 Objetivos de la investigación.....	102
5.2 Hipótesis de la investigación.....	102
5.3 Herramientas a utilizarse.....	103

5.4 Análisis de los resultados.....	106
5.5 Conclusiones de la investigación.....	117
Capítulo VI. Estrategias de Comercialización de BIOMAX.....	119
6.1 Estrategias comerciales.....	120
6.2 Sistema de compensación.....	125
6.3 Sistema de reclutamiento.....	130
6.4 Motivación.....	133
6.5 Liderazgo.....	134
6.6 Capacitación.....	135
6.7 Imagen de la empresa.....	137
Capítulo VII. Proyección de Ventas.....	139
7.1 Proyección de ventas.....	140
7.2 Conclusiones de la proyección de ventas.....	145
Conclusiones.....	146
Bibliografía	
Anexos	
Glosario	

INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha proliferado una nueva forma de comercialización en nuestro país y en general en todo el mundo: los Multiniveles; un sistema diferente al sistema tradicional de comercialización, que permite aspirar a un mismo nivel de ingresos a cada uno de los individuos que participan activamente en el proceso, basado en ventas de persona a persona y en la publicidad de boca en boca.

La finalidad de hacer un estudio acerca de este sistema de comercialización, nació de la inquietud por conocer y entender un poco más el mismo, y estudiar la posibilidad y viabilidad de adaptarlo a una empresa local y a cierto tipo de productos (complementos alimenticios naturales) y comercializar éstos por medio de este sistema.

El trabajo lo podemos dividir en tres grandes apartados. El primero comprende del capítulo uno al tres y es un estudio básicamente bibliográfico, aunque de igual forma se participó en sesiones activas y presentaciones de diferentes compañías de multinivel. Esta primera parte del trabajo permite conocer la historia, el funcionamiento y las características de las empresas de multinivel y de los productos que por medio de él se comercializan.

La segunda parte del trabajo es la presentación de la empresa que servirá como modelo (capítulo cuatro), tanto de estudio como para la aplicación de las estrategias de comercialización propuestas. Igualmente se presentan los productos que esta empresa comercializaría: nombre, imagen, mercado meta, presentación, precio, etc.. Una vez presentada la empresa modelo (BIOMAX) y sus productos, el siguiente paso es evaluar al sistema de multinivel en sí, la empresa modelo y los productos a comercializarse por medio de ésta. Esta evaluación se hizo básicamente por medio de una investigación de campo (capítulo cinco) llevada a cabo en la zona metropolitana de Guadalajara y dirigida al público meta tanto de los productos, como del sistema.

Una vez obtenidos los resultados de la investigación de campo y complementándolos con la investigación bibliográfica, se estuvo en posibilidad de desarrollar estrategias para comercializar localmente los cinco productos de la empresa BIOMAX (capítulo seis) por medio de los multiniveles. En general, las estrategias desarrolladas buscan llenar aquellos vacíos dejados por las empresas de multinivel que operan actualmente, así como de diferenciarse de ellas, ganándose la confianza de todos aquellos participantes potenciales. Igualmente se expone el sistema de compensación, el sistema de reclutamiento, los temas de motivación, liderazgo y capacitación.

Para ver de alguna manera la factibilidad financiera del proyecto, se desarrolló una proyección de ventas con tres escenarios: normal, pesimista y optimista, apoyados tanto en la investigación bibliográfica, como en la investigación de campo. Estas arrojaron resultados que pueden ser sorprendentes comparados con cualquier lanzamiento de producto al mercado o apertura de tiendas o compañías que comercializan sus productos por medio de los sistemas tradicionales.

Como se podrá ver en las conclusiones generales del trabajo, la comercialización por medio de multiniveles tiende a crecer cada día más, y no sólo a hacer algo pasajero o de moda, sino que cada vez más, se ve un fortalecimiento de este sistema y una mayor confianza tanto de los empresarios para lanzar sus productos por medio de este sistema, y una mayor confianza por aquellos que son invitados a participar en este tipo de empresas.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES Y DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DE MULTINIVEL

En este capítulo se pretende dar una panorámica general sobre lo que son y no son las empresas de multinivel, su historia y desarrollo, la importancia que han cobrado, así como una idea general de lo que son los sistemas de multinivel y los requisitos necesarios para que estos funcionen adecuadamente.

1.1 MERCADEO MEDIANTE MULTINIVELES: OTRA FORMA DE VENTAS DIRECTAS

En México, la industria de las empresas de venta directa no se ha desarrollado de la manera tan importante como se ha desarrollado a través del mundo, en especial en Estados Unidos.

“Nada en la historia reciente ha crecido tanto como las ventas directas, a diferencia de las compañías manejadas burocráticamente, las empresas de venta directa están compuestas por distribuidores independientes, cada uno de éstos con sus propios esfuerzos para el logro de sus utilidades. Todos ellos no derivan su misión de las reglas sino del propósito de hacer el bien. No son reclutados por sus conocimientos, sino por su responsabilidad y apego personal hacia otros distribuidores. Estas compañías no ofrecen un trabajo sino una forma de vida.”¹

“En Estados Unidos esta industria tiene un crecimiento anual del 9% y sus ventas alcanzan ya más de los 14 billones de dólares”.² Tal ha sido el crecimiento de esta clase de empresas que se ha constituido la DSA o “Direct Selling Association” es decir, la Asociación de Ventas Directas, la cual cuenta con más de 100 miembros. El crecimiento ha sido muy importante y más de 5 millones de norteamericanos se encuentran colaborando con esta clase de empresas ya sea de tiempo completo o parcial.³

Se cree que esta industria ha crecido sobre todo porque cada uno de sus vendedores o distribuidores ofrece a su consumidor una detallada demostración y explicación de cada uno de sus productos, es decir, que es una forma de venta mucho más personalizada.

Para explicar en que consiste la venta directa tomamos como base las siguientes dos definiciones:

“En general venta directa es el término que se utiliza para denominar aquellos métodos en los cuales el fabricante llega a su consumidor sin pasar por los canales de distribución tradicionales,

¹ Duncan Maxwell, Anderson, “Charismatic Capitalism”, *Success*, Mayo, 1993, pp 14.

² Idem.

³ Brown, Caryne, “Door to Door Selling Grows Up”, *Black Enterprise*, Dic, 1992, pp 77.

sino a través de pequeños distribuidores independientes. En las ventas directas las compañías ofrecen a los consumidores la conveniencia de comprar en casa y a diferencia de los catálogos y las ventas por televisión, las compañías de venta directa invitan al consumidor a ver o sentir lo que están comprando."⁴

"El vendedor va directamente con el consumidor o cliente y hace su presentación cara a cara. Este método de venta da a el vendedor la ventaja de la atención no dividida del consumidor, por lo mismo la venta directa suele crear una mayor respuesta por parte de los consumidores a los productos que otras formas de venta."⁵

A diferencia de un trabajo de un vendedor en una empresa de comercialización que sigue los canales tradicionales, el de una compañía de venta directa se fundamenta en forma muy importante en los valores de sus distribuidores y vendedores.

Parte importante de su filosofía es que el producto que estos venden, tiene la misión de mejorarle la vida a los clientes. Las compañías de venta directa su vez ponen mucha importancia en el desarrollo personal, en los sentimientos y en el lado humano de cada uno de sus colaboradores. En las compañías de venta directa las personas no sólo son recompensadas con dinero sino con reconocimiento. Existen diferentes clases de ventas directas las cuales se explicarán a continuación.

1.1.1 Tipos de Ventas Directas

◆ La venta directa, de persona a persona o venta de puerta en puerta

La visita de clientes de puerta en puerta o demostraciones, es la venta de persona a persona, de uno a uno. En ésta, el vendedor hace visitas personales en la mayoría de los casos a la casa del cliente y le demuestra el producto; más que un vendedor, se vuelve en un amigo ofreciéndole un producto que le puede servir y "mejorar su vida" (Dado que la mayoría de los productos ofrecidos por Multinivel -que en lo sucesivo se denominará MLM: Multi Level Marketing- están encaminados ya sea a la salud, a la belleza o hacer ciertas tareas más prácticas).

"Una gran parte de la venta de puerta en puerta debe ser considerada como de persona a persona hoy en día, ya que la representación de ventas ocurre en cualquier otro lugar menos en la puerta de las casas. Los productos en este método se demuestran a amigos, vecinos, compañeros de trabajo, a los cuales después se les pide que sugieran a otros que pudieran estar interesados en la

⁴ Idem

⁵ Angelo, Jean Marie, "The Eight Myths of Direct Selling. Black Enterprise, Diciembre, 1993, pp6.

línea de productos ofertados. Este aspecto personal de venta ha convertido a esta venta en un principio de alta presión en una amigable y personalizada conversación".⁶

La venta de persona a persona es la que más se ha dado a través de la historia, en especial en México esta venta de persona a persona se lleva a cabo constantemente, en una forma informal ya que existen innumerables personas que para complementar sus ingresos venden entre familiares y amigos, diferentes artículos, no necesariamente de una compañía que se dedique a este tipo de ventas.

◆ Planes de fiesta

La venta casera es un gran negocio que día con día se vuelve más grande, principalmente porque la atmósfera que se crea en las fiestas de venta o planes de venta de fiesta ha incrementado el nivel de estas.

Las personas que compran en esta clase de fiestas disfrutan el salir de sus casas por unos momentos y el encontrar una buena oferta y normalmente ven el precio de su compra como razonable por una tarde fuera de casa, esto da a esta clase de ventas o compras un valor agregado que en la sociedad actual es muy apreciado, sobre todo por que dan la oportunidad de contacto con otras personas lo que día con día se ha vuelto más y más difícil. Las personas a las que les gusta comprar y salir con sus amigos pueden hacer ambas cosas en un fiesta de venta, es la ocasión adecuada para comprar y socializar a la vez en una atmósfera relajada del hogar de algún amigo.

En muchos casos estas fiestas no solamente se llevan a cabo para vender productos sino para vender a su vez la idea de la venta misma de estos productos. A los invitados normalmente se les invita a tener sus propias fiestas y normalmente los anfitriones son compensados con regalos adicionales por cada junta futura que se planea como resultado de esa fiesta.⁷

En este caso se invita a los posibles compradores a hacer sus pedidos de productos que han sido previamente demostrados en pequeñas fiestas o reuniones sociales. Este es el caso de Tupperware: ésta compañía normalmente hace pequeñas reuniones de demostración a amas de casa en las que se hace una pequeña convivencia, en la cual se demuestran los artículos y se dan a conocer sus propiedades.

⁶ "Multilevel Marketing", Entrepreneur Group, Cal., USA, 1992, pp 1222, 1223.

⁷ Idem.

promoviendo normalmente al final de la demostración los pedidos por parte de las amas de casa para su posterior entrega.

♦ Los seminarios o conferencias

Las conferencias y seminarios son una tendencia creciente en los productos menos tangibles: material impreso, información o productos de alto costo, son los más apropiados para la venta en seminarios. Casi cualquier producto puede ser mercadeado masivamente mediante los seminarios, particularmente si estos tiene que ver con grandes sumas de dinero. Los seminarios incrementan la eficiencia de los vendedores y el potencial de ganancia de cada uno de estos, las presentaciones se hacen a un gran número de personas o prospectos en una sola sesión en lugar de hacerse uno por uno. Los seminarios son a su vez una excelente herramienta de reclutamiento para nuevos distribuidores y en especial en el caso del mercadeo mediante multiniveles.⁸

♦ El mercadeo mediante multiniveles

También llamado network marketing, lleva no sólo la venta del producto consigo sino que vende a su vez la oportunidad de negocio, mediante la asociación con la compañía para la venta de sus productos. Se reclutan nuevos distribuidores o vendedores sobre los cuales (quien invita) gana a su vez una comisión sobre sus ventas, a la vez cada uno de estos vendedores pueden reclutar a otros formando de esta manera una red de distribuidores. Cada uno de estos a su vez tiene el derecho a obtener comisiones sobre las ventas de los distribuidores de su red. Como se puede notar "el trabajo de un vendedor de multiniveles consta de dos partes esencialmente: 1. Vender el producto y 2. Reclutar nuevas personas para que hagan lo mismo."⁹

De estos cuatro métodos el de mayor crecimiento en los últimos años ha sido el mercadeo mediante multiniveles y se calcula que alrededor del mundo hay aproximadamente 12 millones de personas trabajando en esta clase de compañías. "Se espera que ese sistema llamado mercadeo mediante multiniveles tenga un crecimiento sin precedentes en la próxima década".¹⁰

⁸ Idem. pp1225

⁹ Idem. pp1226.

¹⁰ Idem pp.1227

En el mercadeo mediante multiniveles cualquiera de los métodos de venta directa se pueden combinar con éste, haciendo de esta manera más eficiente la labor de venta, de hecho el mercadeo de multiniveles es la combinación de las mejores características de los diferentes métodos de venta directa y es a partir de esto que se desarrolló la industria de los multiniveles.

1.2 ¿QUÉ ES MLM O MERCADEO DE MULTINIVELES?

1.2.1 Algunas Definiciones que Existen de MLM

No existe ninguna definición universal sobre lo que son los sistemas de mercadeo mediante multinivel y son pocos los estudios serios que se han hecho de este sistema. Dado que a través de su historia las compañías de multiniveles han sufrido de una mala imagen, en ocasiones no se le ha tomado como un sistema serio de mercadeo, dado que algunos empresarios viendo las bondades de éste sistema han abusado de él y creado operaciones ilegales respaldadas bajo el nombre de MLM. Sólo hasta hace unos pocos años se le ha empezado a considerar más objetivamente, sin aún haber llegado a una definición general que pueda marcar los alcances de ésta clase de sistemas.

Existen varias definiciones de lo que es un sistema de multinivel, entre ellas se encuentran las siguientes:

"Es simplemente un método para vender productos fuera del contexto de las tiendas de venta al menudeo y con frecuencia se hace la venta de persona a persona. Las ventas se hacen normalmente mediante un distribuidor independiente o representante de ventas.... el representante de ventas compra los productos al fabricante y después los revende al consumidor con una ganancia...(los distribuidores) a su vez reclutan a otros distribuidores o representantes de ventas y reciben una comisión o bono sobre ventas que estos hagan."¹²

"Es aquel sistema en el que el distribuidor, que es un empresario independiente, compra productos a un descuento del precio de lista. Este distribuidor después revende este producto a distribuidores y agentes independientes que él o ella hayan patrocinando. Los distribuidores patrocinados después venden los productos al público consumidor."¹³

¹²Tapia Salinas, Carlos A., "Network Marketing: Un Area de Negocios poco Conocida en México", *Entrepreteur*, Diciembre, 1993, pp pp 40.

¹³Kearney, Elizabeth. *Network Marketing, Another Form of Direct Sales*, Primera ed, Community Press, 1990, pp 4.

"Un sistema estructurado de mercadeo en el cual personas individuales construyen un grupo formado por más personas o distribuidores individuales quienes hacen publicidad y venden productos a clientes usando técnicas de boca en boca o de persona a persona." ¹⁴

"Una empresa de MLM es aquella que hace llegar sus productos o servicios por medio de distribuidores independientes, que estando satisfechos por haber probado o usado los mismos, los recomiendan o promueven entre sus conocidos, motivados por el extraordinario incentivo que representa el sistema de compensación multinivel, en base al cual estas empresas remuneran a dichos distribuidores." ¹⁵

"Es un plan legal de ventas que desplaza el producto del fabricante a través de múltiples niveles de distribuidores hasta su consumidor final que paga el precio de venta de éste producto. Ya que cada distribuidor es un contratante independiente, él o ella compran directamente, pagan el precio de fábrica y después establecen el precio de venta, generalmente siguiendo la línea que la compañía sugiere." ¹⁶

"Mercadeo mediante multiniveles es un método de ventas en el cual los clientes tiene la opción de convertirse en distribuidores del producto, que por lo mismo desarrollan líneas descendentes, o niveles de distribuidores debajo de ellos, de ésta manera todos los niveles comparten las ganancias de los niveles debajo de ellos." ¹⁷

Otra definición que nos podría dar una idea del porqué del éxito de las compañías de multinivel, se podría resumir en lo siguiente: "Mercadeo mediante multiniveles es un proceso que cambió la aproximación estandar de ventas. En lugar de pocas personas vendiendo grandes cantidades de productos, muchas personas vendiendo pequeñas cantidades con un movimiento resultante que es mucho más grande que aquél que se produce por medio de acercamientos más convencionales." ¹⁸

En base a las definiciones y a la investigación realizada en diferentes compañías (Omnitrition-Amway-Starlight-Herbalife), se llegó a una definición propia de lo que es mercadeo mediante multiniveles o Network Marketing:

- ♦ Es aquél sistema mediante el cual el productor hace llegar su producto hasta el consumidor final sin pasar por los canales de distribución tradicionales, logrando esto mediante la creación de una fuerza de ventas integrada por distribuidores independientes, los cuales compran el producto a la empresa, lo revenden al consumidor final y a su vez reclutan y capacitan personas para ser distribuidores,

¹⁴Angelo, Jean Marie, Op. Cit., pp 69.

¹⁵Duncan Maxwell, Anderson, Op. Cit., pp 15.

¹⁶Farnham, Alan, "Mary Kay, Lessons in Leadership", *Fortune*, Septiembre 20, 1993, pp 68-70.

¹⁷Kishel, Gregory, *Network Sales*, Ed. Wiley, 1992, USA.

¹⁸Idem.

vendiéndoles a estos no solamente el producto probado y sus bondades, sino la oportunidad de un negocio y los beneficios de éste.

De esta manera obtienen ingresos no solamente mediante la venta directa, sino mediante comisiones y bonos que se obtienen por las ventas que generen aquellos distribuidores reclutados por ellos y a su vez por los que habiendo sido reclutados, invitan a nuevos distribuidores a formar parte de la red de ventas, teniendo derecho a comisiones sobre toda su línea descendente (línea descendente son todos los distribuidores reclutados por una persona, y a la vez los que recluten estos últimos, y así sucesivamente).

Un sistema de multiniveles a pesar de que se puede explicar en unas pocas palabras, tiene muchos más puntos que se deben de tomar en cuenta de manera que se pueda comprender lo que éste es en realidad y poder entender su funcionamiento y éxito.

1.2.2 Partes Esenciales de un Sistema de MLM

◆ Un sistema de compensación

Se refiere a la forma en que los diferentes niveles de distribuidores o intermediarios son remunerados por sus servicios o ventas. La forma de remuneración es muy diferente a como normalmente lo hacen la mayoría de las compañías, ya que se paga no solamente por ventas directas, sino a su vez, por ventas generadas por los distribuidores a los que se haya reclutado y enseñado el sistema.

A diferencia de las empresas tradicionales no existen grandes estructuras de distribución y toda una red de intermediarios, de esta forma se ahorran muchos costos, por lo que es posible generar el sistema de compensación a distribuidores tan particular en los sistemas de MLM. Este tema es uno de los más interesantes y controversiales en el mercado mediante multiniveles por lo que se tratará ampliamente en el capítulo tres.

◆ Un producto adecuado

No cualquier producto es adecuado para manejarse mediante ésta clase de sistema, debe cubrir ciertas características para que funcione adecuadamente. A pesar de lo que muchos han pensado que cualquier

producto es viable de comercializar mediante multiniveles, el producto o servicio que se venda mediante este sistema debe cubrir ciertas características, de otra manera, a pesar del sistema, ésta compañía tenderá a fracasar. Las características que se deben de tomar en cuenta se verán en el próximo capítulo.

A pesar de esta consideración básica en MLM, existen hoy en día una infinidad de empresas que tratan de incursionar dentro de la industria, en muchos casos con productos completamente inadecuados para esta clase de mercadeo (ver lista de empresas en anexo II).

◆ **Reclutamiento de distribuidores**

El reclutamiento de los distribuidores es una parte muy importante dentro del sistema de mercadeo mediante multiniveles. Cada uno de los distribuidores se convierte a su vez en un reclutador de otros distribuidores. Esta es una parte esencial que da de hecho vida a esta clase de sistema. Sin el reclutamiento constante y la ayuda mutua entre los mismos distribuidores, el sistema de mercadeo mediante multiniveles no sería posible.

Las personas reclutadas pasan a ser a su vez distribuidores independientes de la empresa ya que las personas que trabajan con estas compañías no son, ni serán realmente parte de ellas, sino que serán sus propios jefes y trabajarán por cuenta propia, sólo cooperando con la empresa, pero siendo completamente independientes. Pero en el mercadeo por medio de MLM, los canales de distribución no siguen los caminos habituales, sino que normalmente, el distribuidor compra directamente a la compañía sin necesidad de pasar el producto por diferentes intermediarios y porcentajes de comisión por la distribución, los cuales en muchos casos cada distribuidor fija, ya sea a su conveniencia, o por la oferta y la demanda del producto existente.

◆ **Motivación y Liderazgo**

Ya que el MLM se basa en gran medida en la formación de grupos de distribuidores, todo grupo necesita de un líder y un guía, de manera que su desempeño sea mejor teniendo ciertos lineamientos a seguir. El desarrollo humano y el seguir una meta común es a su vez parte de lo que hace que ésta clase de sistemas funcione. El líder de cada distribuidor será, en el caso de MLM, el distribuidor inmediato que lo reclutó, de esta manera se tiene una compañía de líderes.

◆ Capacitación

Este es uno de los puntos más importantes, las compañías de multiniveles tiene dos formas de capacitación, para sus distribuidores, por medio de ellos mismos, y la capacitación directa por parte de la compañía. Se mantiene y se debe de mantener una capacitación constante no solo de conocimientos sobre el producto y sobre las formas de mercadeo, sino que motive y logre que haya una movilización constante por parte de cada uno de los distribuidores.

1.2.3 Razones del éxito de los sistemas de multinivel

Cada una de las compañías ha dado diferentes razones por las que consideran que es y será en el futuro, un éxito el mercadeo mediante multiniveles. Uno de los autores que se consultaron, nos da los siguientes puntos como razones por las que los multiniveles tienen y seguirán teniendo gran éxito en el futuro.

- ◆ “Gran parte de éste éxito se debe a innovadores productos de acuerdo con las principales tendencias demográficas
- ◆ El creciente costo de la publicidad y mercadotecnia de las diferentes compañías
- ◆ Debido al alto costo y lentitud de la intermediación en los sistemas de distribución tradicionales
- ◆ La creciente reestructuración corporativa y falta de oportunidades de empleo
- ◆ Es un negocio verdaderamente al alcance de cualquier persona, pero que cuenta sin embargo, con un máximo potencial de ingresos
- ◆ Por la avanzada tecnología que las empresas emplean para desarrollar productos, distribuirlos más rápidamente y ponerlos al alcance de las personas para que realicen el negocio con mayor facilidad”¹⁹

Es visible la recesión económica que se ha vivido en los últimos años a nivel mundial. Esta recesión ha afectado el nivel de ventas de muchas de las empresas, independientemente de el tamaño de estas. Esto ha ocasionado que se piensen en nuevas formas de comercialización de los productos, formas que disminuyan en la mayor parte los costos antes de llegar al consumidor final. Uno de los costos que más afectan el precio de los productos es el de su intermediación y el de publicidad.

¹⁹ Tapia, Salinas. “¿A qué se Debe el Exito de Network Marketing?”. Entrepreneur, Febrero, 1995, pp 36.

Si los costos en esas áreas se disminuyen se puede ofrecer algo más atractivo a los consumidores, si además de esto se le ofrece la posibilidad de obtener ingresos al mismo tiempo que está consumiendo los productos que necesita, es un ofrecimiento bastante interesante para cualquier persona, de ahí que los sistemas de MLM cada día estén ganando más adeptos.

1.3 ¿MULTINIVEL O PIRÁMIDE DE DINERO?

Las relaciones y la imagen pública son factores cruciales para las empresas de multinivel, ya que son sistemas nuevos y por lo tanto poco conocidos en su operación, lo que ha ocasionado muchas dudas en la gente y desconfianza en otras que se vió reforzada con los escandalos dados por organizaciones piramidales que se dieron durante los años 70's y que ocasionalmente aparecen hoy en día. Las pirámides son claramente fraudulentas. A través de los años los legisladores estadounidenses han tratado de determinar las diferencias entre piramidación ilegal y los sistemas de mercadeo mediante multiniveles.

Hay una gran diferencia entre el mercadeo mediante multiniveles legal y otros planes que han defraudado a muchas otras personas bajo la promesa de que van a hacerse ricos de la noche a la mañana sin trabajar. Esto último no es cierto, ya que a pesar de que los multiniveles le dan la oportunidad a cualquiera de lograr estos ingresos, no cualquiera los alcanza ya que para llegar a estos se necesita de una gran inversión de tiempo, de esfuerzo y de trabajo en algunas ocasiones mayor a los sistemas tradicionales de venta.

“En estas operaciones piramidales la única forma de hacer dinero si se entra a ellas es reclutando a otras personas para que se unan y entren a la pirámide. Pero la razón por la que estas son ilegales es que solamente las primeras personas que se unen a la pirámide tienen la posibilidad de hacer dinero. Eventualmente, la pirámide se colapsará cuando las personas de abajo descubran que ya no hay nadie más a quien enrolar en el grupo.”¹⁹

Existe una gran diferencia entre los planes legales de multiniveles y las pirámides o cadenas de dinero, por lo que es de gran importancia establecer las diferencias entre ambos, ya que a menudo se les confunde, lo que ha dañado a la industria de multiniveles llegándosele a considerar como ilegal, pero sobre todo ha perdido su prestigio y en muchos países tienen una imagen que dificulta en gran medida el desarrollo de esta clase de empresas. Entre los puntos que

¹⁹ Kishel Gregory, Network Sales, Ed Wilwey, 1991 pp.44

hay que considerar para diferenciar una empresa de multiniveles legal y con un funcionamiento adecuado de una operación piramidal ilegal están los siguientes:

1.3.1 El pago inicial

Los programas de multinivel sólo requieren que sus distribuidores hagan pagos mínimos iniciales, no para la compra de sus productos sino para un “kit” de venta inicial, es decir, un maletín que contiene material promocional, información necesaria sobre el producto, la empresa y el plan de compensación, de manera que el nuevo distribuidor pueda aprender el negocio y empezar a desarrollar este con bases firmes.

Al contrario de estos, las pirámides de dinero se soportan en pagos hechos por nuevos “reclutas” ya que no les podemos llamar distribuidores. En las pirámides normalmente se les pide a los nuevos “reclutas” que paguen una alta cantidad sólo por el hecho de entrar o participar en esta clase de operaciones o dicho de otra manera en esta clase de cadenas ilegales.

1.3.2 El reclutamiento

Los sistemas de multinivel hacen dinero enfocando sus esfuerzos en la venta y no en el reclutamiento de las personas. No se deben de pagar comisiones o incentivos sólo por el hecho de reclutar a nuevos distribuidores.

Los planes piramidales generalmente presionan el reclutamiento de personas de manera de poder empezar a ganar dinero, ponen mayor importancia en el reclutamiento que en la venta del producto.

Muchas empresas han tenido el problema de poner mayor énfasis en reclutar que en vender los productos. Una de estas compañías es Nu-Skin:

“Los sueños parecen tener más que ver con el negocio de Nu-Skin que los productos para el cuidado de la piel. En sus convenciones y juntas, Nu-Skin pone énfasis no en lo que el producto puede hacer por el cliente, sino más bien en lo que vender el producto puede hacer por los vendedores. Esto puede exceder los límites legales en muchos Estados (U.S.A.), de acuerdo con el estado de Michigan, NU-Skin está llevando a cabo una operación piramidal ilegal”²⁰

²⁰ Stern Richard, “Pyramid Power?”. Forbes, Nov. 1991, pp.39

1.3.3 Inventario de los distribuidores

Una compañía legítima de multiniveles no impone un inventario o cuotas de inventario y usualmente regresa el dinero sobre productos no vendidos a distribuidores que quieran salir del sistema. Esta forma la utilizan muchas de estas empresas de manera que puedan parecer legales, pero los distribuidores al cabo de algunas generaciones acaban por quedarse con productos con un gran sobreprecio que es imposible vender.

En las pirámides normalmente se les pide a los participantes que compren un cierto inventario, sin posibilidad de regresarlo en caso de que no sea vendido. Las compañías de multinivel legales no imponen en ningún momento una cuota de inventario y en caso de que los productos no sean vendidos tienen una garantía de devolución, esto bajo ciertas normas y en un periodo adecuado.

1.3.4 El producto

Otro gran problema surge con el producto. Existen compañías que venden mediante sistemas de MLM un producto que no tienen un mercado real y que están inflados de precio, esto no es más que una operación de piramidación más, ya que las empresas de multinivel basan su desarrollo en productos de calidad y la posibilidad de cubrir necesidades del mercado.

Los productos deben de tener un mercado real al cual dirigirse y deben de cubrir una necesidad real a un precio adecuado, si no cumplen con estas características, lo más seguro es que se trate de una operación piramidal ilegal. En donde sólo los dueños de las compañías o los productores serán los que estarán ganando.

1.3.5 Contrato

Una compañía legal de multinivel siempre tiene un contrato que se firma entre ella y el distribuidor, las estafas piramidales no los tienen.

En México no existe una regulación o reglas sobre el mercadeo de multinivel ya que es un sistema nuevo en el país. Muchos estados en Estados Unidos sí tienen legisladas esta clase de actividades, ya sea mediante especificaciones o

a través de leyes complementarias como la de los estatutos de ventas por referencias, las leyes federales y estatales de seguridad y la comisión federal de comercio.

En general, para darse cuenta de los negocios no legales o piramidales de dinero en contra de lo que es el mercadeo mediante multiniveles legal, podemos tomar como base los consejos que nos da la Asociación de Ventas Directas que se encuentra en Washington D.C. Hay que tomar en cuenta y cuidarse de lo siguiente:

- ◆ Presión intensa para firmar o comprar grandes inventarios por parte de los patrocinadores antes de que los reclamos de venta puedan ser investigados o se puedan obtener consejos legales.
- ◆ Promesas de altas y extraordinarias utilidades o utilidades garantizadas.
- ◆ Promesas de que se pueden ganar fácilmente utilidades, es decir, sin invertir gran tiempo y esfuerzo en esto.
- ◆ El requerimiento de un pago inicial que exceda en gran medida el valor de mercado justo de cualquier producto o de los kits de entrenamiento.
- ◆ Una larga cuenta por pagar antes de que se pueda recibir algo a cambio.
- ◆ Respuestas evasivas por las personas de ventas o el no querer dar los documentos que son requeridos por la ley.”²¹

Otros puntos que se pueden considerar como una guía para poder detectar esta clase de operaciones ilegales son las que nos da otro autor:

- ◆ Promesas de altas ganancias en poco tiempo
- ◆ Una empresa y sus distribuidores que estén más interesados en reclutar a nuevos miembros que en crear nuevos consumidores de los productos
- ◆ Empresas que paguen por reclutar nuevos “distribuidores”
- ◆ Empresas que cobren una alta cuota de entrada
- ◆ Empresas que no tengan algún producto o servicio que vender
- ◆ Empresas u operaciones que tengan un producto con una baja repetitibilidad o que no sean de consumo constante, productos que sólo se compren una sola vez y no normalmente o repetitivamente
- ◆ Empresas que estén estructuradas de manera que sólo los distribuidores de la parte superior de la organización sean los que venden a los consumidores
- ◆ Empresas que requieran que los distribuidores compren grandes cantidades de inventario

²¹ Code of Ethics, Triptico, Direct Selling Association.

- ◆ Que tengan una inadecuada garantía de recompra por parte de la compañía por el inventario que no sea vendidos²²

Se debe hacer una diferenciación adecuada de las pirámides y las empresas legales de multiniveles, ya que las operaciones piramidales han detenido en muchos países, entre ellos México el rápido crecimiento y entrada de multiniveles legales, dado que las personas tienen el concepto de pirámides y fraudes sobre los multiniveles.

1.4 ENTORNO LEGAL

Las sociedades que se dedican a la compra venta como representantes de alguna marca comercial, como regla general están constituidas como Sociedades Anónimas (S.A.), por lo que las empresas de Multinivel en México deben constituirse como tales.

La constitución de una Sociedad Anónima debe quedar plasmada en una escritura constitutiva, protocolarizada ante notario público y ser inscrita en el registro público de comercio, 15 días posteriores a la fecha de constitución.

Los estatutos sociales que deben hacer constar son los siguientes:

- a) Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyen la sociedad.
- b) El objeto social.
- c) La razón social.
- d) Duración de la sociedad.
- e) El importe del capital social.
- f) La expresión de lo que cada socio aporta en dinero o en otros bienes, el valor atribuido a estos y el criterio seguido para su valoración.
- g) El domicilio de la sociedad.
- h) La manera como se administrará la sociedad y las facultades de cada uno de los administradores.
- i) El importe del fondo de reserva.
- j) Los casos en los que la sociedad se haya de disolver anticipadamente.

²² Kishel Gregory. *Another Form of Direct Sales*. ED Wiley, Usa, 1991, pp.21

- k) Las bases para practicar la liquidación y la asignación de los liquidadores.
- l) La parte exhibida del capital social.
- m) El número, valor nominal y naturaleza de las acciones en que se divide el capital social.
- n) Vigilancia de la sociedad encomendada a un comisario.
- o) Ejercicios sociales e información financiera.

Así es como todas las sociedades mercantiles gozan de personalidad jurídica propia distinta de los sujetos que la integran. El código de comercio acoge a este respecto un sistema normativo, según el cual la personalidad jurídica deriva del cumplimiento de los requisitos antes mencionados que el propio código fija para la constitución de las sociedades.

El nacimiento de las sociedades estará precedido de la comprobación ante los órganos del poder público de la legalidad de la constitución y una vez logrado el registro solo mediante disolución y la liquidación propia de la sociedad podrá extinguirse la personalidad jurídica de ésta.

1.5 ENTORNO JURÍDICO

1.5.1 Marcas Registradas

Mario Bauche García en su libro "La Empresa", define la marca como la señal externa que es usada por un comerciante para distinguir los productos elaborados, vendidos o distribuidos por él, de una manera que el adquirente pueda cerciorarse de su procedencia y el comerciante queda a salvo de los defectos de la competencia desleal que le hicieren los que pretendiesen utilizar el prestigio y la solvencia de aquel, para colocar productos inferiores o no acreditados.

El valor de la marca registrada estriba en la contribución que efectúa al incremento de las ventas de la compañía. Las marcas registradas son derechos que pueden adquirirse, venderse o arrendarse. En caso de que las empresas de Multinivel adquieran una marca registrada, el valor de ésta será su precio de costo más todos los gastos que se hayan originado para su obtención legal.

Al adquirir una marca registrada se puede tener éxito entre los clientes, sin embargo, su costo no debe afectarse y se mantendrá su valor inicialmente registrado en la adquisición. En caso contrario, es decir, si la marca registrada adquirida no ha rendido los beneficios esperados, se recomienda que su valor se amortice en forma acelerada o se cancele en su totalidad.

También puede darse el caso en que la marca registrada se haya creado internamente en la organización, de ser así, los gastos en los que la empresa de Multinivel haya incurrido, aquellos que corresponden a los gastos legales efectuados para la regularizar la situación jurídica y aquellos que se realizan con la intención de desarrollar su marca, se enfrentan a los resultados de operación del periodo; por lo que no son capitalizables.

Todos los desembolsos que se hagan para promover las marcas registradas, ya sea adquiridas externamente u originadas internamente, deberán registrarse como parte de los gastos de operación del periodo en que se efectúen y por ningún motivo puedan aumentar el valor inicial de las mismas.

La marca debe ir adherida al producto, como una señal de garantía que se ofrece a la clientela como indicación del nombre del artículo, de su procedencia respecto a la empresa, e indirectamente, de su calidad.

La Ley de Invenciones y Marcas reconoce que las marcas de productos se constituyen por signos que distinguen a los artículos o productos de otros de su misma especie o clase.

El derecho de uso exclusivo de una marca se obtiene mediante su registro en la Secretaría de Comercio y Fomento industrial. Toda empresa de Multinivel que esté usando o quiera usar una marca para distinguir los artículos que fabrique o produzca, puede adquirir el derecho exclusivo a su uso, satisfaciendo las formalidades y requisitos que establecen la Ley de Invenciones y Marcas, y su reglamento.

La solicitud de registro de una marca se presentará por escrito, en ésta se hará constar el nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante, la ubicación de su establecimiento o del principal si tiene varios, así como la declaración de la fecha en que se inició a usar la marca, la que no podrá ser modificada posteriormente, y los demás datos que prevenga el reglamento.

A la solicitud se acompañará la descripción de la marca, los ejemplares de la impresión, así como la especificación de los productos y servicios que protegerá.

La Ley de Propiedad Industrial en su art. 132 nos dice que los efectos del registro de una marca tendrán una vigencia de diez años a partir de la fecha legal. Este plazo será renovable indefinidamente por periodos de diez años, de reunirse los requisitos establecidos por la presente ley, su reglamento y demás disposiciones aplicables.

La marca debe usarse tal y como fue registrada. Su uso en forma distinta traerá como consecuencia la extinción del registro, previa la declaratoria correspondiente. Toda modificación será motivo de una nueva solicitud de registro salvo que ella se refiera a las dimensiones o a la materia en la cual esté impresa, grabada o reproducida la marca.

Los productos nacionales protegidos por marcas registradas en México, deberán llevar ostensiblemente la leyenda marca registrada, su abreviatura marc. reg., o las siglas M.R. La omisión de dicha leyenda no afectará la validez de la marca; sin embargo, mientras la omisión subsista, no podrá ejercitarse ninguna acción civil o penal.

Los productos nacionales en los que se utilicen marcas registradas o no, deberán ostentar en forma clara y visible la leyenda Hecho en México.

Los distribuidores independientes deberán conocer que cada una de las compañías a las que pertenecen tiene derechos exclusivos sobre las marcas de fábrica, nombres de identificación, emblemas, logotipos, diseños y toda otra propiedad industrial e intelectual usados por la empresa en asociación con sus productos.

Por ejemplo, la empresa de Multinivel de Amway especifica a sus vendedores independientes registrados que:

- 1) Deberán indicar siempre, que Amway Corporation es el dueño de las marcas.
- 2) No deberán decir que ellos poseen las marcas o tienen derecho a usarlas en otra forma que no sea como distribuidor independiente de Amway.

Los distribuidores independientes podrán usar publicaciones oficiales de su compañía solamente con el objeto de desarrollar su negocio personal como distribuidores independientes.⁴

La empresa de Omnitrition también se reserva los derechos exclusivos de su marca y aclara en su reglamento que el nombre de Omnitrition y los nombres de todos los productos de Omnitrition son marcas legalmente registradas por Omnitrition International, Inc.; y que sólo la citada empresa está autorizada para producir y comercializar productos y literatura bajo esas marcas registradas. También especifica que está prohibido el uso del nombre de Omnitrition en cualquier artículo que no sea producido por Omnitrition sin su expreso consentimiento por escrito.

Los distribuidores independientes tampoco tienen derecho a usar la razón social de la empresa o de sus marcas registradas en sus cuentas de cheques personales o de sus negocios.

En general, los distribuidores independientes pueden usar la razón social de Omnitrition para anunciar sus teléfonos o faxes en el directorio telefónico blanco o en la sección amarilla, especificando claramente que la empresa dio previamente su consentimiento.

1.5.2 Patentes

La patente es la posición jurídica que se atribuye a una persona en virtud de un acto administrativo y cuyo contenido esencial consiste en el derecho a explotar con carácter exclusivo, durante cierto tiempo, una invención industrial determinada. De acuerdo a la Ley de Propiedad Industrial Mexicana, una patente es un derecho otorgado por el gobierno federal para hacer uso exclusivo de un proceso o manufactura o para vender un invento durante un periodo de quince años.

Legalmente esta plazo no puede renovarse, sin embargo, al término de este plazo se le hacen algunas modificaciones al diseño original y se presenta como un nuevo producto.

En la solicitud de patente se hará constar:

- 1) El nombre del solicitante y del inventor

⁴ Manual de Referencia para su Negocio. Amway de México, p.22.

- 2) Su nacionalidad y domicilio
- 3) La denominación que se le da a la invención
- 4) La clase de invención y los demás datos que prevengan la ley y su reglamento a la solicitud deberán acompañarse la descripción clara y completa de la invención

Sólo aquellas empresas de Multinivel que tengan un departamento exclusivo para las innovaciones de sus productos son aquellas que requieren solicitar sus patentes. Este hecho se da casi exclusivamente en aquellas compañías que se dedican a investigar sobre los procedimientos de obtención de mezclas de productos químicos, los procedimientos industriales de obtención de aleaciones y los procedimientos industriales de obtención, modificación o aplicación de productos o mezclas de productos químicos, farmacéuticos, medicamentos, bebidas y alimentos para uso humano o animal, fertilizantes, herbicidas y fungicidas.

En el caso en que una empresa de Multinivel desarrolle un nuevo producto y registre la patente, el costo de ésta incluirá sólo los costos legales y otros costos relacionados con el proceso legal de obtención de la patente sobre el producto desarrollado. Los gastos de investigación y desarrollo efectuados por la compañía para desarrollar un nuevo producto no se asignan al costo de la patente porque dichos costos se enfrentan a resultados en el periodo en que se incurren.

Una patente tiene valor sólo si la protección otorgada por el gobierno con respecto a la competencia se utiliza para una reducción de costos de manufactura o en la obtención de un mayor precio de venta del producto.

Si la patente se adquiere externamente, el costo de la misma se integra por el precio de compra más todas las erogaciones efectuadas para concretar la transacción.

Normalmente la vida económica de una patente es un poco más corta que el periodo de exclusividad de uso, que son 15 años, concedido por ley. Por tanto, la amortización de este activo intangible debe hacerse de acuerdo con el potencial de servicio de la patente.

La existencia de una patente no significa protección automática contra el uso ilegal por parte de otras personas o empresas. Por tanto, las empresas de Multinivel propietarias de patentes deben efectuar algunos

gastos para garantizar el derecho exclusivo que tienen sobre su propio invento. Este gasto incrementa el valor inicial considerado en el registro contable de la patente; la amortización de la patente tiene como base el plazo de que se disfruta para explotar la patente o el periodo que representa realmente su vida útil.

Hay ocasiones en que la patente tiene una vida útil inferior a la inicialmente considerada debido a que se registran nuevas patentes que amparan productos de mayor calidad, más avanzada tecnología o mejor presentación. En estos casos, el valor de la patente debe cancelarse y su faltante total por amortizar debe llevarse a gastos de operación del periodo.

1.6 PRIMERAS EMPRESAS DE MULTINIVEL

A continuación se presenta una breve reseña de las primeras empresas de multinivel en el mundo, así como su desarrollo y la importancia que han cobrado estas gracias a su éxito no solo regional sino internacional, a través de sus grandes redes de distribución que se han ido formando en sus años de operación. Se presentan sólo las que se consideraron más representativas para ilustrar el desarrollo de las empresas de MLM.

1.6.1 Nutrilite

La primera empresa de multiniveles (es decir, con la forma de venta, distribución y plan de compensación que hoy en día conocemos como mercadeo mediante multiniveles) que se conoce fue la empresa Nutrilite, la cual empezó sus operaciones a finales de los años 30's en California, Estados Unidos, vendiendo productos alimenticios. Esta compañía empezó vendiendo sus productos mediante métodos de venta directa, se hizo de muchos distribuidores independientes, los cuales a su vez invitaron a sus amigos y conocidos a participar en el negocio, dándose cuenta posteriormente de la importancia que tuvo el reclutamiento de personas mediante ésta forma de acercamiento.

Los distribuidores más exitosos notaron la importancia que tenía éste reclutamiento y el nivel de crecimiento que se estaba dando con este y pensaron que no era justo el no retribuir a los distribuidores que invitaron a otros al negocio.

Para resolver ésta situación injusta, resolvieron dar un 2% de bonificación a cada distribuidor que invitara a otros distribuidores sobre el monto de venta de éstos. Este es el primer sistema de multiniveles que se encontró a través de la historia, algo primitivo y sin todos los requisitos que debe de contener un verdadero Sistema de Multiniveles como hoy en día lo conocemos, pero que marcó la pauta de lo que es éste sistema hoy en día. Nutrilite siguió su crecimiento durante 10 años, pero debido a problemas internos la compañía empezó a decrecer.²³

Finalmente años más tarde fue adquirida por Amway y hoy en día Nutrilite forma parte de Amway siendo su línea de complementos alimenticios.

1.6.2 Amway

Dados los problemas de Nutrilite, los distribuidores con más grandes organizaciones se preocuparon por ésta situación y dos de estos distribuidores fundaron en 1959 la compañía Amway, lanzandose al mercado con una línea de productos de limpieza para el hogar. Estos distribuidores fueron Richard M. Devos y Jay Van Andel. A través de los años, esta empresa de multiniveles ha prosperado y crecido, siendo hoy en día la empresa más grande que se maneja mediante multiniveles. Sus operaciones se han expandido por todo el mundo y día con día crecen más.

Hoy en día sus oficinas generales se encuentran en Ada, Michigan. Se calcula que hay más de dos millones de distribuidores independientes de Amway en todo el mundo, produciendole ventas globales de más de 4.5 billones de dólares anuales. Tiene más de 400 diferentes productos que van desde detergentes y cosméticos hasta productos alimenticios.²⁴

"Sus primeros éxitos en Canadá y Australia, demostraron que el concepto de Amway podía funcionar aún fuera de Estados Unidos, y en los años 70's la compañía lanzó un programa de expansión incluyendo a Europa, América Central y Asia."²⁵

²³ Clothier, Peter. Marketing Multi-Nivel, Segunda ed. Printer Industria Gráfica S.A., Valencia, España, 290 pp.

²⁴ Brown, Caryne, Op. Cit., pp 79.

²⁵ "Amway: Distribuyendo Pasaportes Internacionales por el Éxito", Business, Corea. Abril, 1991, pp 27.

1.6.3 Shaklee

La tercera empresa de multiniviles que se fundó es Shaklee. Esta fue fundada de la misma forma que Amway, por un ex-distribuidor de Nutrilite llamado Dr. Forrest C. Shaklee. Esta empresa a diferencia de Amway siguió con la línea de complementos alimenticios y productos nutritivos.

Shaklee a su vez, se ha convertido en una empresa multinacional. Hoy en día sus oficinas generales se encuentran en San Francisco, California. Se calcula que tiene más de un millón de representantes con cobertura mundial y su gama de productos se ha ampliado, variando ésta de productos alimenticios a cosméticos, productos para el cuidado de la casa y sistemas de tratamiento de agua.²⁶

1.6.4 Mary Kay

A esta compañía tal vez no podríamos llamarla como una de las pioneras en ésta clase de industria, pero si es una de las empresas que han tenido un crecimiento muy interesante, no sólo en sus ventas y red de distribución, sino que ha tenido un crecimiento en lo que se refiere a la forma de mercadeo y filosofía interna de venta.

Esta compañía fue fundada por Mary Kay Ash y su hijo Richard Rogers en el año de 1963. Su línea de productos son productos para la piel y cosméticos que incluyen hoy en día una gama que pasa de los 200 productos. De haber comenzado con ventas de 198,000 dólares, hoy en día Mary Kay vende más de 650 millones de dólares a través del mundo (dato de 1993), gracias a una red de distribución superior a 300,000 distribuidores independientes.

Lo que hace muy interesante a esta compañía es su adaptación y su filosofía de empresa. En primer lugar, prácticamente todos sus representantes son mujeres, consecuencia de sus productos y mercado al que está dirigida, a las cuales la compañía capacita e invita a desarrollarse, y a su vez por su desarrollo, la empresa las reconoce y premia. La empresa no solo recluta a distribuidoras, sino que las desarrolla tanto profesional, ética y espiritualmente, para que logren el éxito por ellas mismas. La compensación emocional en esta compañía importa casi tanto como la compensación en dinero. Es decir, las personas no solamente se

²⁶ Brown, Caryne, Op. Cit., pp 79.

sienten motivadas por el ingreso monetario que puedan obtener en ésta compañía, sino a su vez por el reconocimiento y la realización personal que obtienen dentro de ésta empresa.²⁷

Muy interesante es a su vez la combinación que hace esta empresa en las ventas directas utilizando el mercadeo mediante multiniveles y a su vez el mercadeo mediante planes de fiesta. Combinando estas dos herramientas y su filosofía interna, ha logrado ser una empresa de gran importancia y un competidor importante dentro de la industria de los cosméticos.

Los ejemplos anteriores nos muestran la capacidad que tienen este tipo de compañías. Las empresas de multinivel no son pequeñas empresas que sólo aprovechan el mercadeo mediante multiniveles para sobrevivir si no que se ha vuelto una industria y fuente generadora de riqueza y de sustento para muchas familias, compitiendo con marcas líderes en diferentes áreas.

En el apartado siguiente se dará una breve reseña del desarrollo posterior a estas primeras compañías de la industria de multiniveles a través del mundo.

1.7 EXPANSIÓN Y SURGIMIENTO DE EMPRESAS DE MULTINIVEL

Después de las primeras empresas que empezaron a tener éxito, muchos comerciantes y fabricantes voltearon su mirada hacia este sistema, un sistema realmente simple que había tenido resultados y un crecimiento como ninguna otra clase de estrategia de mercadeo.

Actualmente es una de las industrias de más rápido crecimiento en los Estados Unidos de América, con una tasa de crecimiento aún mayor que la de las franquicias, su tasa anual de operaciones supera los 14 billones de dólares y mediante este sistema muchas compañías están logrando tasas récords de ventas y de crecimiento.

En Estados Unidos, el sistema de multiniveles ya se enseña en más de 200 universidades. Además, el Wall Street Journal ha pronosticado que “en los años 90’s, del 50 al 65% de todos los servicios y productos se

²⁷ Kearney, Elizabeth, Op. Cit., pp 59.

venderán a través de una red de distribuidores independientes a quienes se les recompensará a través del sistema de compensación de multinivel.”²⁸

No se puede asegurar que estas cifras se podrán dar en unos cuantos años, lo que si se puede de alguna manera predecir es que el crecimiento y surgimiento de este tipo de compañías se seguirá dando gradualmente, llegando a vender mediante esta clase de sistemas una importante parte de los productos existentes.

Hoy en día, existen empresas de MLM a través del mundo que venden casi toda clase de productos, entre ellas podemos encontrar las siguientes.

◆ **Amway**

Productos de limpieza, utensilios de cocina, baterías de cocina y artículos de plástico, productos para el cuidado del coche, perfumes y joyería, productos de cuidado personal. Suplementos alimenticios y suplementos para delgazar, aparatos para acondicionamiento físico, teléfonos celulares, sistemas para el aprendizaje de idiomas y artículos de catálogo.

◆ **Alloete Cosméticos**

Cosméticos y productos para el cuidado de la piel.

◆ **Artistic Impressions**

Arte en general, litografías, grabados, etc.

◆ **Brite Music**

Libros de canciones para niños, cassettes y discos.

◆ **Compuclub Grupo de Mercadeo**

Computadoras personales, hardware y software.

◆ **Country Home Collection**

Productos decorativos para el hogar.

²⁸ Farnham, Alan, Op.Cit.

◆ **Electrolux Corporation**

Aspiradoras, pulidoras de pisos.

◆ **Financial Independence Club**

Créditos.

◆ **Herbalife**

Complementos alimenticios y vitaminas en base a plantas. Productos para el cuidado del cabello y la piel, y sistemas para el tratamiento de agua.

◆ **Kleenze Homecare**

Con un gran surtido para la limpieza del hogar y detergentes, cepillos de toda clase, productos de plástico para la cocina, artículos de uso doméstico y productos para el cuidado del coche.

◆ **L'Arome**

Perfumes, artículos de tocador y productos para el cuidado de la piel.

◆ **Music World**

Compact discs, cassettes y videos (grabados y vírgenes) así como diversos accesorios electrónicos.

◆ **NSA**

Sistemas de tratamiento de agua y de aire.

◆ **Nature Sunshine**

Complementos vitamínicos, minerales y hierbas, productos para el cuidado de la piel. Productos dietéticos. Cosméticos, bebidas de hierbas y sistemas para el tratamiento de agua.

◆ **Mary Kay**

Ofrece 200 productos para el cuidado de la piel y productos de cuidado personal.

◆ **Dianamite Corporation**

Con tres líneas de productos: nutricionales, para el cuidado de la casa y para el cuidado personal.

◆ **Nikken**

Imanes que ayudan a mejorar la salud de quien los usa, para disminuir el stress, para dormir mejor y quitar ciertas dolencias.

Además de los ejemplos antes mencionados, existen muchas otras empresas que ofrecen gran diversidad de servicios y productos, un listado más amplio de estas empresas y su giro se pueden consultar en la sección de anexos del presente trabajo.

En base a los ejemplos presentados, es notoria la gran diversidad que han tomado esta clase de empresas, manejando casi toda clase de productos. Día con día ingresan nuevos productos a mercadearse mediante sistemas de MLM, por ejemplo, existen “algunos productos de Kodak y de Texas Instruments que hoy en día se mercadean mediante empresas de MLM.”²⁹

3.7.1 Asociación de Venta Directa

En Estados Unidos las empresas de MLM y de venta directa han cobrado tal fuerza que se ha formado la Asociación de Venta Directa, que es una organización que ampara y tiene más de 100 miembros, la mayoría de estas, compañías de MLM. Esta asociación fue fundada en 1910 y su misión es:

“El proteger, servir y promover la efectividd de sus miembros y de los distribuidores o empresarios independientes que estas representan, de manera de asegurar que el mercadeo por las compañías participantes de productos y las oportunidades de venta directa sea llevado a cabo con el grado más alto de ética de negocios y servicio hacia los consumidores.”³⁰

La Asociación trata de evitar los fraudes de “empresas” oportunistas que visualizando la oportunidad presentada en este mercado, lanzan a él productos fraudulentos o sistemas de compensación con los cuales los únicos beneficiados son los “empresarios” que formaron la compañía.

²⁹ Idem.

³⁰ Código de Ética de la Asociación de Venta Directa, Washington, USA, Octubre 20, 1992.

El fundamento de esta asociación se encuentra en el compromiso de la práctica ética de negocios y el servicio al cliente cuyos parámetros se encuentran contenidos en su código de ética. Cada miembro de la asociación debe seguir este código y sus procedimientos, como una condición para su admisión y a su vez para que estos puedan permanecer dentro de la asociación.

Entre los diferentes temas que regula este código de ética, se encuentran los siguientes:

- ◆ Un código de conducta
- ◆ Responsabilidades y deberes de los miembros de la asociación
- ◆ La administración
- ◆ El cumplimiento de las normas y el castigo en caso de que estas se rompan
- ◆ Los poderes del administrador
- ◆ La participación de un arbitro externo
- ◆ Restricciones
- ◆ La renuncia

En México no existen regulaciones específicas sobre como debe o no debe de llevarse a cabo la venta directa, pero el crecimiento de esta clase de empresas demandará en un futuro un organismo o ley que las regule (texto completo del código de ética de la Asociación de Ventas Directas de E.U. lo podrá encontrar en la sección de anexos de este trabajo).

1.8 ENTRADA Y CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS DE MLM A MEXICO

Poco es lo que se sabe en el mercado mexicano de las compañías de MLM y pocos son los empresarios mexicanos que se han aventurado dentro de esta forma de mercadeo.

Hasta antes de 1987, año en que algunas empresas líderes de MLM empezaron a operar dentro de nuestro país, lo único similar que existía en ese entonces eran las famosas “cadenas o pirámides”, que no tienen nada que ver con lo que es un sistema de MLM legal, pero que si han dañado en gran medida la credibilidad de esta nueva industria y forma de mercadeo comercial.³¹

³¹ Tapia Salinas, Carlos A., Op. Cit., Dic., 1993, pp 41.

En 1987 ingresan las primeras empresas de MLM a México en un mercado prácticamente virgen para este sistema y con poca o ninguna competencia, tanto por el tipo de productos como en la forma de comercializarlo. Hoy en día se considera a México como un país de gran dinamismo y que ofrece muchas oportunidades a los productos norteamericanos (el 80% de las empresas de MLM son norteamericanas) y sobre todo para las formas innovadoras de mercadeo, y en especial para el mercadeo mediante MLM.

El porqué de esto se podría resumir simple y sencillamente en lo que se piensa de algunos, equivocadamente llamados, “empresarios” mexicanos: “Hasta hace poco adquiriría simplemente su porción de mercado en una oficina de gobierno, en esta clase de mundo el mercadeo sólo es necesario para comunicar pero no para vender.”³²

Otro de los factores que han favorecido el crecimiento de las empresas de MLM en México es que

“A diferencia de Estados Unidos y Europa, (México) no está sobre-regulado. Una compañía que venda productos de nutrición en los Estados Unidos no puede hacer ninguna declaración médica sobre sus productos. En México estas se pueden presentar, al igual que los últimos estudios médicos y los descubrimientos en sus anuncios libremente”³³

A pesar del poco conocimiento de esta industria en México, poco a poco se da a conocer más de esta y año con año son más las empresas de este tipo que abren sus puertas a los consumidores mexicanos. “Sólo en el año de 1993 se vió en México la aparición de las siguientes compañías: Nikken, NSA, Reliv, Nancy, Emusol, Mattol, Emutech, Molly Black Gold y Maleleuca.”³⁴

Además de la proliferación de estas empresas en México, estas han experimentado un crecimiento desproporcionado en comparación a otros países. Han encontrado en México un mercado fértil para esta clase de operaciones y sobre todo, patrones socio-culturales y económicos que favorecen a esta clase de empresas, tanto en su introducción como en su crecimiento.

1.8.1 Algunas empresas que han entrado y crecido en el mercado mexicano

³² “Profile of an Investor”, Bussines México, México, 1992.

³³ *Idem*.

³⁴ Tapia Salinas, Carlos A., *Op. Cit.*, Dic., 1993, pp 42.

A continuación se presenta una breve reseña de las que se considera son modelos del crecimiento y expansión de las empresas de MLM en México.

◆ Amway

En Amway podemos encontrar uno de los ejemplos de más rápido crecimiento dentro de México. Esta empresa empieza sus operaciones en México en junio de 1990, sus operaciones han crecido rápidamente, sus ventas en el primer año se estiman alrededor de 15 a 20 millones de dólares, doblando así su proyección inicial de ventas. Amway en este momento se encuentra haciendo inversiones en producción agrícola, así como en fabricación de productos en México.

“Para hacer de Amway un sistema exitoso en México, tuvo que hacer algunas modificaciones para apegarse a las leyes y otros estándares. Algunos de los obstáculos que enfrentó Amway fueron:

1. La necesidad de modificar su estructura organizacional para cubrir los requisitos legales.
2. Necesidad de asesoría en mercadotecnia.
3. Adecuar un sistema de pago para sus distribuidores.
4. Adecuar un sistema de distribución de sus productos ya que en México los canales de distribución se encontraban subdesarrollados.
5. Implementar sistemas de comunicación adecuados.”³⁵

Sin embargo, Amway logró resolver estos problemas y se encuentra en constante crecimiento, teniendo hoy en día una red que se estima en 250,000 distribuidores mexicanos. Actualmente Amway se encuentra desarrollando productos específicos para el mercado mexicano. Amway de México constantemente agrega nuevos y variados productos a su línea, siendo esta la empresa que maneja una variedad mayor tanto en México como en el resto del mundo. Muchos de sus productos no son repetitivos y ha pasado de ser una empresa con todas las características de MLM a una empresa que se podría denominar de una mejor forma como un “club de compras”.

Amway basa sus ventas más en el reclutamiento de nuevos distribuidores que en el mercadeo real de sus diferentes productos; en lugar de crear un volumen por clientes satisfechos y repetitivos crea un volumen atrayendo a nuevos distribuidores a sus redes de mercadeo.

³⁵ “Profile of an Investor”, *Bussines México*, México, 1992.

◆ Omnitrition

Esta es una compañía que ha tenido un crecimiento importante en México a pesar de no ser de las compañías líderes en el mundo. El caso de esta compañía es muy interesante de analizar desde varios aspectos, ya que se ha diferenciado en su desarrollo de otras; su fundación en México, su crecimiento, su filosofía y las transformaciones que ha sufrido en el mercado mexicano.

Esta empresa estadounidense fue fundada en los ochentas por Jim Fobarir y Roger Daily, con el objetivo de “construir” una compañía por distribuidores y para distribuidores. Estos dos fundadores buscaron los productos más adecuados para los consumidores, así como el mejor plan para los distribuidores. Sus productos están basados en investigaciones realizadas por Durk Pearson y Sandy Shaw, creando toda una línea de complementos nutricionales.

Su llegada a México se produce bajo la iniciativa de su hoy director general, el Sr. Jorge C. Vergara Madrigal. El Sr. Vergara respaldado con una experiencia de 8 años en la empresa Herbalife decide abrir junto con su esposa, Omnitrition de México, siendo parte del capital de apertura aportado por Omnitrition Internacional. Omnitrition empieza sus operaciones el 12 de septiembre de 1991, en un pequeño local rentado de solamente 40 metros cuadrados ubicado en la cd. De Guadalajara con 3 empleados. El primer mes de sus operaciones registró una venta de 265,000 dólares.

Hoy en día Omnitrition de México es de capital 100% mexicano, ya que la parte extranjera fue adquirida por Omnitrition de México. El número de empleados ha crecido de 3 a 265 (febrero de 1994) y sus ventas en 1993 fueron de 66 millones de dólares, estimando ventas para el año de 1994 en 85 millones de dólares. Jorge Vergará empezó su red de distribución con 6 amigos a los cuales invitó a su negocio, hoy en día Omnitrition de México tiene más de 145,000 distribuidores en todo el país.³⁷

Omnitrition de México no se ha basado únicamente en el sistema que Omnitrition Internacional le marcó, sin que ha innovado y se ha adaptado al mercado mexicano. Ha entrado también al negocio de la producción de software y venta de hardware, tecnologías que exporta a Sudamérica. Ha creado un sistema propio de Telemarketing para toda su red de distribuidores. Produce su propia revista llamada Omni News que se puede comparar en calidad con las mejores del país. Se ha diversificado y constantemente se encuentra en desarrollo de nuevos productos.

³⁷ Vergara, Jorge, Congreso Internacional de Mercadotecnia: ITESO, Guadalajara, Marzo de 1994.

◆ Herbalife

“Herbalife es una compañía fundada en el año de 1980 en Los Angeles California por Mark Hughes. Esta compañía reclutó un ejército de distribuidores hasta llegar a una cifra que sobrepasa los 250,000 distribuidores, sobrepasando sus ventas anuales los 400 millones de dólares.”³⁸

Su aparición en México se da en octubre de 1989, abrió con grandes dificultades dado los trámites legales que tuvo que cubrir además de las dificultades de importar los productos y los problemas de instalación que surgieron. Pero a pesar de las dificultades de apertura, en el primer trimestre de 1990, Herbalife tuvo ventas por un total de 1'460,000 pesos. Herbalife encontró en México un mercado adecuado para sus productos, además de una cultura que favoreció su sistema de ventas.

A pesar de ser una de las empresas pioneras en el mercado mexicano, esta sólo tuvo al principio de sus operaciones un importante crecimiento, ya que dado a problemas internos y externos de la empresa a nivel internacional su crecimiento se vió drásticamente cortado. Después de este “descalabro” a nivel internacional, Herbalife no ha logrado recuperarse y tener los niveles de venta y operaciones que en un principio tuvo.

◆ Nature Sunshine

Esta empresa nace en 1972 y fué fundada por Kristine y Gene Hughes, ambos aficionados a la herbolaria y motivados por sus familiares decidieron fundar esta empresa, logrando a través de más de 20 años, ser una de las compañías más exitosas dentro del ramo de complementos alimenticios, combinaciones de hierbas, vitaminas y minerales que ayudan a nutrir y fortalecer cada uno de los sistemas del cuerpo. Su crecimiento no ha sido tan explosivo como el de otras compañías pero se ha mantenido constante. Cuenta hoy en día con distribuidores en Australia, Canadá, Nueva Zelanda, Inglaterra, México y por supuesto en Estados Unidos.³⁹

Las operaciones en México empiezan en el año de 1991, abriendo con una línea de nutrición integral para toda la familia. Su crecimiento en México, aunque no tan rápido como el de otras compañías, ha sido también importante; cuenta hoy en día con más de 25,000 distribuidores y 80 centros de distribución en las

³⁸ Wechsler Linden, Dana, Historia de Herbalife (Manual de Bienvenida de la Compañía).

³⁹ La Historia de Nature Sunshine, Presentación Promocional de Nature Sunshine.

principales ciudades del país. Para Nature Sunshine, México ha sido muy importante y ha encontrado un mercado de gran importancia para sus productos, siendo la subsidiaria número uno en el mundo.⁴⁰

◆ Emicel

Esta compañía debe ser analizada desde el punto de vista de su fundación, ya que fue fundada por ex-distribuidores de Omnitrition, los cuales conociendo el sistema y las ventajas de este, buscaron otros productos adecuados y junto con la compañía Bioglan Laboratories Inc. y Bioglan Inc. (Compañías norteamericanas con sede en el estado de California) unieron sus esfuerzos para ofrecer una línea de productos nutricionales, fabricados mediante una nueva tecnología de Micelas, el cual descompone los nutrientes o grasas en partículas muy pequeñas llamadas micelas que sometidas a este proceso son solubles en agua cuando normalmente no lo son.

La ventaja de estos productos es la absorción de los nutrientes, siendo esta de 3 a 5 veces mejor o mayor. Aquí encontramos una de las primeras iniciativas mexicanas para formar una compañía que trabaje mediante multiniveles. Así, fue creada por mexicanos, para el mercado mexicano, importando los productos.⁴¹

Los ejemplos anteriores nos pueden dar una idea de la importancia que poco están cobrando las empresas de MLM en México y la importancia que estas pueden tener en el futuro. Hoy en día existen en México más de 50 empresas de MLM en su mayoría extranjeras, en especial de Estados Unidos.

Las empresas de MLM se han dado cuenta del dinamismo y la importancia del mercado mexicano y están interesadas en éste. Constantemente empresas líderes en este ramo voltean su atención hacia México y se espera que durante los próximos años siga esta tendencia.

A pesar de todo lo anterior, “son pocos los empresarios innovadores que reconocen la realidad de este revolucionario sistema de mercadotecnia, tendiente a convertir obsoletos, los sistemas tradicionales de distribución que son lentos, costosos y llenos de intermediación.”⁴²

⁴⁰ Idem.

⁴¹ Leño Javier, “Historia de Emicel”, entrevista hecha por Raúl Arias, 6 de enero de 1994, Guadalajara, Jal.

⁴² Tapia Salinas, Carlos A., “Network Marketing: Un Área de Oportunidad poco Conocida en México”, *Entrepreneur*, Noviembre 1993, pp 40.

La tendencia es que cada día más empresas mexicanas se interesen y estudien la posibilidad de su producto o servicio para poder competir dentro de la industria o el mercadeo mediante MLM, siendo una opción viable sobre todo en épocas de crisis e inestabilidad.

CAPÍTULO II

DIFERENCIAS ENTRE UNA EMPRESA TRADICIONAL Y UNA EMPRESA DE MLM

Existen diferencias sustanciales entre una empresa tradicional y una empresa de MLM, aunque ambos sistemas de comercialización se basen en principio generales de administración; la administración de inventarios, de personal y la red de distribución se manejan con cierto enfoque distinto en los MLM. Básicamente las diferencias entre los dos sistemas son las características mismas de los sistemas de MLM.

Las empresas tradicionales pueden tener varios caminos para hacer llegar sus productos al consumidor final, estos pueden pasar por varios intermediarios antes de llegar a ellos. En cada una de estas intermediaciones, el precio se ve afectado por el margen de ganancia aplicado por cada uno de ellos.

En las empresas de MLM, sólo existe un intermediario y muchas veces ninguno, en los casos que la persona tenga la capacidad para comprar directamente con la fábrica o comercializadora. El precio puede ser que al final al consumidor le llegue más o menos igual entre uno y otro, lo que pasa con uno y con otro es que la diferencia entre el precio de venta final y el costo inicial se reparte entre los intermediarios y en los gastos que esto implica (fletes, publicidad, etc...). En MLM una gran parte de esta diferencia se destina a las personas que forman la red. Esta puede ser la diferencia más notable entre un sistema de comercialización y otro, pero existen otras que se irán puntualizando cada vez que se enuncie una de las características de los sistemas de MLM.

A pesar de lo simple que es el sistema de MLM, se deben de considerar muchos aspectos que son de gran importancia para la fundación, el crecimiento, el desarrollo y la consolidación de una empresa exitosa de multiniveles.

No se trata simplemente de crear cualquier clase de plan, con cualquier producto y bajo bases poco estudiadas. Sin considerar algunos de los puntos que a continuación se enumeran, muy posiblemente se fracase, ya que la comercialización mediante multiniveles no es para todas las compañías, ni lo es para todos los productos y sobre todo, no es para todas las personas y empresarios que crean que con esto van a hacerse ricos de la noche a la mañana, ya que de ser así, lo más seguro es que sigan la siguiente tendencia: "Cerca del 85% de las empresas de Network Marketing han fracasado en sus primeros 18 meses, y menos del 5% logra sobrevivir los primeros cinco años."¹

¹Tapia Salinas, Carlos, "Multinivel", Entrepeteur, febrero, 1994, México, pp 31.

Entre las principales causas por las que han fracasado empresas de multinivel podemos citar las siguientes:

- ◆ La mala gestión o administración debido a la falta de experiencia y dedicación necesarias
- ◆ La falta de comunicación efectiva y motivación de los distribuidores
- ◆ Los fallos en la administración y en la entrega de los productos
- ◆ Un financiamiento insuficiente
- ◆ Productos de calidad inferior o de mercado restringido²

Otras causas de fracaso de empresas de multinivel son:

1. La ausencia de productos innovadores de calidad, cuya relación precio valor los posiciona en la mente de los clientes como algo que necesariamente deben y estén dispuestos a adquirir.

2. La existencia de productos sin márgenes de utilidad necesarios para la implementación de un sistema de compensación de multinivel, o sin ventajas competitivas claras, resultado de investigaciones o tecnologías de procesos avanzados, con control sobre los mismos ya sea la propiedad de sus patentes, licencias exclusivas a nivel mundial o control de fabricación sin posibilidad inmediata de ser copiados y fabricados a menor costo.

3. Productos conflictivos sujetos a múltiples condiciones para su éxito en el mercado, siguiendo modas pasajeras o en industrias con cambios tecnológicos acelerados que rápidamente los vuelven obsoletos.

4. La falta de capacidad financiera para soportar el crecimiento acelerado, propio de este tipo de empresas, o por la incapacidad de cubrir las comisiones a sus distribuidores, como el resultado del mal diseño de su sistema de compensación en relación a los márgenes de utilidad de sus productos.³

Muchas de las causas de fracaso de las empresas de MLM, pueden ser causa también de fracaso en empresas tradicionales, pero en MLM pesan ciertos aspectos que en un momento dado no pueden llegar a pesar tanto en otro tipo de empresas y que a su vez también son causas de fracaso, como lo son la mala comunicación y motivación de los distribuidores, el no estar preparados para un

² Idem.

³ Tapia Salinas, Carlos A., "1*2=15 ¿Qué Opina?", Entrepreteur, mayo, 1994, México, pp 32.

crecimiento acelerado, como puede darse financieramente y en inventarios; el programar un margen que permita el repartir utilidades entre los distribuidores.

En muchos casos las empresas fracasan debido a su incapacidad de adaptarse y reaccionar rápidamente a las nuevas condiciones del mercado y a la aparición de nuevos competidores, pretendiendo seguir con las prácticas de negocio que les dieron resultado en el pasado.

Para que un negocio de multiniveles tenga éxito:

"El elemento vital es la existencia de redes de distribución y clientes satisfechos con la calidad y precio de los productos que ofrecen; sistemas de capacitación efectivos, apoyos promocionales y asesoría constante por parte de la empresa, un sistema de compensación sujeto a volúmenes realistas y descuentos competitivos que verdaderamente ofrezcan la oportunidad para que las personas que realmente trabajan en el plan, obtengan ingresos atractivos en tiempos razonables, sistemas justos para la resolución de conflictos, e información oportuna para que los distribuidores puedan tomar decisiones acertadas para el mejor desarrollo de su negocio, pues a fin de cuenta son los distribuidores satisfechos e insatisfechos los que hacen que una empresa triunfe o fracase. Cuando a las empresas se les olvida esto, su fracaso está garantizado."⁴

Existen razones de porque el MLM está teniendo este gran auge y porque se ve como una alternativa a los sistemas de comercialización tradicionales, entre esas ventajas se encuentran cinco que a su vez marcan una diferencia con las empresas tradicionales.

1. El creciente costo de dar a conocer nuevos productos y servicios por medio de los sistemas tradicionales, contra las recomendaciones personales utilizadas por el mercadeo mediante MLM.
2. El alto costo y lentitud de la intermediación en los sistemas de distribución tradicionales.
3. Reestructuración de las empresas que están despidiendo personal y la falta de oportunidades de empleo. Es decir, no solamente las empresas tradicionales ofrecen un número limitado de empleos y escasos, sino que las empresas a nivel mundial se están reestructurando y despidiendo gente, sobre todo de niveles intermedios. Al contrario de esto, el MLM ofrece un número ilimitado de plazas y la posibilidad de crecer dentro del negocio.

⁴ Idem.

4. El ofrecer productos innovadores, de acuerdo a las principales tendencias demográficas.

5. La avanzada tecnología que emplean la mayoría de las empresas de MLM para desarrollar productos, distribuirlos más rápidamente y ponerlos al alcance de las personas para que realicen el negocio con mayor facilidad, es decir, a comparación de otras industrias, la tecnología no está desplazando a los hombres y es utilizada para su desarrollo profesional y personal.

Una empresa de multiniveles necesita tener bases firmes y todo un desarrollo empresarial. Entre los puntos más importantes a considerar encontramos los siguientes.

2.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS DE MLM

2.1.1 Filosofía de la empresa

Cada empresa dentro de los sistemas de multinivel tiene una filosofía propia, esta filosofía debe de estar bien establecida desde un principio, debe de reflejar el pensamiento de la compañía ante los distribuidores, los clientes y ante la compañía misma, la comunidad, y para apoyar el desarrollo personal de cada uno de sus integrantes.

Generalmente las compañías tiene a su vez códigos de ética los cuales limitan y ayudan al desarrollo de sus actividades. La filosofía de cada empresa ayudará al sistema de comercialización mediante multiniveles, ya que será parte integrante de su dinámica y de su crecimiento. Realmente este es un aspecto esencial para el éxito o fracaso de una compañía tradicional o de MLM, pero viene a tener un peso específico en los MLM ya que de ahí se desprende la motivación y el liderazgo. Las compañías de MLM trabajan muy apegadas a su filosofía de negocio y sirve como punto de partida para desarrollar todos los aspectos comerciales de la misma. Existe una gran identificación de los distribuidores con la misma, cosa que podría no suceder con las empresas tradicionales.

2.1.2 Su administración

Para el desarrollo e implementación de una compañía de MLM, es requiere de personas y administradores capaces, que no solamente conozcan la industria del MLM, sino que dominen sus técnicas de mercadeo y reclutamiento, así como los problemas internos, como son los ligados a los asuntos legales y de inventarios, que son los más usuales en esta industria.

Los empresarios deben de contar con una amplia experiencia en la comercialización mediante multiniveles, así como con el respaldo financiero necesario, para introducir, desarrollar y sostener el crecimiento de la empresa. Si se piensa entrar en esta clase de sistema y no se conoce, se recomienda que se asesore de personas con experiencia, pero no se debe de tratar de emprender un sistema así sin la información, conocimientos, recursos y habilidades necesarias.

2.1.3 Plan de mercadeo

En un sistema de multiniveles se deben de desarrollar políticas que se puedan comprender y procedimientos para vender el producto y reclutar distribuidores. La políticas deben de cubrir por ejemplo: regalías para los representantes de ventas, reglas de ventas, formas de venta, y garantías del producto. El plan de mercadeo debe de estar enfocado en promover la venta de los productos a personas no participantes en la venta o que sean distribuidores. Debe de igual forma de ir pensado en que se va a ofrecer de modo diferente al habitual, en un lugar diferente al habitual y que ofrece beneficios adicionales a los que ofrece cualquier producto en un establecimiento.

2.1.4 Su plan de compensación

Hay que estar seguros que el producto tenga un margen de utilidad suficiente de manera que pueda cubrir los diferentes niveles de distribución y aún ofrecer un precio adecuado para los consumidores. Debe de existir un equilibrio entre ofrecer un beneficio atractivo a los distribuidores y un precio que no saque del mercado al producto por tener un precio elevado.

La regla por lo general es multiplicar de 3 a 5 veces el costo de producción del producto. Si el mercado no acepta este precio, el producto posiblemente no sea viable para los sistemas de multinivel.

Este plan de compensación no es, ni puede ser igual para cualquier empresa, se deben tomar en cuenta las características de cada empresa, de cada producto y de cada mercado en el que se quiera lanzar un producto mediante el sistema de multinivel. Normalmente se reparte entre los distribuidores entre un 40 a un 60% sobre el precio de venta .

El método de compensación debe de ser estructurado de acuerdo a parámetros financieros y legales, de acuerdo al país, del momento financiero que se esté viviendo, etc., pero siempre con dos objetivos muy claro: que sea atractivo para atraer nuevos distribuidores y que se pueda ofrecer a un precio accesible a los consumidores meta.

Dentro del plan de compensación se deben establecer los siguientes puntos:

- ◆ Requerimientos de distribuidores
- ◆ Ganancias al por menor
- ◆ Niveles a pagar (número de "generaciones" por cada distribuidor)
- ◆ Políticas de devolución de dinero
- ◆ Pago de las comisiones
- ◆ Incentivos
- ◆ Premios y bonos

Por lo general, en toda empresa de MLM, el plan de compensación tiene el potencial de generar ingresos por los siguientes conceptos:

- ◆ Ingresos por compras al mayoreo y ventas personales al menudeo
- ◆ Reembolsos por compras personales
- ◆ Ingresos por red de distribución
- ◆ Ingresos por liderazgo
- ◆ Programas de bonos y bonificaciones

2.1.5 Sistema de computo

Se necesita de un sistema de computo que pueda manejar la información masiva que se genera, así como la contabilidad necesaria para esta clase de sistemas y compañías. Dado el rápido crecimiento de las redes y los diferentes porcentajes que se pagan en cada una de las generaciones y niveles dependiendo de la empresa, un sistema de procesamiento de datos adecuado y confiable es de gran importancia, sin este, será muy difícil llevar un adecuado control de las operaciones de la empresa, de sus ventas y de sus distribuidores.

2.1.6 Reclutamiento

Hay que prevenir que los distribuidores independientes lleven a cabo formas ilegales de reclutamiento por lo que se debe de crear un programa oficial para este fin, de manera que los distribuidores sigan ciertos parámetros. Se debe estipular cuando y como hacer el reclutamiento, así como lo que no debe hacerse al reclutar nuevos distribuidores. La compañía debe de estar muy atenta a esto ya que muchos distribuidores con el afán de ganar más dinero rápidamente caen en practicas ilegales, lo que puede llevar a problemas legales a la misma compañía. Un distribuidor que no sea ético y siga los parámetros de la empresa, inevitablemente dañará la reputación y probablemente el futuro de la empresa.

2.1.7 Entrenamiento

Una buena compañía de multiniveles debe ofrecer un sólido programa de entrenamiento en ventas, sobre el producto y sobre el reclutamiento de nuevos distribuidores. El entrenamiento de sus distribuidores y de otros distribuidores por parte de los mismos, será de vital importancia para el desarrollo y crecimiento de las redes de mercadeo por lo que se debe de tener un plan constante de desarrollo y capacitación de distribuidores, así como del personal que labore directamente con la empresa.

2.1.8 Material de apoyo para venta

El material de apoyo de venta es de gran importancia y es una de las cartas de presentación de cualquier empresa de multiniveles, dado que son muy pocas las compañías que realizan publicidad masiva, y las que lo hacen, lo hacen de una manera muy "discreta", el apoyo de ventas será la única publicidad real que habrá por parte de muchas de las empresas. Se debe tener mucho cuidado en su diseño, este debe ser de calidad y contener todos los datos necesarios para soporte no solamente de los productos sino de la compañía, su filosofía y su plan de compensación.

Se recomienda como mínimo el diseñar los siguientes materiales de apoyo:

- ◆ Videos
- ◆ Audio (Cassettes)
- ◆ Folleteria

2.1.9 Boletín informativo

Es recomendable la edición de una revista o un boletín informativo de la empresa, el cual se mande periódicamente al domicilio particular de cada uno de los distribuidores, esto con el objeto de que el distribuidor pueda estar en contacto con las novedades de la compañía, así como la compañía pueda estar en contacto con su red de distribución, dándoles a conocer cambios o nuevos productos, de otra manera, dado el crecimiento de las redes de distribución, sería difícil tener un contacto con todos los distribuidores. A su vez puede servir de motivador, al presentar testimoniales de los distribuidores que han llegado a los niveles más altos.

2.1.10 Convenciones

Se debe de organizar por lo menos una convención anual a la que se recomienda invitar a todos los distribuidores; de manera que se pueda tener un contacto más directo con estos. Estas convenciones, además de entrenamiento y de poder dar a conocer nuevos productos o disposiciones, servirán como motivación a los distribuidores, al ofrecerseles experiencias de otros distribuidores exitosos, que han

logrado escalar los más altos escalafones de la pirámide. En éstas se debe de premiar y reconocer el esfuerzo de los distribuidores así como de motivar a quienes no han alcanzado estos reconocimientos.

2.1.11 Inventarios

Este es uno de los principales elementos de las empresas que comercializan sus productos por medio de MLM. Estas deben de tener un inventario lo suficientemente grande para responder a la demanda, que en determinado momento pudiera tener cada uno de los productos.

De la misma manera, deben de pronosticar la demanda de cada uno de los productos para no quedarse sin ellos, ya que uno de los puntos fuertes de estos sistemas es la disponibilidad de los productos. El inventario no debe de repercutir fuertemente en los gastos de la empresa (por lo que representa el costo de oportunidad y por qué la empresa no está en las condiciones para hacerlo, ya que la mayoría de los recursos financieros se reparten entre sus distribuidores), y esto se va a lograr por medio de la movilización rápida de los productos.

2.2 REQUISITOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS A MANEJARSE

2.2.1 Características básicas de los productos

Si se emprende una empresa de multiniveles, desde un principio se tendrá que desarrollar una línea de productos propia. La oportunidad está en reconocer el segmento de mercado que no está bien servido por la compañías existentes.

Determinar la necesidad que va a satisfacer el producto es el primer paso al seleccionar los productos que se pretenda, ya sea producir o distribuir. Hay que preguntarse que es lo que estos van a hacer por

el público consumidor, hay que saber si realmente es algo que las personas necesiten, hay que preguntarse a su vez por la viabilidad del producto, ¿puede ser vendido al precio que establecimos? y, ¿realmente va a responder el mercado a este producto?.

El margen de los productos de multinivel debe de ser lo suficientemente amplio para cubrir los costos de distribución y de mercadeo. En un línea de productos hay que estar atentos en no tener productos demasiado parecidos entre sí, o se estará compitiendo en contra de uno mismo.

A pesar de que mercadear productos mediante multiniveles resulta bastante efectivo, no todos los productos se pueden comercializar mediante esta técnica. Muchas compañías se encuentran tratando de vender productos mediante el sistema de multinivel, cuando en realidad no son adecuados para esta clase de sistema. Se debe tener en cuenta que, cuando la necesidad no existe, el mejor producto del mundo tiene poco valor. Para que los productos funcionen y tengan permanencia en el mercado mediante este sistema deben de tener ciertas características, entre las más importantes encontramos las siguientes:

1. Tienen que ser consumibles constantemente. Tiene que ser un producto de constante demanda y consumo, y no un producto que acabe almacenado en una alacena.
2. No se debe de mercadear un solo producto sino una selección de productos adecuados.
3. Creíble. Los distribuidores no solamente deben de vender los productos, el producto debe de gustar y además se debe de creer en este, si el mismo distribuidor no cree en su producto, no es de esperarse que el consumidor crea en él. Se debe creer y de preferencia usar el producto, ya que no existe mejor prueba del producto que el mismo distribuidor lo use.

4. Profundidad de Línea. La línea de productos que venda la empresa se deben de poder relacionar bien unos con otros.

5. Debe ser un producto o servicio de calidad y valor comprobados. La compañía debe de ofrecer un producto o servicio de alta calidad en el que la satisfacción del cliente esté garantizada. Debe tener una demanda real.

6. No debe de ser un producto de moda. Lo que se busca es una permanencia en el mercado a largo plazo, por eso, el comercializar productos de moda por medio de MLM es difícil por el corto tiempo de vida que estos tienen en el mercado. Más bien, los productos se deberán de estar adecuando a las necesidades actuales de los consumiddores.

7. Debe tener un precio de venta adecuado. No debe de tener precios inflados sino competitivos con otros productos similares, debe ser un precio justo y adecuado en el mercado al que está dirigido.

8. Exclusividad del producto. Los productos deben ser exclusivos sólo para cada una de las compañías de MLM que los maneje. No deben de comercializarse por medio de dos o tres compañías diferentes, o por medio de otro canal de distribución, ya que le quitaría lo atractivo a la empresa de MLM.

9. Garantía sobre los productos. Las compañías de MLM, deberán ofrecer garantía sobre sus productos como cualquier otra empresa de comercialización, para que esto de confianza y seguridad, tanto al distribuidor como para el que adquiere el producto. Debe tenerse mucho cuidado en aquellos productos que se manejen como complementos alimenticios, ya que serán sólo eso, no se podrán comercializar como medicinas o prometer curaciones de alguna enfermedad, se limitarán a enunciar los beneficios que tendrían en un momento dado para la salud de las personas, puntualizando también

que cada persona es diferente y que las reacciones y aprovechamiento de ese complemento alimenticio puede ser diferente para cada una de ellas.

2.2.2 Nuevos productos en los sistemas de MLM

Cuando se quieran introducir nuevos productos a compañías de multinivel por lo menos se deben tomar en consideración los siguientes parámetros:

- ◆ Detectar una necesidad real en el mercado.
- ◆ Probar el producto en el mercado, no lanzar nunca un producto a ciegas.
- ◆ El producto sólo logrará la aprobación del mercado si es diferenciable, competitivo y su valor es accesible para el mercado al que va dirigido.
- ◆ Cuando una compañía trata de mercadear muchos productos a la vez, es baja la eficiencia en la educación y entrenamiento de sus distribuidores por lo que hay que considerar la conveniencia de agregar nuevos productos y en algún momento dado, eliminar algunos.
- ◆ La calidad debe de ser constante; la inconsistencia en calidad puede causar resultados desastrosos a líneas ya probadas por la compañía.

Para elegir un producto exitoso en MLM se proponen los siguientes puntos:

- ◆ Se necesita creer en el producto y en su utilidad.
- ◆ El producto debe de ser único, debe además de ser único, tener características para que las personas lo quieran.
- ◆ Se debe medir que tan fácil es que el producto sea copiado. Lo menos que una compañía quiere es tener a la competencia con un producto similar en un corto plazo.
- ◆ El producto debe de generar utilidades suficientes para poder cubrir su costo de producción y todos los gastos de mercadeo y el plan de compensación de los distribuidores.
- ◆ El producto debe de satisfacer una necesidad y un deseo de los consumidores.

- ◆ El producto debe de ir de acuerdo a la misión y la línea de productos manejados por la compañía.
- ◆ La calidad se debe de poder controlar y sostener.
- ◆ Debe de tener investigaciones de soporte (acerca del mercado, de la competencia, etc.).
- ◆ Debe cubrir los requerimientos legales.
- ◆ Debe de tener un empaque conveniente y atractivo.
- ◆ Debe tener un ciclo de demanda amplio y no cubrir sólo una necesidad pasajera.⁵

2.2.3 Características del personal

Dentro del mercadeo mediante multiniveles existen dos clases de personal: los empleados y los reclutados o distribuidores independientes. Los empleados son aquellos que trabajan directamente con la compañía, desarrollando diferentes trabajos dentro de ésta (contador, almacenista, secretarias, cajero, etc.).

El reclutamiento de este tipo de personal, se llevará a cabo de formas muy similares a como se lleva a cabo en cualquier otra empresa, por medio de periódicos, por alguna agencia de colocación o por cualquier otro método de reclutamiento.

La otra clase de personal que colabora en las empresas de MLM son los distribuidores; éstos también trabajan con la compañía pero no son empleados de ella. Son aquellos que se reclutan para vender y distribuir los productos de la compañía, serán distribuidores independientes y a pesar de que estos patrocinen a otros, su línea descendente nunca serán empleados ni de ellos, ni de la compañía.

Los distribuidores, que a su vez serán reclutadores de nuevos distribuidores, deben no solamente de reclutar sino deben de supervisar, enseñar y entrenar a los nuevos distribuidores, no se trata solamente de reclutar por reclutar, sino que se debe de trabajar con cada miembro de la nueva cadena y no dejarlos solos, esto es un negocio en el que se deben de conocer no solamente la técnicas de reclutamiento y ventas sino sobre todo un distribuidor debe de conocer el producto sus bondades y si

⁵ Kearney, Elizabeth y Bandle, Michael. Network Marketing. Community Press, Provo, Utah, USA, 1990, 227 pp.

es posible se debe de alentar a los nuevos distribuidores a usar el producto, de esta manera, el sistema trabajará como debe. El distribuidor tiene que comunicarse con su rama de distribuidores constantemente para motivarlos.

En MLM, los triunfadores poseen un intenso sentimiento de seguridad interna que los impulsa a dirigir sus acciones con el fin de conseguir el éxito que han visualizado.⁶

Entre los hábitos de un distribuidor exitoso encontramos los siguientes:

1. Tener un sueño. La gente exitosa dentro de MLM ha tenido un sueño y no ha dejado este sueño a un lado, a pesar de las dificultades que el realizar este signifique para él.
2. Ser un optimista apasionado. La voluntad de un optimista es de las más difíciles de romper y en MLM se necesita de optimistas ya que serán muchas más la veces que se les diga que no, que las que se les diga que si.
3. Tener metas concretas. Los triunfadores siempre saben hacia donde van y con sus actos se comportan como triunfadores, dirigiéndose segura y concretamente hacia metas que visualizan alcanzar a corto, mediano o largo plazo.
4. Acción consistente y disciplinada. No existe un triunfador en network marketing producto del azar o la buena suerte, su éxito depende únicamente del trabajo disciplinado, sistemático y consistente hacia las metas fijadas.
5. Habilidades para escuchar y comunicarse. El mayor poder de cualquier negocio es el poder de la gente. Lo que determina el éxito o fracaso de una organización es el esfuerzo y dedicación de las personas que integran la organización.
6. Administración de su tiempo. Los triunfadores siempre usan su tiempo en forma inteligente, planeado en forma directa, semanal y mensual sus actividades a realizar, estableciendo prioridades y concentrando sus acción en los eventos de mayor efectividad y rendimiento sobre su esfuerzo.

⁶ Brown, Caryne, "Door to Door Selling Grows up", Black Enterprise, diciembre, 1992, pp 9.

7. Cumplimiento de acuerdos y responsabilidades con su gente. Una persona triunfadora se preocupa genuinamente por el éxito de su gente y siempre cumple con sus responsabilidades como líder.

8. Concentración de esfuerzos. Una persona triunfadora se concentra intensamente en alcanzar sistemáticamente las metas que lo habrán de llevar finalmente a realizar su sueño, sin permitirse desviaciones que solamente lo distraerán.⁷

Otro autor maneja los siguientes puntos de los patrones de conducta de un distribuidor exitoso:

- ◆ Una persona que sea sociable y se dedique a ayudar a las personas
- ◆ Una persona que pase largas horas para lograr una meta
- ◆ Una persona con iniciativa
- ◆ Una persona que sea creativa en la formulación de ideas y de actividades
- ◆ Líderes naturales
- ◆ Una persona que aprenda rápido
- ◆ Una persona que se desarrolle a si misma
- ◆ Una persona que guste de enseñar a otros
- ◆ Una persona que se sepa organizar a si misma
- ◆ Una persona que sepa ofrecer sus servicios
- ◆ Una persona que acepte riesgos y sepa a su vez, liderar con estos⁸

2.2.4 Remuneración

La forma de remuneración al personal que participa en las empresas de MLM, es uno de los aspectos en el cual se puede encontrar la mayor de las diferencias frente a una empresa tradicional. En las empresas de MLM, la remuneración se divide en dos diferentes grupos: La que otorga en forma tradicional al personal de la compañía y al administrativo (no ventas) y el que se otorga a los diferentes distribuidores la cual es, en muchos casos, el mayor atractivo para distribuidores nuevos.

⁷ Idem.

⁸ *Entrepreneur Business. Guide N° 1222, New Business Opportunity, California, USA, 1992.*

Los distribuidores a diferencia del personal, no reciben un sueldo fijo, sus ganancias estarán condicionadas a su propio esfuerzo, dedicación y conocimiento del mercadeo mediante multiniveles. Los sistemas de multiniveles permiten a los distribuidores independientes, multiplicar sus ganancias, mientras sus ventas propias, su línea descendente y las ventas de su línea descendente crecen. Es un mito que con sólo ingresar a una empresa de multiniveles como distribuidor se vayan a obtener grandes ganancias de un día a otro, mito el cual es muy extendido y usado por algunas empresas de multinivel poco éticas.

Para realmente aprovechar el sistema de compensación dentro de las empresas de multinivel, el distribuidor tendrá que estar preparado para invertir el tiempo necesario para formar su propia red de mercadeo; los ingresos de cada distribuidor estarán directamente relacionados con su habilidad de vender el producto o servicio de la compañía que represente, y sobre todo, con su habilidad de reclutar a otros distribuidores para que estos a su vez vendan el producto, obteniendo de esta manera no solamente ingresos sobre sus ventas directas, sino por las ventas que aquellos que éste reclute y su línea descendente realicen.

A continuación se presenta un cuadro donde se puntualizan las ventajas y las desventajas de los MLM, desde el punto de vista de la empresa como de los distribuidores, fue tomado de el libro Network Sales Business, de los autores Gregory Kishel y Patricia Kishel:

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE MLM

Punto de Vista de la Empresa:

Ventajas:

- ◆ Inversión inicial reducida
- ◆ Gastos reducidos de publicidad
- ◆ Fuerza de ventas motivada
- ◆ Publicidad de boca en boca
- ◆ Lealtad de los consumidores

Desventajas:

- ◆ Un tiempo largo de arranque
- ◆ Incremento de tareas administrativas
- ◆ Necesidad de desarrollar capacitación en ventas y materiales promocionales
- ◆ Riesgo de que la imagen pueda ser dañada por malos elementos

Punto de Vista del Distribuidor:

Ventajas:

- ◆ Alto potencial de ingresos
- ◆ Ser su propio jefe
- ◆ Manejo del negocio desde casa
- ◆ Inversión inicial reducida

Desventajas:

- ◆ Trabajar muchas horas
- ◆ Dar tu tiempo a otros miembros de la red
- ◆ Seguir políticas de MLM
- ◆ Necesidad de estar activo siempre

Como corolario a esta diferenciación entre lo que es un negocio de MLM y una pirámide de dinero, se presenta un cuadro realizado por el Sr. Tapia Salinas publicado por la revista Entrepreneur en enero de 1995, en donde a juicio de él, expone las razones de porque el MLM “es el negocio perfecto”:

1. Se principia con poco capital (Kit)
2. Gastos iniciales mínimos
3. Es legal y ético
4. Riesgos casi nulos
5. No necesita títulos académicos
6. No necesita conocimiento especializado
7. No es una moda, es una tendencia comercial
8. Resiste la inflación
9. No hay límite de edad
10. No se limita a un territorio

11. Eres tu propio jefe
12. Tienes flexibilidad de horario
13. Eres independiente
14. Cuentas con apoyo técnico
15. Nunca estas solo
16. Aumenta tu autoestima
17. Logras más libertad
18. Te permite viajar
19. Reditúa buenas ganancias
20. Mantiene ingresos permanentes y crecientes
21. Posibilidad de ganancias sin límite
22. Proyección internacional
23. El crecimiento de tu persona y de tu negocio van juntos
24. Obtienes reconocimiento
25. Es heredable

CAPÍTULO III

FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE MULTINIVEL

3.1 SISTEMA DE COMPENSACIÓN

Una de las principales razones del tremendo éxito de las empresas que utilizan MLM para distribuir sus productos o servicios, se debe sin duda alguna al tremendo potencial motivador de los sistemas de compensación de multinivel.

Con el empleo de los sistemas de compensación, se puede llegar a formar redes enormes de distribuidores-consumidores en muy corto tiempo. En base a como se va dando ese crecimiento, se dispone de descuentos cada vez mayores según el aumento de las ventas mensuales. Cada empresa establece su porcentaje de descuentos correspondientes a el nivel de ventas que se maneje, de acuerdo a políticas propias.

El desarrollo de una red de ventas, es el camino para obtener un buen nivel de ganancias en MLM. Se puede servir, por distribuidor, más que a un número determinado de clientes, así que para desarrollar la organización de ventas debe multiplicar su negocio para llegar a más clientes. El efecto multiplicador es "la habilidad para hacer dinero no sólo por tus propias ventas, sino de aquellas que realizan las personas que tu introdujiste a la organización".¹

El plan de compensación tiene el potencial de generar ingresos a los distribuidores por los siguientes conceptos:

a) **Ingresos por compras al mayoreo y ventas personales al menudeo.** En unas empresas condicionan el porcentaje de descuento. Generalmente empiezan con un mínimo del 10 % y pueden obtener hasta un 50%, los incrementos del porcentaje de descuento van del 5% al 10% condicionados al volumen de compra. Otras compañías otorgan de inmediato el máximo de descuento por el sólo hecho de que ser distribuidores, el porcentaje otrogado puede ser de un 40 al 50%.

b) **Reembolsos por compras personales.** Las empresas otorgan porcentajes sobre los descuentos mayores, que crece de manera progresiva para que a final de cuentas los distribuidores perciban una utilidad bruta entre el 40% y el 50% de reembolsos por compras personales. Este reembolso se considera una devolución de un sobre pago, lo cual trae como consecuencia una ventaja fiscal para los distribuidores ya que lo pueden manejar como una devolución y no como un ingreso directo.

¹ Kishel, Gregory y Patricia. Network Sales, Courier Companies, Inc. 1992, p 5.

En las empresas que no se condiciona en porcentaje de descuento el distribuidor recibirá un 5% de descuento, sumándolo al anterior descuento recibirá un total de 60%.

c) **Ingresos por red de distribución (la esencia del multinivel).** Los ingresos por red de distribución son considerados la esencia del multinivel, para lo cual también existen dos maneras de obtenerlos:

- ◆ Como diferencial entre el porcentaje de descuento que obtiene el distribuidor y el porcentaje que se le otorga a los invitados. Este diferencial únicamente existe en las empresas que condicionan el porcentaje de descuento.
- ◆ En las empresas que otorgan de inmediato el máximo de descuento, ofrecen un porcentaje adicional entre un 5% y un 25% sobre el volumen de ventas acumuladas de las personas que forman parte de la red de distribuidores en los diferentes niveles. La persona que inició dicha red debe cumplir con un volumen mínimo de ventas personales para tener derecho a percibir un porcentaje específico por este concepto.

d) **Ingresos multinivel por liderazgo.** Cuando un distribuidor logra un nivel de ventas acumuladas en un periodo específico, por ejemplo de uno a seis meses y cuenta con un número determinado de distribuidores activos en su red empieza a percibir un porcentaje fijo. Entre un 4 y 6% de ingresos sobre el volumen de ventas de los líderes y sus grupos que se encuentran a diferentes niveles dentro de su red, por lo general las empresas pagan sobre cuatro a seis niveles.

e) **Programas de bonos y beneficios.** Este tipo de programas son una herramienta de motivación para logros extraordinarios de ventas aisladas o retención de distribuidores líderes. Consisten en: concursos de ventas, convenciones anuales, planes de seguros, ayuda para casa o automóvil y viajes.

La mayoría de las empresas manejan el volumen de ventas por un valor en puntos y no en dinero, esto debido a que al elevarse los precios por la inflación o por las condiciones propias del mercado, sería mucho más fácil llegar a cada nivel. Así, en lugar de cambiar los volúmenes comerciales para rectificar la situación, muchas empresas asignan un valor numérico de puntos para cada producto, el cual permanece invariable a pesar de los cambios de precio. De ésta manera es posible mantener las cifras de la tabla de descuentos exactamente como fueron al principio.

Tanto para las empresas como para los distribuidores, es de vital importancia el sistema de compensación que se utilice. Como ya se mencionó en el capítulo dos, los sistemas de compensación a los distribuidores de los productos en MLM, es muy diferente a los sistemas de comercialización tradicionales. Existen diferentes sistemas de compensación en MLM, como son los siguientes.

3.1.1 Stairstep/breakaway o Sistema Escalonado con Independencia

En este sistema el distribuidor escala diferentes niveles conforme alcanza cierto volumen de ventas en un tiempo determinado y satisfaciendo requerimientos específicos. En esta parte del plan de compensación, la principal fuente de ingresos del distribuidor normalmente es la que obtienen como producto de sus compras a precio de mayoreo, es decir entre un 30 y un 60% de descuento y que venden a precio de menudeo entre sus clientes; o por el diferencial de descuento con relación a sus distribuidores patrocinados. Una vez que el volumen de ventas del distribuidor llega a un valor "x" en un tiempo predeterminado y se mantenga dentro del volumen mínimo requerido, el distribuidor pasa a la siguiente etapa.

En esta segunda etapa, cualquier distribuidor y sus distribuidores o generaciones de sus distribuidores patrocinados pueden llegar a independizarse para comprar directamente los productos a la empresa, para evitar la acumulación de volúmenes de venta para la calificación de su patrocinador, o para tener la posibilidad de rebasar a su patrocinador. De esta forma aquel patrocinador cuyos distribuidores lograron independizarse, perciben bonos o regalías, ya sean fijos o variables, en forma creciente o decreciente sobre las ventas de todos sus distribuidores independizados, generalmente de tres a seis generaciones, que se mantengan activos con el mínimo de ventas anteriormente mencionado.

Alrededor del 86% de todas las empresas líderes con más de 7 años de operación utilizan este sistema. También es el preferido por los distribuidores líderes por su extraordinario potencial de ingresos para aquellos que verdaderamente desean hacer Multinivel en grande.

En la siguiente tabla tenemos un ejemplo de como estaría estructurado un sistema de compensación escalonado con independencia, en donde se puede apreciar en la primera columna los requisitos con los que debe cumplir el distribuidor para alcanzar el nivel esperado; en la segunda, el porcentaje de ganancias que obtiene por ventas al menudeo; en la tercera columna encontramos el porcentaje de reembolso por el

volumen personal de ventas; y por último en la cuarta columna, los porcentajes de las bonificaciones adicionales que puede obtener un distribuidor de determinado nivel.

Posición de Liderazgo

REQUISITOS	GANANCIAS POR VENTAS MENUDEO	REEMBOLSO VOLUMEN PERSONAL (VP)	BONIFICACIÓN ADICIONAL VOLUMEN DEL GRUPO PERSONAL (VGP)
C.I. DIAMANTE REAL DESARROLLAR TRES DIAMANTES PRIMER NIVEL	25%	25%	10% 15% 20% 25%
C.I. DIAMANTE DESARROLLAR TRES PLATINOS PRIMER NIVEL	25%	25%	10% 15% 20% 25%
C.I. PLATINO DESARROLLAR TRES ORO PRIMER NIVEL	25%	25%	10% 15% 20% 25%
C.I. ORO DESARROLLAR TRES PLATAS PRIMER NIVEL	25%	25%	10% 15% 20% 25%
C.I. BRONCE N\$ 30,000 DE VGP EN UN MES CALENDARIO	25%	15%	05% 10% 15%
C.I. EJECUTIVO N\$ 15,000 DE VGP EN UN MES CALENDARIO	25%	10%	5% 10%
C.I. SUPERIOR N\$ 4,500 DE VGP EN UN MES CALENDARIO	25%	05%	05%
C.I. DIRECTO N\$ 1875 EN PRODUCTOS, ASISTIR AL ENTRENAMIENTO DE PLATA	25%		

3.1.2 Matrix o Sistema Matricial

El sistema matricial tiene una estructura organizacional de tamaño predeterminado, ya sea en razón de su amplitud o de su profundidad. Cada distribuidor solo puede patrocinar un número definido de distribuidores y cualquier persona patrocinada que rebasa dicho número, automáticamente pasará a ocupar un espacio vacío en los niveles inferiores de la matriz. Ejemplo: una matriz de 5 X 9 significa que cada persona sólo podrá patrocinar directamente una máximo de cinco personas en su primer nivel y este patrocinio sólo puede continuar hasta la profundidad de nueve niveles o generaciones.

Una variante de este sistema matricial, que empieza a usarse por varias empresas, es el Sistema Binario, en donde cada persona sólo puede llegar a patrocinar dos personas en forma directa.

Existen múltiples combinaciones que las empresas constantemente implementan con el propósito de mantener la competitividad y atractivo de su sistema particular, pero cada uno de éstos requiere de consideraciones matemáticas y financieras precisas, pues un mal diseño del sistema de Multinivel puede muy bien ocasionar que la empresa fracase o que una vez implementado el sistema de compensación tenga que sufrir múltiples adaptaciones que permitan alcanzar el objetivo de competitividad y rentabilidad de la empresa.

Dado el creciente desarrollo de la industria de MLM a nivel mundial, ya no es necesario que las empresas implementen nuevamente la rueda desarrollando su propio programa computarizado, pues ya existen proveedores que se especializan en dichos programas y sólo se requiere realizar adaptaciones de acuerdo a las características de los productos, servicios, márgenes de utilidad desados y capacidad financiera de la empresa.

El plan de compensación de un sistema de compensación matricial podría observarse de la siguiente manera, donde se exponen los porcentajes fijos que obtiene el distribuidor dependiendo en la calificación que se encuentre (Ver cuadro 3.1).

EJECUTIVO DIAMANTE AZUL	5%, SEIS NIVELES
EJECUTIVO DIAMANTE	5%, CINCO NIVELES
EJECUTIVO ESMERALDA	5%, CUATRO NIVELES
EJECUTIVO RUBÍ	5%, TRES NIVELES
EJECUTIVO LAPIS	5%, DOS NIVELES
EJECUTIVO DE ORO	5%, UN NIVEL
EJECUTIVO FUENTE - BONIFICACIÓN	DEL 9% AL 14% EN TODO EL GRUPO PERSONAL
VINCULO DE EXPANSIÓN - BONIFICACIÓN	DEL 1% AL 2% POR PERSONA PATROCINADA
VINCULO FAMILIAR - BONIFICACIÓN	DEL 5% AL 8% DEPENDIENDO DEL VOLUMEN PERSONAL
DINÁMICA DE NUEVAS ÓRDENES	43% DE GANANCIA EN NUEVAS ÓRDENES DE CLIENTES
GANANCIA DIRECTA	DISTRIBUIDOR INDEPENDIENTE VENTA AL POR MENOR A 43% DE GANANCIA

Cuadro 3.1

3.1.3 Unilevel o de Uninivel

Este sistema de compensación permite patrocinar directamente a cuantos distribuidores se desee, con un número limitado de niveles o generaciones, pero sin que dichos distribuidores tengan la posibilidad de independizarse. Unilevel está más bien asociado con las ventas directas y con bonos y comisiones fijas dentro de todos los niveles.

Cada uno de los sistemas cuentan con características propias que los hacen más o menos atractivos, y que en un momento dado, pueden impactar favorable o desfavorablemente en el nivel de compensaciones que las empresas tienen que pagar y en lo que los distribuidores pueden llegar a recibir.

3.2 EJEMPLOS DE LOS SISTEMAS DE COMPENSACIÓN DE CINCO EMPRESAS OPERANDO EN MEXICO

3.2.1 Amway

El ingreso de los distribuidores en Amway se basa en una acumulación mensual de puntos. A todos los productos se les asignan dos juegos de números: el valor de los puntos (VP), que permanece constante, y el volumen de negocios (VN), una cifra mensual en nuevos pesos que puede cambiar con los ajustes en los precios de los productos. Los siguientes ejemplos muestran al VP estable, mientras que VN es mayor que VP en un 37%, esto ayudará a entender el mecanismo básico del plan de ventas y mercadeo de Amway.

El valor de puntos total de todos los productos que se compran a Amway de México durante un mes en particular determina su descuento para ese mes. Como se podrá observar, mientras mayor sea su VP mensual total, mayor será su porcentaje de descuento.

Al calcular su porcentaje de descuento sobre el valor de puntos, se pone mayor énfasis en la cantidad de unidades compradas y no solamente en los precios de los productos vendidos que haya adquirido. En vista de que los ajustes en los precios de los productos causa que estos aumenten, cada VIR (Vendedor Independiente Registrado = Distribuidor) recibe un mayor porcentaje de descuento por el mismo número de unidades compradas realizadas por el VIR, sino también en el número total de compras realizadas por los

VIRs a quienes patrocina. El patrocinador paga los porcentajes de descuento obtenidos por aquellos a quienes patrocina del porcentaje de descuento que el patrocinador recibe de Amway.

Cuadro de Porcentajes de Descuento de Amway

Nivel	VP
21%	20,000
18%	13,500
15%	8,000
12%	4,800
9%	2,400
6%	1,200
3%	300

Ejemplo 1

Suponiendo que el distribuidor logra 300 VP/411 VN durante el primer mes. Si los productos se revenden con un margen promedio de ganancias de 30%, el ingreso bruto antes del descuento es de \$123.30. Esto significa que 300 VP le dan derecho a un descuento del 3%. Con 411 VN el descuento será de \$12.33 que, añadidos a \$123.30, dará un total de \$135.65 pesos para un mes.

Su Patrocinador	Distribuidor
	300 VP
	411 VN
Margen de ganancias (30% * 411)	\$ 123.30
Descuento 3%	12.33
Ingreso bruto mensual	135.63
Ingreso bruto anual	1,627.56

Ejemplo 2

Supongamos que el distribuidor patrocina a seis nuevos VIRs autorizados y que cada uno de estos nuevos distribuidores obtiene 300 VP/411 VN por mes. Supongamos también que se decide usar el cuadro antes mencionado, entonces el ingreso de su negocio será el siguiente:

Descuento recibido (2,877 VN*6%)	\$ 172.62
Descuento pagado (411 VN*3%*6)	73.98
Distribuidor obtiene	98.64
Margen sobre sus 411	123.30
Ingreso bruto mensual	221.94
Ingreso bruto anual	2,663.28

El crecimiento del volumen del negocio depende de dos elementos: por un lado las ventas al por menor y, por el otro lado, el descuento basado en el volumen de ventas mensual del negocio y las ventas hechas por el distribuidor para abastecer su grupo comercial.

300 VP		300 VP
411 VN		411 VN
	Distribuidor	
300 VP	300 VP	300 VP
411 VN	411 VN	411 VN
300 VP		300 VP
411 VN		411 VN

Ejemplo 3

Supongamos que cada uno de los seis VIRs obtiene 300 VP/411 VN en un mes dado y que cada uno patrocina a otros VIRs. El volumen del grupo será 9,300 VP.

Descuento recibido (12,741 VN*15%)	\$	1,911,15.00
Descuento pagado (2,055 VN*6%*6)		739.80
Distribuidor obtiene		1,171.35
Margen sobre sus 411		123.30
Ingreso bruto mensual		1,294.65
Ingreso bruto anual		15,535.80

Ejemplo 4

Suponiendo que cada uno de estos cuatro VIRs en cada uno de sus seis grupos patrocina a otros dos VIRs, y suponiendo también que cada uno continúa obteniendo 300 VP/411 VN mensual. El VP/VN de cada uno de sus grupos personalmente patrocinados será de 3,900 VP/5,343 VN. Si continúa generando personalmente 300 VP/411 VN, el ingreso será:

Descuento recibido (32,469 VN*21%)	\$	6,818.49
Descuento pagado (5,343.90 VN*9%*6)		2,885.22
Distribuidor obtiene		3,933.27
Margen sobre sus 411		123.30
Ingreso bruto mensual		4,056.57
Ingreso bruto anual		48,678.84

3.2.2 Omnitrition

El distribuidor independiente de Omnitrition puede vender al menudeo a aquellas personas con las que se ponga en contacto, ya sean amigos, familiares, vecinos o compañeros de trabajo. Una organización de ventas puede crecer hasta proporcionar ingresos de ventas directas al menudeo, además de gratificaciones.

Como distribuidor independiente su compra de productos es con descuento y su venta es a precio de menudeo. La diferencia entre el precio rebajado y el precio a la venta es su ganancia al menudeo. Las ventas al menudeo son la piedra angular de su negocio.

Mientras patrocina nuevos distribuidores para su organización personal, puede también tener ganancia del descuento sobre el volumen de ventas. Puede ganar la diferencia entre el porcentaje del descuento de su distribuidor patrocinado y el de usted.

Igualmente, mientras califica para mayorista y ayuda a nuevos distribuidores a desarrollarse, puede ganar hasta el 4% de regalías calculadas sobre el valor de regalías del volumen de ventas del nivel inferior, mediante tres generaciones de mayoristas totalmente calificados.

Como la organización del nivel inferior sigue creciendo y el mayorista patrocinador desarrolla habilidades personales y demuestra liderazgo mediante entrenamiento y supervisión organizacional ese mayorista podrá calificar para ciertas gratificaciones de hasta el 4% calculado sobre el valor de regalías del volumen de ventas de las generaciones adicionales de mayoristas totalmente calificados.

Omnitrition separa el 2% del volumen de ventas al menudeo nacional de la compañía que más tarde se distribuye entre los mayoristas totalmente calificados que lograron ciertos requerimientos de gratificaciones. Estas gratificaciones se premian como reconocimiento de los logros sobresalientes de las ventas al menudeo de productos de la compañía.

Escala móvil de Omnitrition

VOLUMEN DE VENTAS	DESCUENTO
0 - 499	20%
500 - 999	25%
1,000 - 1,999	30% - 35%

Está disponible un 40% de descuento sólo para los mayoristas totalmente calificados y los mayoristas calificantes que hayan logrado un volumen de ventas de 4,000 PV mediante cualquier método de calificación.

Plan de compensación de Omnitrition

NIVEL	CALIFICACIONES	BENEFICIOS	COMISIONES DE REGALÍA
Distribuidor	- Solicitud de Distribuidor - Paquete de Patrocinio	- Venta de productos de la empresa - Derecho a ganar hasta el 15% de utilidad de mayoreo	
Mayorista de Bronce	- Volumen de ventas de 4,000P.V. en un período de calendario	- Comprar de la compañía a un descuento de 40% de descuento - Ganar 5% a 20% de utilidad de mayoreo - Elegible para participar en bono de producción de 2%	- Con derecho a ganar hasta el 4% de un bono comisión de regalía en tres generaciones de Mayoristas calificados línea abajo.
Mayorista Plata	- Patrocinar tres Mayoristas de comisión activos de Primera generación y tener un mínimo de nueve Mayoristas de Segunda generación activos.	- Comprar de la compañía a un descuento de 40% de descuento - Ganar 5% a 20% de utilidad de mayoreo - Elegible para participar en bono de producción de 2%	- Con derecho a ganar hasta el 4% de un bono comisión de regalía en cuatro generaciones de Mayoristas calificados línea abajo.
Mayorista de Oro	- Patrocinar seis Mayoristas de comisión de regalía activos de Primera generación y tener un mínimo de 18 Mayoristas de Segunda generación activos.	- Comprar de la compañía a un descuento de 40% de descuento - Ganar 5% a 20% de utilidad de mayoreo - Elegible para participar en bono de producción de 2%	- Con derecho a ganar hasta el 4% de un bono comisión de regalía en cinco generaciones de Mayoristas calificados línea abajo.
Mayorista de Diamante	- Patrocinar nueve Mayoristas de comisión de regalía activos de Primera generación y tener mínimo 27 Mayoristas de Segunda generación activos.	- Comprar de la compañía a un descuento de 40% de descuento - Ganar 5% a 20% de utilidad de mayoreo - Elegible para participar en bono de producción de 2%	- Con derecho a ganar hasta el 4% de un bono comisión de regalía en seis generaciones de Mayoristas calificados línea abajo.

3.2.3 Herbalife

La empresa de Herbalife hace un descuento automático del 25% en la compra de sus productos, los distribuidores tiene la posibilidad de alcanzar hasta el 50%.

Su escala móvil está representada en la siguiente tabla:

NIVEL	PAQUETES	PORCENTAJE	PUNTOS
Mayorista completamente calificado	50	50%	4000
Medio Mayorista	25	42%	2000
	10	40%	800
	5	30%	400
Recién ingresado		25%	

Las cuatro formas de obtener ingresos con Herbalife son:

- 1. Ventas al menudeo.** Son las ventas al público, en las que el distribuidor gana desde el 25% al 50%.
- 2. Ventas al mayoreo.** Son las ventas que hacen los distribuidores a sus distribuidores patrocinados y pueden ganar desde el 5% hasta el 25%.
- 3. Cheques de regalías.** La compañía paga el 5% del volumen de compras que hagan los mayoristas de tres niveles de la línea descendente de la red.
- 4. Bonos de producción.** Es cuando el distribuidor se convierte en mayorista completamente calificado, el cual tiene la oportunidad de recibir regalías del 5% de tres niveles de la línea descendente de su red, también pueden obtener un bono de producción del 6%, 4%, 2% en la línea descendente de su organización.

3.2.3 Nancy

Hay nueve formas de ganancia con el Plan de compensación de esta empresa:

- 1. Descuentos de órdenes directas.** Recibe un descuento del 15% hasta el 40% de las compras que hace directamente de la compañía.

2. **Ganacias al menudeo.** Aumenta sus ganancias por ventas al menudeo desde el 15% hasta el 40%.
3. **Bonos que se basan en su volumen de grupo personal.** Gana hasta el 25% del volumen de su grupo personal.
4. **Bonos de dirección.** Un embajador calificado, gana el 5% del volumen del grupo personal de todos los embajadores hasta siete generaciones.
5. **Bonos de la conferencia anual de embajadores.** Los embajadores calificados ganan una porción equivalente al 2% del volumen de ventas de la compañía reservada para cubrir los gastos del viaje y alojamiento para dicha conferencia.
6. **Bonos del presidente.** Una reserva especial mensual del 1/2% del volumen mensual de ventas para premiar las ventas y los esfuerzos extraordinarios de los embajadores calificados.
7. **Bonos para automóviles.** Como embajador calificado de Bronce por tres meses consecutivos, puede comenzar a recibir una bonificación para un automóvil.
8. **Bonos de participación de ganancias para diamantes.**
9. **Bonos para pagar y eliminar la hipoteca de su casa.**

La mayoría de los sistemas de compensación de MLM se basan en los mismos principios, es decir, una comisión, el avanzar en base a puntos, el formar cadenas de distribuidores independientes, etc.; las diferencias se presentan en el porcentaje de comisión, de regalías y en los requisitos para avanzar en los niveles, pero el mecanismo es básicamente el mismo.

3.2.4 Starlight International.

Starlight maneja tres niveles:

1. **Plan de Ventas al Menudeo.** Como distribuidor de Starlight International se pueden adquirir los productos al precio de mayoreo y ganar una utilidad sobre los productos que se vendan al menudeo. El margen de utilidad sugerido sobre ventas al menudeo es de 100%.

2. **Plan de Comisión por Expansión de Grupo (fase I).** En ésta fase se puede empezar a construir la propia organización de ventas. Existen cuatro niveles de distribuidor y un nivel estelar en este plan.

3. **Plan de Incentivos de Liderazgo Estelar (fase II).** Un distribuidor obtiene el nivel de liderazgo estelar tras alcanzar el nivel estrella de líder en cuanto al volumen acumulado de ventas personales y al cumplir con los requisitos del nivel del liderazgo estelar. En ésta fase existen cuatro niveles de liderazgo estelar.

Plan de Comisión por Desarrollo de Grupo -Fase I

VP Volumen Personal
VG Volumen del Grupo

(los volúmenes se basan en el precio al mayoreo de \$132 por unidad)

<p>Gerente (5%) -\$0-4,499 VG acumulado -VP \$132 periodo</p>	<p>Director (10%) - \$4,500-8,999 VG acumulado - VP \$132 periodo - Ut s/vtas menudeo - 10% incentivo pers. - 5% s/VP de gtes.</p>	<p>Coordinador - \$9,000-\$17,999 VG Acumulado - VP \$132 periodo - Utilidades s/vtas menudeo - 15% Incentivo personal - 10% s/VP de gerentes - 5% s/VP de directores</p>	<p>Productor (15%) -\$3,000 libres -\$3,000 en el periodo de calificación -VP \$132 periodo - Ut s/vtas al menudeo -20% incentivo personal -15% s/VP de gerentes - 10% s/VP de directores 5% s/vp de productores</p>	<p>Estrella (20%) -\$18,000 VG acumulado</p>
--	---	--	--	---

Plan de Incentivos de Liderazgo Estelar -Fase II

Estrella Plateada:

- ◆ Desarrollar y mantener una rama que cumpla con los requisitos de estrella.
- ◆ Mantener tres ramas activas.
- ◆ 5%, 5%

Estrella Dorada:

- ◆ Desarrollar y mantener tres ramas que cumplan con los requisitos de estrella.
- ◆ 5%, 5%, 5%.

Estrella Esmeralda:

- ◆ Desarrollar y mantener cinco ramas que cumplan con los requisitos de estrella y un total de seis estrellas.
- ◆ 5%, 5%, 5%, 5%

Estrella Diamante:

- ◆ Desarrollar y mantener ocho ramas que cumplan con los requisitos de estrella y un total de quince estrellas.
- ◆ Incentivos de estrella esmeralda superestrella.
- ◆ Treinta estrellas.

◆	Generación	
5%	1ª	
5%	2ª	
5%	3ª	1% incentivos de superestrella al siguiente nivel de superestrella
5%	4ª	
5%	5ª	
5%	6ª	

Nota: Requerimientos por periodo

- \$660 Volumen de Grupo
- \$132 Volumen Personal

Como se mencionó, existe un nivel máximo de comisión o de descuento para los distribuidores. ¿Qué pasaría cuando los patrocinados del primer nivel están en disponibilidad de exigir su máximo porcentaje de comisión y el patrocinador tiene ya el máximo de descuento? ¿Perderá el patrocinador todas sus ganancias? La respuesta es no. En el nivel máximo de la escala de descuentos, un distribuidor se "separa" de su patrocinador y el patrocinador pierde el volumen del grupo de ese distribuidor de su propio volumen de grupo personal. La recompensa que otorga la empresa al patrocinador es una bonificación que es una comisión sobre las compras que hagan el grupo "separado".

Además de estas bonificaciones, las empresas ofrecen más bonificaciones por diversas razones: para motivar a sus distribuidores en el desarrollo de más grupos separados, para animarlos en la ayuda y

motivación de los distribuidores de primer nivel para que ellos desarrollen su primer nivel (el segundo nivel del primero); para estimular a su gente en la captación y en la formación de sus grupos para que vendan (consuman) más. Puede haber toda una selección de escalas de bonificaciones calculadas de muchas maneras distintas, normalmente financiadas por los fondos que la empresa ha apartado con ese propósito, de los beneficios percibidos por todas las ventas realizadas por la compañía.

La mayoría de las compañías de MLM -como es en este caso de Nature's Sunshine Products⁴ - también ofrecen incentivos económicos en lo referente a gastos médicos mayores, asignación para automóvil, y una transferencia por designación de beneficiario en caso de muerte.

En el caso de los automóviles, para poder ser candidato a la asignación de uno de ellos, tienen que reunir ciertos requisitos, diferentes para cada compañía. Una vez que se ha aprobado la solicitud de asignación, esta cantidad (la asignada para el pago del auto) se agregará al cheque de bonificación del mes siguiente y cada cheque posterior hasta que el participante pierda su calificación o se devuelva el vehículo. En el mes que no cumpla el distribuidor con su cuota (ya sea en puntos o como lo maneje cada compañía) no se pagará en ese mes la asignación.

3.3 RECLUTAMIENTO DE DISTRIBUIDORES (PATROCINIO)

Uno de los principales secretos y un factor que puede llegar a determinar la diferencia entre una empresa exitosa y otra que fracase dentro de la industria de los multiniveles, es la forma en que estos reclutan a su "fuerza de ventas" que en este caso no es una fuerza de ventas como tradicionalmente las conocemos sino, todo un "ejército" de distribuidores independientes.

Al fundar una empresa de mercadeo mediante multiniveles posiblemente se cuente con toda la estructura necesaria, con los productos y con el soporte necesario, menos con el principal factor de éxito de estas compañías que son las personas. No todas las personas son adecuadas para trabajar en MLM, muchos no se adaptarán a esta clase de sistemas y muchos no se adaptarán a esta clase de trabajo. Involucrarse en la industria de los multiniveles significa para quien lo haga, no sólo un trabajo, sino significa querer superarse.

⁴ La Historia de Nature Sunshine. Manual de Bienvenida.

no darse por vencido, y para muchas de las personas representará una oportunidad de llevar a la realidad un gran sueño.

Se puede hacer mucho dinero vendiendo los productos de la compañía directamente a los consumidores, pero el secreto de obtener grandes niveles de ingresos como distribuidor dentro de los multiniveles radica en la formación de organizaciones, de redes de mercadeo, mediante el reclutamiento y patrocinio de otros distribuidores, con base al establecimiento y el trabajo de un objetivo común, y los cuales puedan, cada uno de los patrocinados, a su vez duplicar lo que hace su patrocinador.

No se debe de cometer el error de creer que el sólo reclutar a nuevos distribuidores es lo mismo que el patrocinarlos. Como patrocinador el trabajo de los distribuidores empieza después de que se hace el reclutamiento. El patrocinio no es sólo contactar nuevos distribuidores y meterlos al negocio, el patrocinar incluye muchos puntos más como son el motivar, el guiar, el ayudar, el capacitar y sobre todo el lograr que estos nuevos distribuidores dentro de su organización logren a su vez duplicar el sistema y el negocio. De alguna manera, el patrocinador es un “guía” para cada uno de los nuevos reclutados.

Cualquier persona que se conozca pudiera ser un distribuidor, así que no hay que dejar a un lado a las personas que ya se conocen, ya que éstas son las más fáciles de contactar, hay que contactar inmediatamente a compañeros de clase, ex-compañeros de trabajo, vecinos actuales, miembros de algún club, políticos, maestros etc., pero nunca hay que perder de vista las características personales de cada una de estas personas, ya que como se mencionó, no todas las personas son aptas para ésta clase de empresas.

Cuando se reclutan nuevos distribuidores, sobre todo en la primeras generaciones de una nueva empresa de multiniveles, hay que ver con mucha claridad si los posibles candidatos están realmente interesados, no sólo de entrar a esta clase de compañía que ofrecen un buen futuro si se esfuerzan un poco, sino observar en ellos un interés en todo lo que esta clase de compañías implican.

Ser un distribuidor exitoso dentro de una compañía de multiniveles no sólo significa un trabajo sino toda una forma de vida, toda una forma de ser y toda una forma de pensar. El compromiso de un distribuidor es más importante que la cantidad de distribuidores que se puedan tener. No sirve de nada tener 5 distribuidores pasivos, que no buscan el acrecentar la red de distribución como sirve un distribuidor comprometido con formar una red cada vez más grandes de distribuidores.

Se deben buscar ciertas características para reclutar nuevos distribuidores, entre estas podemos encontrar las siguientes:

- ◆ Personas con iniciativa
- ◆ Que tengan deseo de éxito
- ◆ Que quieran hacer dinero
- ◆ Que estén dispuestos a trabajar duro
- ◆ Que les guste trabajar con personas
- ◆ Que se sepan comunicar de una manera adecuada
- ◆ Que puedan guiar y motivar
- ◆ Que se sepan organizar
- ◆ Que estén orientadas al logro de objetivos
- ◆ Que hagan que las cosas se lleven a cabo

"No es necesario para las personas que se recluten que tengan experiencia previa en ventas, sin embargo esto les proporciona una gran ventaja. Ni siquiera es necesario que estas personas hayan trabajado con anterioridad (...) No hay ninguna clase de persona en términos de edad, ocupación, o sexo, que sea más apta para el mercadeo mediante multiniveles que otra. Los distribuidores o vendedores mediante multiniveles vienen de todas las diferentes etapas de vida y representan todos los segmentos de la edad adulta."⁵

Lo que se busca en las personas dentro del mercadeo mediante multiniveles son rasgos de personalidad y no su grado académico, se busca su calidad de personas, su facilidad de palabra su facilidad de relación, pero no como en un trabajo común. Para ser un distribuidor dentro de los sistemas de multinivel no se necesita de experiencia, sólo se necesita de muchas ganas y de mucho trabajo.

Cuando recién se ha fundado una empresa nueva de MLM, ésta debe de seguir los siguientes pasos y para reclutar a su primera y primeras generaciones:

- ◆ Establecimiento de la empresa (físico, legal y operativo)
- ◆ Invitación de contactos en lugar de establecimiento
- ◆ Contactar líderes de opinión
- ◆ A partir de ésta primera generación empezar a generar la red

⁵ Idem

- ♦ Invitación masiva a presentación de empresa. Se recomiendan anuncios preventivos y ésta primera junta de presentación se lleve a cabo en un lugar céntrico, de fácil acceso. Se debe de contar con un salón amplio. En el cual se pueda presentar a la empresa y su oportunidad

Se debe de estar consciente como distribuidor y como compañía, que la única forma de que realmente se generen ingresos mayores es mediante el reclutamiento y patrocinio constante y adecuado, siendo ésta la verdadera clave del éxito como distribuidor independiente dentro de los multiniveles.

El reclutamiento dentro de las empresas de multiniveles se hace normalmente por medio de invitaciones, siendo este aspecto en muchos casos el más difícil para muchas personas, hay que buscar y decidir cuales son los mejores para cada una de las personalidades, caracteres y situaciones específicas de cada uno de los nuevos distribuidores, no existe una fórmula mágica que funcione para todos pero con la experiencia que adquieren éstos, poco a poco podrán encontrar el método que más les favorezca. Entre las formas más comunes de reclutamiento dentro de las empresas de multinivel encontramos las siguientes.

1. Haciéndolos nuestros clientes. Esta es la forma más obvia y de mayor efectividad de acercarse a los prospectos, hacerlos nuestros clientes, satisfaciendo con nuestros productos sus necesidades. Esta es y será la mejor carta de presentación dentro del negocio de los multiniveles. Esos al ver sus necesidades satisfechas con los productos, preguntarán sobre el negocio y pronto se interesarán por el sistema.

2. Cara a cara-de persona a persona. Cara a cara, de persona a persona o de teléfono a teléfono. Es la forma más evidente y fácil de hacer una invitación, ésta invitación se debe de hacer mediante una pequeña introducción, sin hacer ésta muy complicada, en esta fase no se debe de tratar de explicar el negocio completo ni todos sus puntos a favor, sino que simplemente se debe de tratar de hacer una cita para el futuro. Ninguna persona podrá comprender en unos pocos minutos lo que es el mercadeo mediante multiniveles y los beneficios que este le puede traer.

3. Publicidad impresa. A pesar de que la publicidad se puede llevar mucho del presupuesto, es un buen medio para reclutar nuevos distribuidores. En el mercadeo mediante multiniveles hay dos tipos de publicidad, uno se dirige a la reunión con la parte interesada y la segunda se dirige a la obtención de nombres y direcciones de los interesados, para luego enviarles información sobre la compañía, los

multiniveles y la oportunidad que estos representan para ellos. Pero hay que cuidar la forma en que esta se lleva a cabo ya que con una mala orientación ésta no funciona.

4. Cintas de video. Estas pueden ser muy útiles, el método de reclutamiento mediante estas cintas consiste en conseguir un contacto personal inicial con la persona o distribuidor potencial dándole en el momento adecuado una cinta la cual hará una invitación con las palabras de los representantes o distribuidores importantes. El video dada sus características a su vez facilita la comprensión del negocio y dar una imagen completa de la operación de la empresa. Este video puede ser utilizado a su vez durante reuniones de la empresa lo que resulta ser muy efectivo.

Una vez que se hace el contacto inicial con las persona por medio de invitaciones sigue la segunda parte de lo que es el reclutamiento de distribuidores y ésta consiste en la presentación formal de la oportunidad de negocio, mientras más presentaciones del negocio se hagan y a más gente se contacte mayor será el crecimiento de la empresa y mayores serán sus ventas.

Entre los métodos de presentación de productos que existen están los siguientes.

◆ Reuniones en casa

Esta viene siendo la forma más económica y en la mayoría de los casos la más efectiva para adentrar a nuevos distribuidores potenciales al negocio. En este sistema se deben de apartar varias noches con nuestro patrocinador entre semana, dejando entre dos y tres días entre cada una de ellas, después se debe de conseguir la presencia de tantas personas como sea posible para cada una de estas noches, utilizando para tal efecto cualquiera de los métodos anteriores de invitación.

Normalmente no todas la personas a la que se invite acudirán así que se debe hacer un estimado de la mitad de las personas, se deben de preparar pequeños refrigerios y se debe de tratar de que estos no sean consumidores durante la presentación sino antes o después de estas.

En el momento de hacer la presentación se deben de seguir los siguientes pasos:

- Bienvenida.
- Introducción.
- Descripción del concepto de mercadeo mediante multiniveles.

- Las empresa sus fundamentos y sus principios.
- Descripción de los productos, su mercado y la forma de venta de estos.
- Explicación del plan de marketing de la empresa y sus sistema de compensación.
- Un llamado a la acción en donde se les invite a participar del negocio.
- Respuesta a las preguntas realizadas.
- Repartición de la información impresa.
- Si es posible, formalizar el contrato con los interesados.
- Si no es posible formalizar el contrato: prestar videos, cintas, o cualquier otra información extra que estos puedan llevar a casa.
- Organizar en ese mismo momento la fecha y hora para recoger los artículos que se presten a los presentes, de manera que se pueda tener un seguimiento de estos y contestar cualquier pregunta que haya surgido.

♦ Reuniones abiertas

Esta, aunque una forma un poco más cara y menos personal, es una muy buena forma de captación de nuevos distribuidores sobre todo por la cantidad de personas que podrán conocer la oportunidad de negocio al mismo tiempo. Estas reuniones se deben de hacer dentro de un ambiente de negocios, de preferencia en una sala de conferencias. Se debe de contar con la ayuda de los distribuidores más importantes de la zona, los cuales a su vez se comprometerán a traer nuevos distribuidores potenciales, además de estos, deben de asistir tantas personas como sea posible, empleando alguna clase de publicidad atrayente antes de la fecha. La asistencia debe de ser completamente gratis para los invitados y se deben solamente servir refrescos ligeros o café.

Para esta reuniones abiertas se deben de seguir los siguientes pasos:

- Presentación profesional de la empresa.
- Presentación de los productos de la empresa.
- Dar a conocer las oportunidades que ofrece la empresa.
- Intervalo informal de preguntas.
- Cierre de la reunión junto la invitación reiterada a participar en el negocio.

◆ Entrevistas

Las entrevistas son otra forma de exponer el negocio en los multiniveles. Estas son individuales con invitados y visitas espontáneas en un lugar adecuado. En este caso se necesita de una pequeña sala de fácil acceso, en donde puedan asistir las personas interesadas y uno de los distribuidores pueda explicar el negocio personalmente.

◆ El método uno a uno

Este método significa la situación en la cual un distribuidor explica la oportunidad de negocio con cierta informalidad a una persona. Este método también podría ser de uno a dos o a tres. A pesar de que no se emplea el tiempo con tanta efectividad como en las juntas o reuniones, puede resultar muy efectivo. Primeramente se necesita de una cantidad mínima de planificación y la facilidad de adaptación de la presentación al distribuidor potencial. Este método prácticamente se puede realizar en cualquier lugar.

De preferencia debe de hacerse en el momento que surja la ocasión sin una cita formal. Si se tiene la oportunidad de presentar el negocio a cualquier persona en cualquier lugar debe de hacerse. Las reuniones oficiales y demostraciones se pueden dejar para después. Se debe de aprovechar cuanto contacto se tenga y cualquier oportunidad posible.

◆ Folletos o publicaciones impresas

Las publicaciones que se hacen tiene la ventaja de que no se tiene que presentar personalmente y se puede enviar un folleto al distribuidor potencial que diga prácticamente todo. El problema estaría en que realmente no puede decir todo. Es posible captar a distribuidores por medio de la información impresa pero nunca a tantas como en el caso de una presentación personal.

Las ventajas de los folletos es que por ejemplo se podría carecer de la capacidad o las ganas de gastar tiempo y esfuerzo en conocer a otra persona. Posiblemente se quiera llevar a cabo todo el negocio desde casa y el único método de llegar a las personas sería mediante el envío de folletería. Se debe de tener mucho cuidado al utilizar este método porque al ser mal utilizado puede llevar a un despilfarro en campañas por correo.

◆ El patrocinio

"La forma en que se pueden lograr mayores ingresos en el mercadeo mediante multiniveles implica el patrocinio. De hecho el patrocinar y por consecuencia construir grandes organizaciones es realmente el punto importante en el mercadeo mediante multiniveles. El objeto de este, es el reunir a muchas personas, quienes harán cada una un poco, en lugar de hacerlo todo uno mismo."⁵

Una vez que se han contactado a las personas y logrado un interés en el negocio, la labor del distribuidor no termina ahí. Muchas personas piensan que han sido patrocinadas en el momento en que esta firma la solicitud que se le dió y da su pago inicial para entrar a la organización. Pero el patrocinio no solamente consiste en haberle ayudado a llenar en forma correcta su solicitud y haber recibido su pago, sino que el patrocinio, un verdadero patrocinio se da cuando el reclutador ayuda al nuevo distribuidor a ensamblar su compañía, proveerle de materiales, haber hecho sus primeras ventas, que haya patrocinado al menos a una persona y haber pasado por su entrenamiento básico.

El patrocinio no debe de tomarse a la ligera. Un buen patrocinio llevará a lograr los ingresos que se esperan obtener. En el mercadeo mediante multiniveles, lograr un patrocinio que logre el duplicar el negocio llevará al distribuidor al éxito. El distribuidor debe de estar consciente que si logra duplicar su negocio con sus nuevos patrocinados, logrará que su negocio crezca y crezca cada día más. Un distribuidor exitoso sabe que su trabajo no consiste en reclutar a nuevos distribuidores, sino que consiste en transmitir el negocio, en lograr que se expanda, en lograr duplicar su negocio, logrando que sus patrocinados a su vez comprendan las ventajas de esta duplicación y aprenden a transmitirla.

Cuando se realizan presentaciones personales existen ventajas y desventajas, igualmente se presentan cuando las presentaciones son patrocinadas por la compañía. A continuación se enumeran estas:

Métodos de Presentación

Presentación Propia:

Ventajas:

- Más rápida
- Personal

Desventajas:

- Debe presentarse la presentación
- Conocimiento incompleto

⁵ Dodd, Robbie. The power Principles of Networking, Torch Publications, San Diego, California, pp 45.

- Puede diseñarse en base a los intereses de los prospectos
- Puede variar lo largo de la sesión

-No poder contestar todas las preguntas

Patrocinado por la Compañía:

Ventajas:

- Presentador experto
- Ambiente profesional.
- Ayuda audio/visual
- Los prospectos pueden ver personas exitosas

Desventajas:

- Impersonal
- No siempre se logran buenas condiciones
- Se puede caer en distracciones
- Los prospectos pueden ver a otras personas dejar el lugar

3.4 CAPACITACIÓN DE DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES

Una vez que se tiene a los nuevos distribuidores dentro de la organización, no se ha acabado ahí el trabajo tanto por parte de la compañía como por parte de los reclutadores. De hecho ahí empieza su verdadero trabajo, que es el la capacitación y motivación de su fuerza de ventas mediante un verdadero liderazgo, que es lo que logra la verdadera duplicación del negocio.

Los mejores distribuidores en multiniveles no solamente reclutan de una manera adecuada, sino que a su vez entrenan adecuadamente y tienen un seguimiento de su red.

Como se dijo con anterioridad, el trabajo del distribuidor o patrocinador no acaba con el reclutamiento y con el incluir a nuevos miembros dentro de las redes y organizaciones, el trabajo de un verdadero patrocinador apenas comienza en el momento que el nuevo distribuidor firma dentro de la organización.

"Usted puede hacer mucho dinero en el mercadeo mediante multiniveles vendiendo sus productos directamente a los clientes. Pero usted puede aún hacer más dinero, mediante un patrocinio adecuado de los distribuidores."⁶

⁶ Entrepreneur.Guide N° 1222.

El patrocinio incluye, el entrenar, enseñar y desarrollar a los miembros de la organización. Es realmente tener un seguimiento personalizado de la mayoría de los distribuidores activos dentro de las redes, en multiniveles para que se tenga éxito, se debe realmente tener este seguimiento personalizado de nuestra red al menos en los primeros meses. "Hay que transmitir a sus patrocinados en entrenamiento la importancia del verdadero patrocinio y lo que este puede significar para su propia independencia financiera. Hay que enfatizar la importancia del entusiasmo y motivación para reclutar y patrocinar a otros."⁷ Sobre todo hay que transmitirles que con un enfoque adecuado ellos mismo podrán con trabajo, entusiasmo y esfuerzo formar sus propias y exitosas redes de mercadeo.

Cuando se incluyan nuevos miembros dentro de una organización se debe hacer énfasis en:

- ◆ Proveerlos del material de entrenamiento y de mercadeo de la empresa
- ◆ Darles a conocer las políticas y procedimientos de la empresa
- ◆ Familiarizarlos con los productos y servicios de la compañía
- ◆ Explicarles la manera en como llenar las formas que tendrán que llenar, dándoles algunos ejemplos de estas
- ◆ Ayudarles a identificar su mercado meta y como lograr contactar este
- ◆ Darles consejos de las mejores formas para contactar a sus posibles clientes
- ◆ Invitarlos a las juntas que se tengan de ventas, de manera que puedan aprender sobre experiencias en ventas
- ◆ Enfatizar la importancia de hacer ponerse objetivos reales y alcanzables
- ◆ Informarles de las juntas y reuniones de la compañía
- ◆ Enseñarles la forma para ponerse en contacto con otros miembros de la organización, aún de su propio patrocinador
- ◆ Ayudarles a crear sus redes de mercadeo⁸

Existen muchas formas de llevar a cabo esta clase de capacitación a los distribuidores pero sobre todo esto hay que hacer énfasis en lo que se refiere a transmitir a cada uno de ellos la necesidad de duplicación y

⁷ Idem pp 155.

⁸ Clothier, Peter. Marketing Multinivel, segunda ed., Printer Industria Gráfica S.A., Valencia, España, pp 223.

multiplicación de cada uno de sus negocios de manera que estos tengan éxito. Cada uno de los distribuidores debe de encontrar la mejor forma de que sus redes crezcan.

En realidad no existe una sola forma establecida y la mayoría de los distribuidores encuentran las mejores formas a través de la experiencia, una vez que el distribuidor ha encontrado una fórmula que realmente le funcione, el próximo paso que debería tomar es, lograr que los demás miembros de la organización dupliquen las mismas actividades exitosas de manera de poder expandir en una forma rápida y sólida el número de personas que usen este exitoso método.

La mayoría de la capacitación dentro de los multiniveles al menos en lo que a duplicación, ventas, motivación y multiplicación de las redes se refiere, se hará por medio de los mismo distribuidores. Pero con esto no basta y la compañía debe de tener seminarios y seguimientos constantes de manera que los distribuidores puedan actualizar sus conocimientos y que la filosofía y procedimientos de la empresa sigan siendo los mismo y día con día se arraiguen con mayor fuerza.

A su vez debe haber una capacitación constante de preferencia en las instalaciones de la empresa, sobre el uso, los beneficios y las cualidades de los productos de la compañía siendo éste un aspecto básico, ya que cada distribuidor debe de tener un total conocimiento y manejo de cada uno de los productos que vende y que recomienda.

3.5 APOYOS DE VENTA

A pesar de que la mayoría de las compañías tienen estos apoyos, en la industria de multinivel estos cobran una importancia especial, ya que estos, además de la forma verbal, serán la única forma en que las empresas darán a conocer sus productos y servicios. A diferencia de las compañías tradicionales, las compañías de multiniveles no utilizan medios masivos de manera de difundir el uso y reconocimiento de sus productos, sino sólo utilizan la llamada publicidad de boca en boca o de persona a persona.

Esta "semi publicidad", sólo se ve apoyada por diferentes materiales de venta, los cuales si no reúnen las características, la calidad y el impacto necesario, sólo serán un gasto y no una inversión, tanto para la

empresa como para los distribuidores. A continuación se presentan los principales apoyos utilizados por las empresas de MLM.

3.5.1 Videos

Principalmente dos clases de videos.

◆ Videos de introducción a compañía sus sistema y su producto

Estos videos son muy útiles sobre todo en la etapa de reclutamiento de distribuidores, ya sea para mostrarlos en juntas de reclutamiento o bien para que el posible nuevo distribuidor pueda llevarlo a su casa y observarlo con calma, de manera de poder analizar las posibilidades que la empresa le ofrece, así como sus productos.

Este video debe ser de calidad y realizado profesionalmente, ya que en muchos casos es la única carta de presentación que se logrará tener con distribuidores potenciales. El video debe ser prestado a nuevos distribuidores potenciales, asignando un día para recoger este, en el cual se tendrá una charla de manera de determinar si el prospecto se encuentra o no interesado en la compañía y en la oportunidad de negocio. Aún en el caso de que no se trate de un distribuidor potencial, quien vea el video puede ser un cliente potencial y al conocer la empresa, su oportunidad y su seriedad, se interesará por su productos y querrá probarlos.

◆ Videos motivacionales

Estos videos aunque no están dirigidos específicamente a la venta del producto no deben de faltar en una compañía de multiniveles, tener un verdadero éxito dentro de una compañía de multiniveles no es fácil, y necesita de motivación constante, tanto para quien quiere ingresar como para quien ya se encuentra trabajando dentro de las compañías, estos videos, además de motivacionales deben incluir técnicas de venta, o al menos de como compartir el negocio y los productos con otras personas.

3.5.2 Productos

Los productos, aunque parecería obvio, son en muchos casos el mejor apoyo para venta. La mayoría de las personas que distribuye los productos dentro de multiniveles, cree en ellos y además los consume. Una

persona dentro de multiniveles que no crea y consuma sus productos muy posiblemente no logre el éxito dentro de esta clase de sistemas, además de consumirlos debe conocer sus características, sus efectos, sus costos y los beneficios que puede traer a las personas. Cada distribuidor debe asistir periódicamente a sesiones de entrenamiento e información sobre sus productos.

Pero la mejor forma de que un distribuidor conozca realmente sus productos es consumiéndolos y comprobando su calidad y efectividad. Se recomienda traer muestras de los productos en todo momento, ya que en todo momento se puede ganar un cliente nuevo.

3.5.3 Trípticos - Folletería

La folletería y los trípticos no deben de faltar. Aunque no son indispensables, se deben elaborar catálogos de productos de alta calidad en los que se muestren, de preferencia en forma gráfica, los diferentes productos que tiene la compañía así como sus diferentes usos, estos catálogos deben ser más gráficos y no con mucho texto, de manera que el cliente potencial pueda darse cuenta de una forma rápida y precisa de lo que la compañía le ofrece.

Además de los catálogos de productos, se recomienda elaborar un pequeño panfleto con la historia de la compañía, a que se dedica esta y la oportunidad de negocio que ésta ofrece a cada uno de sus clientes como distribuidores. En este se debe incluir una explicación rápida del sistema de multinivel y de la oportunidad de negocio y descuentos que se pueden obtener al entrar a las diferentes compañías.

3.5.4 Demostraciones - Testimoniales

Se podrá decir en publicidad en panfletos y en folletería maravillas sobre los productos, pero el consumidor día con día se ha vuelto más y más selectivo y menos propenso a ser impactado por la publicidad en medios masivos, por lo que las empresas de multiniveles tienen una ventaja a su favor, el poder llegar más directamente a los consumidores, en este caso mediante la llamada publicidad de boca en boca o de persona a persona. En realidad no se está vendiendo, sino simplemente compartiendo el resultado y la satisfacción que un determinado producto le otorgó.

A esto en multiniveles se le llama y maneja como testimoniales, y son el mejor apoyo de ventas con el que cuentan las persona, ya que no es un papel el que le dice al cliente las bondades del producto, sino es una persona, una persona en la que en la mayoría de los casos confía y que sólo lo está invitando a que conozca una nueva opción.

Estos testimoniales se puede llevar a cabo ya sea de forma individual o en demostraciones de los productos, en estas demostraciones se explica el producto de una manera formal y despues, diferentes personas que lo han consumido y usado explican, sin una preparación previa, los resultados que han tenido con cada uno de los producto y porque en manera personal se los recomendarían a los asistentes.

3.6 MOTIVACIÓN Y LIDERAZGO DENTRO DE LOS MULTINIVELES

La motivación y el liderazgo dentro de las empresas de multinivel, como ya se ha mencionado, son quienes realmente hacen funcionar a estas empresas y sobre todo a sus sistemas de mercadeo y ventas. Son las personas altamente motivadas y que persiguen un fin.

En las empresas de multiniveles existen diferentes clases de motivaciones para las personas que colaboren en estas, podríamos decir que los principales factores que motivan a las personas dentro de los multiniveles son:

- ◆ La obtención de mayores ingresos y una independencia y seguridad económica
- ◆ El desarrollo personal, junto con el reconocimiento
- ◆ Los líderes, en multiniveles
- ◆ La motivación por parte de la empresa

Como se puede notar, la motivación en los multiniveles y el seguir adelante, se divide en 2 partes: una parte, la personal y la segunda; la que puede inducir cada una de las empresas de multiniveles y sus líderes a cada uno de sus diferentes participantes.

Motivación. La motivación la podemos definir como :

"el poder que nos hace movernos. Es la cosa que nos hace levantarnos por la mañana. La motivación es la razón por la cual hacemos las cosas que hacemos. Determina que tan activamente vivimos nuestra vidas y cuantos son nuestros logros. Nuestro éxito o fracaso puede depender en gran medida de la fuerza y dirección de nuestra motivación".⁹

En la vida, todas las personas deberían estar motivadas y dentro de los multiniveles la motivación es un tema básico, ya que si los distribuidores de las redes no están realmente motivados, estas no funcionarán, por lo que cada uno de los distribuidores independientes, así como la compañía tiene que asegurarse que sus patrocinados cuenten con un alto grado de motivación. Un alto grado de motivación en los aspectos que van a lograr que cada una de las redes realmente sea exitosa.

No existe un método que realmente destaque sobre todos en lo que se refiere a motivación, cada persona tiene diferentes formas de reaccionar ante diferentes motivaciones. Entre los diferentes factores de motivación dentro de las empresas de multiniveles encontramos los siguientes.

◆ El éxito como motivador

Dentro de las compañías de multiniveles uno de los mayores motivadores es el éxito, ya que si las personas se envuelven en una tarea y logran sus objetivos se verán motivadas a seguir adelante. Esto para el patrocinio es muy importante. No hay mejor patrocinador que un patrocinador exitoso que crea en lo que hace, nada puede motivar a estos más que el éxito mismo alcanzado, y no hablamos solamente del éxito económico, sino el éxito personal y reconocimiento que se logra dentro de las empresas de multiniveles.

◆ El éxito de los demás como motivador

Pero en multiniveles no solamente el éxito propio es lo que motiva, sino el éxito de los demás. "Otro poderoso motivador (en las empresas de multiniveles) es observar el éxito de otros, sobre todo cuando estos son miembros de la línea descendente"¹⁰. Si se trabajó con alguien que ha sido patrocinado varias generaciones de distribuidores abajo, y se logre que esta persona tenga éxito y empiece con gran empuje su negocio, cada persona en cada escalón de distribuidores verá esto y se sentirá motivada a lograr lo mismo.

¹⁰ Idem.

◆ El reconocimiento como motivador

El reconocimiento es uno de los grandes motivadores dentro de los multiniveles. Las personas dentro de los multiniveles entran atraídas por el dinero que pueden generar dentro de estos sistemas, pero ya dentro de estos, el dinero no es suficiente como factor de motivación.

"Llega el momento en la carrera de todos los asociados profesionales dentro de los multiniveles cuando el dinero cesa de ser tan motivante como en un momento dado lo fue. En el comienzo de la experiencia de toda persona dentro de los sistemas de multiniveles, el dinero que se gana usualmente no es suficiente para crear una gran emoción. En cada una de esta etapas, el reconocimiento surge como la clave para continuar la motivación."¹¹

El reconocimiento que se recibe pasa a ser en muchos casos y a través del desarrollo de las personas dentro de las redes, un factor más importante. Una empresa que maneja el reconocimiento como fuerza de motivación es Mary Kay: "Son expertos en el verdadero poder del reconocimiento de los empleados."¹² Esta compañía pone mucho énfasis en el reconocimiento constante y personal de cada uno de sus asociados.

Mediante el reconocimiento logra que cada uno de estos logren su potencial y se vuelvan a su vez líderes que promuevan este potencial, en Mary Kay la compensación emocional importa tanto como el dinero en efectivo en lo que a términos de motivación se refiere.

Los reconocimientos, los certificados, diplomas, placas o pins de las compañías que se dan por actividades exitosas dentro de las compañías, ya sea por alcanzar cuotas de venta, la creación de diferentes niveles dentro de su organización, el patrocinio adecuado y constante o por el sólo uso del producto mismo, pueden generar un gran entusiasmo. Los reconocimientos públicos e individuales de cada persona dentro de los multiniveles se aconsejan, ya que nada puede motivar más a una persona que ser reconocida. Por lo que se recomienda:

- a) Dar estos diplomas o reconocimientos lo más cerca posible del logro de las diferentes metas.
- b) Que el reconocimiento vaya de acuerdo al logro o la meta que se haya alcanzado.
- c) Hay que hacer el reconocimiento lo más público que sea posible.
- d) Hay que ser sinceros y personales.¹³

¹¹ "Amway: Distribuyendo Pasaportes Internacionales por el éxito", Business, Corea, abril, 1991.

¹² Farnahm, Alan, Op. Cit.

¹³ Clothier, Peter, Op. Cit.

◆ El dinero como motivador

El dinero es una motivación importante dentro de los multiniveles pero a pesar de lo que la mayoría podría pensar, en muchos casos no es el principal motivador para una persona exitosa dentro de los multiniveles, el dinero puede ser el principal factor de motivación en las primeras etapas del negocio de multiniveles, pero se llega a una etapa que éste no es lo más importante y lo que motiva a un verdadero profesional dentro de los multiniveles.

◆ Las amistades como motivador

Fuera del dinero, y otros motivadores, las amistades que se logran en las empresas de multiniveles son un factor importante de motivación, sobre todo en la cultura mexicana que se podría decir es muy "amiguera".

En las empresas de multinivel se tiene la oportunidad de conocer a muchas personas, no solamente hacer clientes sino hacer de los clientes amigos y de los patrocinados muy buenos amigos, el contacto social y las amistades juegan un papel de mucha importancia, tanto en la motivación personal como en el crecimiento de las redes. Amigos que se hacen clientes, clientes que se hacen amigos, clientes que se hacen distribuidores y distribuidores que se hacen muy buenos amigos.

◆ La independencia económica como motivador

La independencia económica es un motivador que no se debe dejar a un lado, hoy en día cada vez es más difícil lograr la independencia económica que tantas personas buscan, y en la mayoría de los casos, en el momento que se logra es a una edad muy avanzada y no se está en plenas facultades de disfrutar de esta independencia. Una jubilación temprana no es posible prácticamente en ningún negocio ni trabajo.

Los multiniveles son una de las pocas alternativas que dan la posibilidad de una independencia económica y a una edad adecuada para disfrutar de ésta. Si se logra formar una red estable y lo suficientemente grande, llegará el momento en el que los ingresos y la red serán suficientes para asegurar el futuro y el ingreso económico de por vida.

Este puede ser el más grande motivador para quien trabaje en multiniveles. Esto lo podemos ver reflejado en el siguiente comentario:

"¿Cómo se pueden obtener alrededor de \$100,000 dólares anualmente durante las próximas tres décadas? Después de haber buscado en todas las estrategias de inversión existentes, sólo he encontrado una respuesta que puede sonar real: Construye una amplia red de multiniveles y trabaja esforzandote vendiendo productos consumibles a través de esta. En gran medida la inversión que se tendrá que hacer no serán más que de 3 a 5 años de duro trabajo."¹⁴

◆ El tiempo como motivador

El tiempo siempre es y será una limitante para el humano, contamos con un tiempo limitado, durante un día tenemos 24 horas que hay que aprovechar al máximo. Las personas con trabajos de oficina y rutinarios, se ven limitadas con su tiempo, su vida familiar, su vida social y su vida personal.

El manejo del tiempo en los multiniveles puede ser una gran motivador, ya que muchas de las actividades que no se pueden llevar a cabo en otra clase de trabajo se pueden llevar a cabo en multiniveles, ya que en este trabajo no existen horarios, los horarios los pone cada persona y además puede combinar sus compromisos personales y su vida familiar con el mercadeo en multiniveles. Cualquier ocasión, cualquier momento en el que se esté en contacto con personas, es adecuado para mercadear los productos en multiniveles, sin que esto limite el tiempo de cada persona. Sino que cada persona se hace dueña de su tiempo y de su administración.

◆ Ser su propio jefe

Este punto aunque no es esencial, puede ser un factor de alta motivación para muchas personas. En multiniveles en realidad no se tiene un jefe, uno es responsable de su avance, del crecimiento de su red y de sus ingresos económicos. Si uno quiere trabajar puede trabajar si no quiere hacerlo, puede bien no hacerlo. Las metas, los objetivos y el crecimiento de cada persona estará limitado a su capacidad, a su entusiasmo y a su perseverancia, siendo su propio jefe, desarrollandose al paso que quiere y obteniendo los logros que quiera.

¹⁴ Yamell, Mark, "The Greatest Motivator", Success, Diciembre de 1993, USA.

◆ El liderazgo

El liderazgo dentro de los multiniveles no es sólo un aspecto vital para el desarrollo de las redes, sino para la permanencia y crecimiento de las empresas de multinivel. Si no hay un liderazgo adecuado dentro de las empresas que se manejen mediante multiniveles, estas estarán destinadas a desaparecer.

Se necesitan líderes no solamente dentro de la administración de empresa, sino sobre todo líderes en cada una de sus diferentes redes. Líderes que sepan transmitir esa posición que han alcanzado y crear otros líderes. Las mejores redes están formadas por líderes, quienes que creen en sus productos, los cuales creen en el sistema y líderes sobre todo que creen en si mismo y la potencialidad de multiplicación y duplicación dentro de sus redes.

Los líderes son necesarios, dentro de los multiniveles, líderes que tengan éxito y que sobresalgan, líderes a los cuales sigan las personas. Las empresas de multiniveles dependen mucho de ellos, estas personas con ese carisma en especial, con esa forma de ser que atrae y cautiva a otras, sin los cuales las empresas no habrían seguido adelante, siendo este el caso concreto de Mary Kay con su fundadora, y de Omnitrition de México, ambos líderes excepcionales que han transmitido su filosofía y forma de vida a sus diferentes distribuidores.

CAPÍTULO IV

LÍNEA DE PRODUCTOS MODELO Y MERCADO MEXICANO

4.1 PRODUCTO MODELO: BIOMAX

4.1.1 ¿Qué es BIOMAX?

Es una línea de complementos alimenticios elaborados a base de productos 100% natural. BIOMAX guarda la tradición de las "recetas" mexicanas para aliviar los trastornos comunes en base a plantas. BIOMAX se preocupa no sólo por la salud de las personas, sino por Maximizar su salud, y por lo tanto su vida. En BIOMAX, preocupados por aquellos trastornos comunes, como lo son el cansancio, el stress, los nervios, los problemas digestivos, nuestra apariencia física, etc., que aquejan a la mayoría de las personas, que son muy molestos y que por lo tanto no dejan desarrollar su capacidad física y mental en su totalidad, se han desarrollado cinco productos para ayudar a las personas a combatir esos problemas.

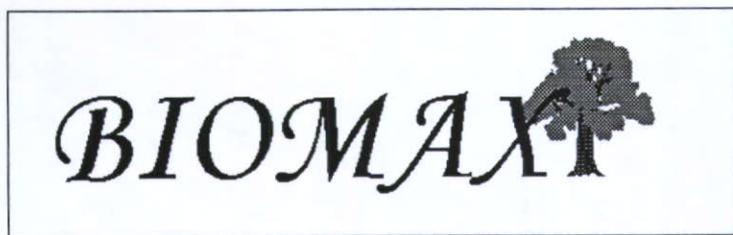
Actualmente, por falta de conocimiento o de tiempo, las personas no se alimentan correctamente y, por ello, BIOMAX asegura una cantidad de vitaminas y minerales que complementan esa falta de nutrientes.

Al mismo tiempo, las personas están poniendo más atención para limitar el consumo de sal, colesterol, azúcar y cafeína, sustancias que, en exceso, afectan negativamente a la salud. Por otra parte, se están volviendo más conscientes acerca de la importancia de consumir productos de origen natural. De aquí que haya nacido esta empresa, al visualizar la tendencia en el mercado de volver a las cosas naturales, y a la tendencia cada vez más fuerte de cuidar la salud, por parte de todas las personas. De igual forma, BIOMAX aprovecha las costumbres fuertemente arraigadas del pueblo mexicano de curar los malestares ligeros (dolor de cabeza, de estómago, gripes, etc.) por medio de remedios naturales, como los te y las infusiones de hierbas.

Se eligió BIOMAX por ser una línea de productos que reúne todas las características exigidas para que un producto pueda ser comercializado por medio de MLM. Además, BIOMAX es un producto mexicano y que respeta las tradiciones y costumbres de su país. La tesis que se expone es precisamente, observar la viabilidad del sistema de MLM para un producto mexicano.

4.1.2 Imagen de la Empresa

La imagen proyectada por la empresa es de dinamismo, de innovación y de vanguardia; una empresa que proporciona un medio de ayuda para mejorar la salud basada en productos naturales.



Existen muchas leyes y normas que afectan y regulan la venta de complementos alimenticios y de productos para la salud y el bienestar. Por tal motivo, se tendrá mucho cuidado en utilizar las especificaciones autorizadas por BIOMAX.

- ◆ No se deberá diagnosticar los malestares de los clientes, ni prescribir remedios.
- ◆ No utilizar testimonios de personas que reporten mejoras en su salud después de haber tomado complementos alimenticios.
- ◆ No se garantizarán resultados específicos a partir del uso de complementos alimenticios.
- ◆ No se hablará de medicamentos.

De esta manera BIOMAX se asegura de proyectar una imagen de una empresa que ofrece complementos alimenticios, no medicinas; y no se compromete a que una persona obtenga los mismos resultados que otra que ya a consumido uno de sus productos, ni para bien, ni para mal.

Debido a las características del sistema y especialmente de los productos, los cuales muchas veces la gente los percibe como productos fraudulentos o hechos por charlatanes con ningún resultado para las personas que los consumen, es de primordial importancia crear una imagen de confianza y honestidad por parte de la empresa. Honestidad en lo que es la compañía, a la hora de poner en práctica el sistema de compensación, a la hora de ofrecer los productos y en general en cualquier aspecto que se toque de la empresa, este actuar por parte de todos los miembros de BIOMAX, traerá como resultado confianza tanto en los mismos miembros como en los consumidores de los productos.

y BIOMAX está seguro que esta es la base para el establecimiento de un negocio a largo plazo y en el que desde un principio tienen que crearse esta imagen.

4.1.3 Mercado Meta

El producto va dirigido a todas aquellas personas que consumen productos naturales, que se preocupan por su salud y que gustan de tratarse con "remedios" naturales, antes que con cualquier tipo de medicina. El segmento al que va dirigido es muy amplio ya que comprende desde jóvenes de 18 años (Deportistas, estudiantes, preocupados por su salud) hasta personas mayores de 60 años; las clases socio-económicas a las que se piensa atacar son las que comprenden de la media-baja hasta la alta-baja.

De una forma muy específica y con una atención especial por parte de BIOMAX, sus productos van dirigidos a aquellos que sufren con frecuencia los siguientes trastornos: stress, nervios, mala digestión, sobre peso y trastornos del metabolismo.

De igual forma, en los últimos años ha renacido una conciencia y una preocupación de muchas de las personas acerca de sí mismos, de su salud corporal y espiritual, y esto se ve reflejado en la cantidad de personas que puede ver uno haciendo ejercicio, en la cantidad de gimnasios que existen, en los hábitos alimenticios de las personas que en lo general se mantienen iguales, pero sí hay una clara tendencia de las personas a cuidar su salud desde una temprana edad y no ya que se llegó la vejez.

Una muestra de esto lo es el espacio otorgado a estos temas en los medios de comunicación, tanto en la TV, como en el radio y los suplementos que constantemente se publican en los periódicos y revistas especializadas acerca de la prevención de enfermedades, y temas de salud en general.

4.1.4 Línea de productos BIOMAX

VITA-FLUID

Características.- Complemento alimenticio recomendado especialmente para aquellas personas que gustan de hacer mucho deporte, ejercicio, trabajadoras y dinámicas, que gastan energías en actividades positivas. VITA-FLUID les ayuda a reponer la energía perdida y lo provee de más. Además es una bebida rehidratante ya que repone las sales perdidas durante el ejercicio o durante el día de trabajo.

Presentación.- Líquido embotellado en envases de plástico de 500 y 1,000 ml.

Imagen.- Su sabor es refrescante y naturalmente delicioso. Es ideal para beberse en casa, así como para llevarse al gimnasio, de día de campo, campamentos y viajes. Proyecta una imagen de un producto sano, natural, nuevo, joven, revitalizador.



BIO-C

Características.- Complemento alimenticio elaborado en base a vitamina C. Es esencial para la formación de los tejidos conectores, huesos y dientes; ayuda en el aprovechamiento de otros nutrientes y actúa como un antioxidante (protegen a las células del cuerpo de los dañinos efectos de los radicales libres -la contaminación, la luz ultravioleta, los productos químicos en los alimentos-

compuestos que se encuentran en el cuerpo, que son sumamente reactivos al oxígeno, y que atacan a importantes sustancias en el cuerpo como son las enzimas, las grasas y el ADN).

Presentación.- Frasco con 80 tabletas de 250 mg cada una.

Imagen.- Ante todo un producto sano, natural y que fortalecerá la salud de la persona que lo tome.

Al igual que todos los productos de Biomax, este reflejará salud, dinamismo y confianza.



RELAX-A

Características.- Complemento alimenticio que le ayuda a relajarse, a perder el stress ocasionado por los problemas cotidianos, y como consecuencia, que aumente su calidad de vida. Está dirigido a todas aquellas personas que se encuentran con una constante actividad, con trabajos estresantes de oficina, o que debido a sus responsabilidades o condiciones familiares de salud o psicológicas sufren de un nerviosismo constante, que los hace perder su concentración y que los distrae de sus actividades y que disminuye su rendimiento diario. Este producto ayuda a bajar el stress, el nerviosismo y ayudará a las personas a enfocarse con mayor facilidad y acertividad a sus labores diarias. Este producto viene en una presentación especialmente diseñada para facilitar su consumo en cualquier parte, como son las oficinas, en pequeñas bolsas de te, con un sabor agradable, el cual

deberán consumir en las mañanas durante sus trabajos, sustituyendo el café y haciéndolo un hábito saludable.

Presentación.- Paquete de 50 bolsitas para té.

Imagen.- Producto confiable para controlar el stress en las personas. Tiene una imagen un poco más conservadora que los dos productos anteriores, ya que de lo que se trata es principalmente de reflejar un producto tranquilizante. Podría en algún momento dado, reflejarse como un producto de status, tanto por el precio, por las características de las personas a las que va dirigido y por el mismo producto.



RELAX-A



ANTI-DIET

Características.- Producto antidietético, es decir, su principal función será eliminar la necesidad de estar haciendo dietas constantemente, lo cual ha llegado a ser una obsesión en gran parte de la población actual. Su posicionamiento va a ser como un producto antidietas, lo que elimina es la necesidad de hacer dietas y a su vez ayuda a mantener o a bajar su peso actual, sin necesidad de grandes sacrificios o de pasar hambres. Se basa en hierbas naturales, que inhiben el hambre y logran disolver las grasas saturadas, eliminando estas por vías naturales. Será una bebida de buen sabor y en lugar de ser un producto adicional en la dieta diaria, será un sustituto de bebidas refrescantes.

Presentación.- Su presentación será en polvo el cual tendrá diferentes sabores como son piña, naranja y mango. Serán sobres de 50 grs. Los cuales se disolverán en 1 litro de agua para su consumo, será un sustituto de los jugos por la mañana o de una alternativas para sustituir las bebidas de altas calorías (Refrescos).

Imagen.- Es la de un producto que facilitará a las personas conservar el peso y a bajarlo, un producto que viene a ser una alternativa a aquellas personas que no quieren hacer dietas pero que si quieren mantenerse en el peso en el que están. Más que una imagen de un complemento alimenticio, tendrá la imagen de una bebida refrescante, con un diseño atractivo joven y dinámico, para aquellas personas que se identifiquen con estas características.



ADN-PLUS

Características.- Equilibrador del metabolismo. Hoy en día muchas personas sufren de diferentes trastornos en su metabolismo como son problemas digestivos, problemas de circulación sanguínea, presión alta o baja etc. Este producto será un equilibrador de las diferentes funciones (gastrointestinales, cardiovasculares, etc.). Mediante sus diferentes componentes regulará de una manera armónica y conjunta cada una de estas funciones, logrando mediante el uso constante de este complemento un bienestar general y permanente en las personas que lo consuman, logrando aminorar los padecimientos cotidianos de las personas.

Presentación.- Cápsulas de 2 grs. en un frasco con 50 cápsulas. La Dosis diaria será de una cápsula la cual deberá ser ingerida por la mañana de manera que los efectos de ésta se manifiesten durante el día.

Imagen.- Más que nada se quiere una imagen de confianza hacia el producto, ya que este tipo de productos se prestan para la charlatanería, por lo que lo más importante es que crean en el producto. La imagen proyectada es la de un producto que provoca tranquilidad y armonía.

The image shows the text "ADN-PLUS" in a bold, black, sans-serif font. The text is slanted upwards from left to right. The letters have a slight shadow or 3D effect, giving them a sense of depth. The entire text is contained within a thin black rectangular border.

4.2. EL MERCADO MEXICANO

4.2.1 Idiosincracia

Una de las bases del MLM es la socialización y la búsqueda de contacto con los demás. Los seres humanos somos gregarios por naturaleza. Por ello, es fácil observar que "el gran auge de los sistemas de mercadotecnia basados en desarrollo de redes deben su éxito a algo muy común a todo ser

humano: el deseo de compartir y de sociabilizar. En algunos casos, incluso, es más que un deseo y se convierte en una necesidad".¹

49762

En México, al igual que en toda latinoamérica, este sentido de socialización, de contacto con las personas, está mucho más arraigado que en los países anglosajones. De hecho, una de las características de estas culturas es la familia, las amistades que se forman entre las personas (una muestra de ellos son los compadrazgos) y el sentido de solidaridad y de hospitalidad hacia otros, importando poco la raza, el nivel socio-económico, etc. La sociedad, la educación y los valores que nos inculcan, llevan consigo el compartir, y en multiniveles es principalmente lo que los distribuidores realizan.

El éxito en México de los sistemas de MLM se debe indudablemente a su gente. Estos han crecido gracias a las redes que han podido formar sus distribuidores, apoyándose en las reuniones familiares, en las reuniones con amigos, y en la facilidad de muchos para hacer nuevas amistades. En palabras del director de comercialización de Emusol, refiriéndose al éxito de las empresas de MLM en México: "El mercadeo de multinivel es fascinante, porque cualquier persona, independientemente de sexo, religión, edad o educación, puede desarrollarse en él".²

Otras de las cosas que caracterizan a las culturas latinoamericanas, es la fuerte fidelidad que guardan a sus tradiciones, muchas de ellas milenarias. Una de estas tradiciones, que viene de los primeros pueblos que habitaron en este continente, es la de remediar los males que les aquejaban por medio de plantas. Estas tradiciones han sobrevivido a través de los años y hoy mucha de la gente prefiere tomarse, en el caso de una gripe, un té de manzanilla antes que un medicamento hecho en base a formulas químicas, y así como este ejemplo se podrían mencionar muchísimos en los cuales se refleja el fuerte apego que tenemos a estas costumbres. No podemos olvidarnos tampoco que todavía en algunas partes del país, sobre todo en el sureste de este, existen muchas personas que "curan" con remedios naturales, estos son llamados comúnmente hierberos, brujos o curanderos.

Estas cosas reflejan dos aspectos muy particulares de nuestra cultura: la sociabilidad y la fidelidad a nuestras tradiciones, dos cosas que trata de explotar BIOMAX comercialmente con sus productos.

¹ Pinkus Parada, Héctor, "El Sentido de Network Marketing", Administrare Hoy, Año I, N° 7, Nov, 1994, México, D.F.

² Arias, Angeles, "Multinivel: un sistema con grandes oportunidades", Entrepreneur, octubre, 1993, pp 37.

4.2.2 Los sistemas de MLM: una opción para el empresario y el consumidor mexicano

En los últimos años, el mercado Mexicano de productos y servicios ha visto pasar innumerables cambios y modificaciones a sus sistemas tradicionales, han surgido nuevas y agresivas formas de llevar los productos de su productor a su consumidor final. Una de estas novedosas y agresivas formas son los sistemas de multiniveles, estos aunque en un principio sufrieron de muchos obstáculos culturales y de logística operativa dada las condiciones de mercado que encontraron a su fundación, hoy en día se encuentran progresando y ganado terreno a las empresas con sistemas de comercialización tradicionales.

En las empresas de multiniveles el mismo consumidor se vuelve más tarde distribuidor de los productos que consume, los distribuidores dentro de los sistemas de multinivel realmente no venden sino comparten sus experiencias y satisfacción de los productos que consumen y a su vez comparten la posibilidad de negocio que la empresas de multiniveles les ofrecen.

En México existe un mercado rico para esta clase de empresas, no solamente por lo revolucionario de esta clase de sistemas, sino por la forma misma de ser del Mexicano. Al Mexicano le gusta compartir, le gusta estar en contacto con las personas, le gusta comunicarse y de hecho es comunicativo por naturaleza, el sistema de las empresas por multiniveles ofrecen al mexicano un medio no para trabajar sino para compartir, para ser y hacer lo que realmente le gusta. El potencial del mercadeo mediante multiniveles se puede mostrar en la siguiente definición: "En el mercadeo mediante multiniveles: para sobrevivir y sobresalir en él no se necesita ser grandiosos vendedores ni elocuentes motivadores. Lo que requerimos es ser constantes en una actividad que la mayoría denomina recomendar."³

El mercado Mexicano es y seguirá siendo un mercado fértil para el desarrollo de empresas de multiniveles, ya que existen las características necesarias y favorables para que estos se desarrollen. "Un campo fértil. Sobre el futuro en México de las firmas organizadas mediante ...se explica que el país ha sido blanco favorito de muchas empresas de este tipo debido a que por naturaleza los Mexicanos vendemos. Las empresas de este tipo van a ser cada vez más populares en México"⁴

³ Pinkus Parasa, Héctor, "El Sentido de Network Marketing", *Administrare Hoy*, Año y, Nr. 7, nov, 1994, México D:F:

⁴ Echenique Josè, "Multiniveles: Tender Redes" *Expansión*, junio 8, 1994, pp84-85

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se realizó una investigación de mercados con el objeto de conocer el grado de conocimiento y de aceptación del público en general a los sistemas de MLM. La investigación es de tipo cuantitativa, es decir, planteada de tal forma que nos refleje el porcentaje de personas que conocen los sistemas de MLM, que los aceptan, que han consumido productos mediante ellos, etc.. Con los resultados estadísticos que se obtuvieron con esta investigación se observó claramente la información que requerimos.

A continuación se enuncian los objetivos generales y particulares que se pretenden alcanzar en esta investigación.

5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- a) Comprobar la demanda de un producto como Biomax.**

- b) Conocer si adquirir un producto como BIOMAX por MLM sería la forma más adecuada.**
 - b.1 Evaluación del sistema de MLM en general.
 - b.2 Evaluación del sistema desde el punto de vista del distribuidor.
 - b.3 Evaluación del sistema desde el punto de vista del cliente.

- c) Evaluar el reclutamiento y la efectividad de la fuerza de ventas en los sistemas de MLM.**
 - c.1 Evaluar los elementos de búsqueda y compromiso de la fuerza de ventas de los sistemas de MLM.
 - c.2 Evaluar la importancia de los elementos de compensación y motivación dentro de los sistemas de MLM.
 - c.3 Evaluar los elementos de constancia y permanencia de la fuerza de ventas dentro de los sistemas de MLM.

5.2 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Las personas con cierto nivel económico y de educación, cada vez más se preocupan por el cuidado de su salud y por eso que cada vez más esta gente toma complementos alimenticios de origen natural, para la prevención de futuras enfermedades o para mejorar su estado de salud actual. Este tipo de productos comercializados a través de un sistema que también en estos momentos está en voga y con un futuro impresionante como lo es el MLM en México, presentan una oportunidad de negocio y de satisfacer una necesidad existente por medio de un sistema relativamente nuevo de comercialización.

5.3 HERRAMIENTAS A UTILIZARSE

5.3.1 Entrevistas Personales Individuales

Estas entrevistas serán aplicadas de forma aleatoria, con el fin de que la muestra elegida sea representativa. Estas entrevistas se realizarán con personas de los estratos socioeconómicos A y B -alto y medio, respectivamente-. Se llevará a cabo de esta forma, ya que las personas de estos niveles son las que en un momento dado son las que pueden pagar por los productos comercializados por MLM y de esta forma ser posibles consumidores de este tipo de productos, así como también son las personas que tienen la capacidad económica para ingresar en este tipo de sistemas. Una persona del estrato económico C, difícilmente está en capacidad de adquirir la mayoría de los productos que se comercializan por MLM y de ingresar a una de las compañías por el desembolso inicial necesario para ingresar a estas.

Otras de las características de estos niveles socio-económicos, es que son las personas más preocupadas por su salud y que conservan todavía muchas de las tradiciones mexicanas. No se realiza la encuesta a personas menores de edad, por no ser personas con capacidad jurídica para celebrar un contrato que los lígue a una empresa de MLM.

Se eligieron las entrevistas personales por ser una herramienta muy completa y por tener las siguientes ventajas: se obtiene un alto porcentaje de respuestas; permite seleccionar una muestra representativa; se puede obtener información sobre temas delicados de carácter personal; proporciona respuestas espontáneas; se realiza en corto tiempo; y nos permite proyectar los resultados hacia toda la población; entre otras.

Sobre la población total de la zona metropolitana de Guadalajara se obtendrá la muestra representativa, la cual se dividirá en los diferentes estratos sociales y edades, es decir, se estratificará la muestra en cuanto al nivel socioeconómico y edades de los entrevistados.

La población total de la zona metropolitana de la ciudad de Guadalajara es de 3'249,804 (Fuente: Sigma Consultores) personas, de las cuales interesa únicamente para la realización de esta investigación los estratos de clase alta-media, alta-inferior, media-superior, media-media y media inferior; personas mayores de 18 años, sean hombre y mujeres que caigan dentro de este rango.

NIVELES Y SUBNIVELES ECONOMICOS			
ALTA	149,166	Superior	12,349
		Media	38,998
		Baja	97,819
MEDIA	964,218	Superior	219,687
		Media	306,132
		Baja	438,399
BAJA	1,906,660	Superior	435,149
		Media	528,743
		Baja	942,768

FUENTE: Sigma Consultores, S.A.. División Estudios de Mercadotecnia. 1993.

NOTA: En esta tabla no se presenta a la población marginada.

	CLASE ALTA	CLASE MEDIA
MUJERES	53%	52%
HOMBRES	47%	48%

FUENTE: Sigma Consultores, S.A.. División Estudios de Mercadotecnia. 1993.

5.3.2 Tamaño de Muestra

Para determinar el tamaño de muestra, se utilizó la fórmula para población infinita:

$$\text{Tamaño de Muestra} = \frac{\text{Desviación standard al cuadrado} * \text{Probabilidad a favor} * \text{Probabilidad en contra}}{\text{Estimación de error al cuadrado}}$$

$$\text{Tamaño de Muestra} = \frac{(1.96)(1.96)*(.50)*(.50)}{(.06)(.06)} = 270 \text{ Personas}$$

La desviación standard de 1.96, corresponde a un nivel de confianza en la investigación del 95%, que es lo que se busca obtener con ella.

Las probabilidades, tanto a favor como en contra, se determinaron del 50% ya que no existía un estudio anterior de este tema para basarse en él y el otorgar una probabilidad más objetivamente, así que por desconocer los posibles resultados de las entrevistas se decidió por esas probabilidades.

El error estimado en esta investigación se tomó del 6%, tratando de que fuera lo más real posible.

DISTRIBUCION DE PERSONAS A ENCUESTAR

NIVEL SOCIO-ECO.	SEXO	Num. Personas
Alta Media	Hombres	5
	Mujeres	5
Alta Baja	Hombres	12
	Mujeres	13
Media Alta	Hombres	27
	Mujeres	28
Media Media	Hombres	29
	Mujeres	40
Media Baja	Hombres	53
	Mujeres	58
Total		270

5.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El 44.07% de los entrevistados consumen o han consumido productos vendidos a través de MLM. Esto demuestra la importancia y la penetración en el mercado mexicano que han logrado estos sistemas en sus pocos años de operación en México (Gráfico 1).

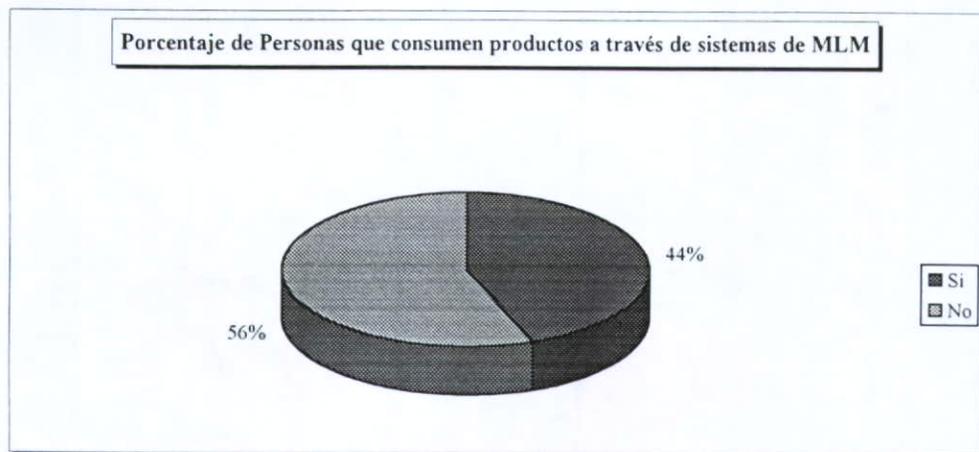


Gráfico 1

De las razones de porqué las personas han comprado artículos de MLM, un poco más de la mitad de estas personas (58.81%), han adquirido estos productos por compromiso, es decir, por que se los ofrecen amistades o familiares, y no pueden negarse a su compra; y sólo el 18.49% lo hacen por convencimiento de que el producto es bueno o de calidad (Gráfico 2).

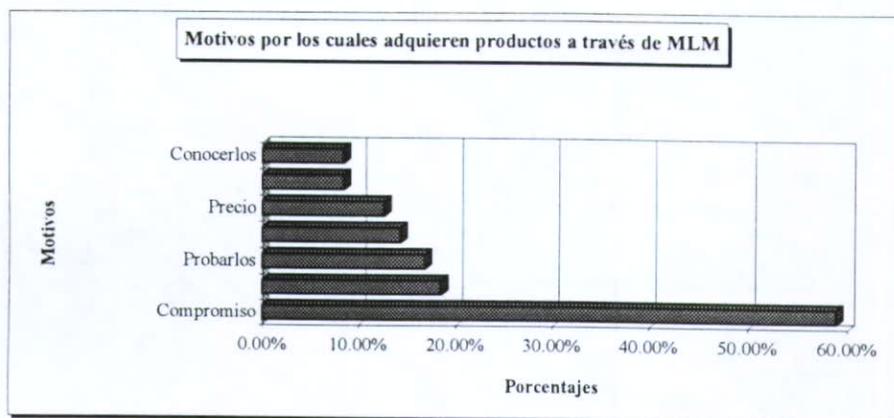


Gráfico 2

Las personas que no consumen estos productos, es porque no les interesa o no tienen necesidad, la mayoría de ellos. Un porcentaje de 24.37 respondió que por ser caros y un 15.13% por desconfianza. Las personas que respondieron que no les interesaba, mostraron poco conocimiento del sistema, de las empresas y de los productos mismo de MLM (Gráfico 3).

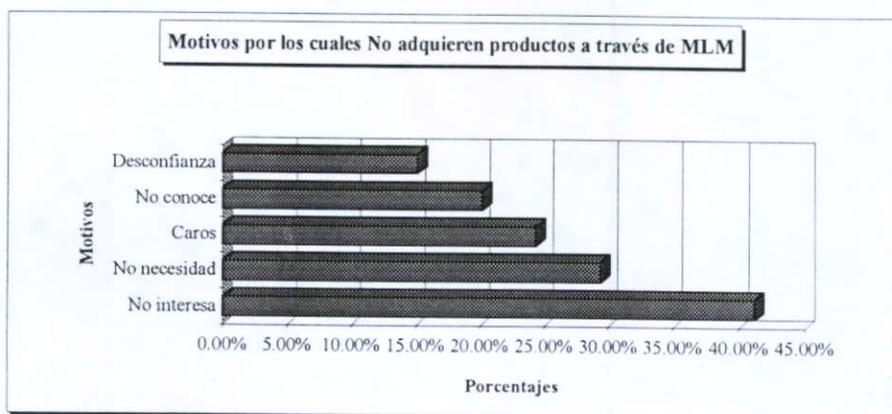


Gráfico 3

La empresa más conocida resultó ser sin duda alguna Amway. El 81.81% de los entrevistados la mencionó. Cabe mencionar que todos los entrevistados tenían conocimiento o habían oído hablar de este sistema de comercialización. Este dato muestra nuevamente la cobertura y conocimiento que han logrado las compañías como Amway, aún sin un gran gasto publicitario en medios masivos. Otras empresas que también tienen un alto grado de conocimiento entre la gente son: Omnitrition con un 63.74%; Avon con un 49.58% y Mary Kay con un 45.38% (Gráfico 4).

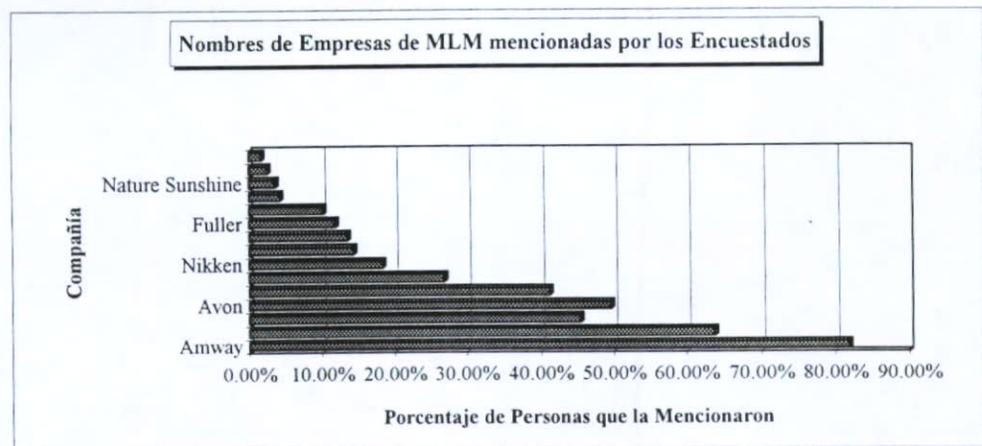


Gráfico 4

Los productos que más se consumen a través de MLM son: cosméticos, suplementos alimenticios y productos dietéticos. Esto se debe principalmente a que la mayoría de las empresas de MLM manejan este tipo de productos que pueden cubrir satisfactoriamente, todos los requisitos que debe cumplir un artículo para que sea vendido por medio de MLM.

Productos que más se consumen en orden de importancia:

- ◆ Cosméticos
- ◆ Complementos alimenticios
- ◆ Productos dietéticos
- ◆ Detergentes
- ◆ Artículos de limpieza en general

- ◆ Aseo personal
- ◆ Bisutería
- ◆ Imanes
- ◆ Emplémentos de cocina

El 58.89% de los entrevistados, mencionó tomar productos naturales para tratar algún malestar o simplemente para cuidar su salud, independientemente si este lo adquieren por medio de MLM o algún otro sistema de comercialización. Los motivos por los cuales consumen productos de origen natural son los siguientes:

- | | |
|-----------------|--------|
| ◆ Salud | 53.85% |
| ◆ Complemento | 30.77% |
| ◆ Proteínas | 23.08% |
| ◆ Recomendación | 20.75% |
| ◆ Naturales | 8.18% |
| ◆ Prescripción | 7.69% |

Este porcentaje refleja la importancia que en los últimos años ha tomado el cuidado de la salud por la persona misma a través de productos de origen natural y por medio del ejercicio (Gráfico 5).

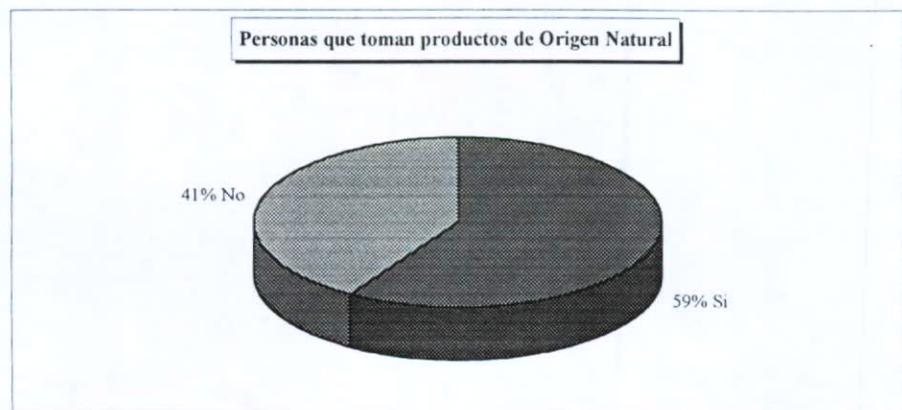


Gráfico 5

Los motivos de salud por los cuales este tipo de productos son tomados son, en orden de importancia, el tener mayor vigor, tratamiento de problemas digestivos, dietas o control de peso, para no carecer de vitaminas. Los problemas digestivos mostraron mayor porcentaje de algún malestar, con el 42.86% de las personas que tomaban productos de origen natural (Gráfico 6).

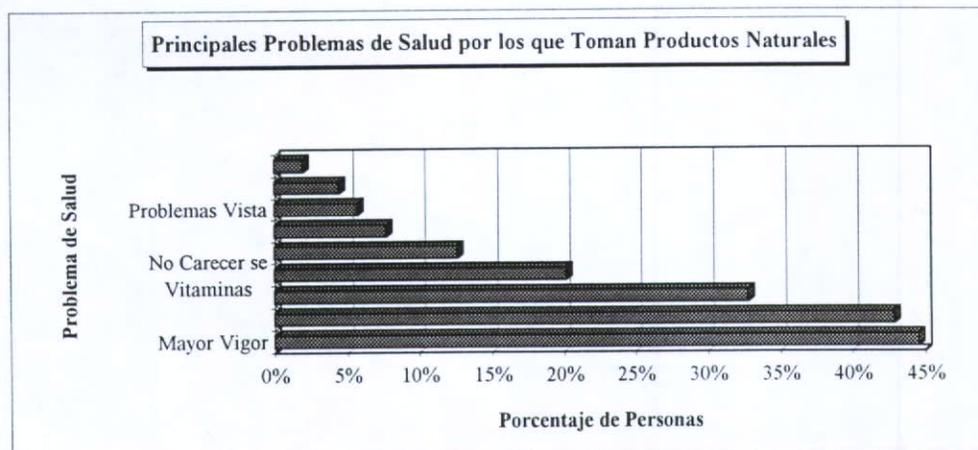


Gráfico 6

Los 3 principales lugares donde adquieren las personas este tipo de productos (los productos de origen natural) son: tiendas naturistas el 38.89%, el 27.78% por medio de MLM y en las farmacias el 21.85%. El sistema de MLM es el segundo canal de distribución por el que se adquieren este tipo de productos, lo que demuestra que es un medio excelente para llegar a el mercado meta de esta clase de productos (Gráfico 7).

Lugar donde se Adquieren los Productos Naturales

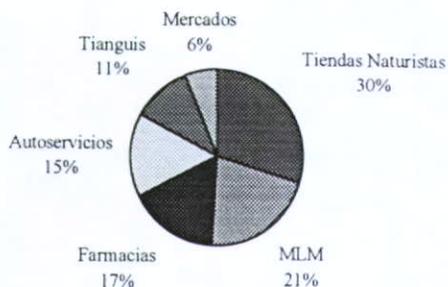


Gráfico 7

Casi la mitad de las personas (49.58%) que consumen o han consumido productos por medio de MLM, perciben el precio de estos como caros en relación a un productos similar en un establecimiento, pero el 71.43% de esas personas que lo perciben caro, mencionaron que esa diferencia la vale por diferentes razones como: el ser un beneficio para su salud, el no encontrarlos en otros lugares, por que se los entregan a domicilio y la mayoría de ellos tienen un mayor rendimiento a los que se encuentran en el mercado actualmente (Gráfico 8).

Percepción de la Calidad de los Artículos Vendidos a través de MLM respecto a los de un Establecimiento



Gráfico 8

Así también, el 55.46% de las personas que han consumido o consumen productos por MLM, mencionaron que la calidad de estos productos es mayor a la de uno similar ofrecido en un establecimiento. Esto a pesar de que el 58.81% de las personas que consumen o han consumido productos a través de MLM lo adquirieron en un principio por compromiso el producto adquirido, lo que refleja que ellos preciben esos productos de manera diferente y ahora están conscientes del nivel de calidad de estos (Gráfico 9).

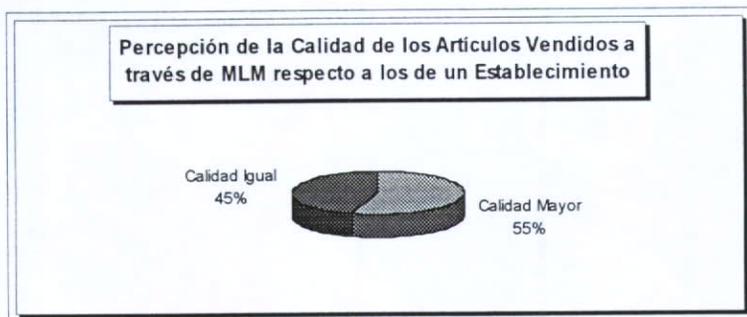


Gráfico 9

El 64% de las personas encuentra ventajas en consumir o adquirir productos a través de MLM contra un 36% que considera no le trae ninguna ventaja (Gráfico 10), entre las razones que se encontraron están las siguientes:

- ◆ Por comodidad
- ◆ Por no encontrarlos en otro lugar
- ◆ Por obtener un beneficio para la salud con estos
- ◆ Porque lo llevan a su casa

¿Le Encuentra Ventajas el Adquirir los Productos a través de MLM?



Gráfico 10

El porcentaje de personas que distribuye o ha distribuido productos a través de MLM también resultó ser significativo. El 19.63% de los entrevistados, mencionó ser distribuidor o haberlo sido de una empresa de MLM (Gráfico 11).

Porcentaje de Personas que han sido o son Distribuidores de Productos a través de MLM

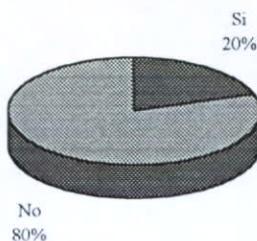


Gráfico 11

De esas personas que son o fueron distribuidoras, el 73.58% continúan dentro de la empresa. Esto refleja de alguna manera el compromiso y la retención que tienen estas empresas (Gráfico 12).

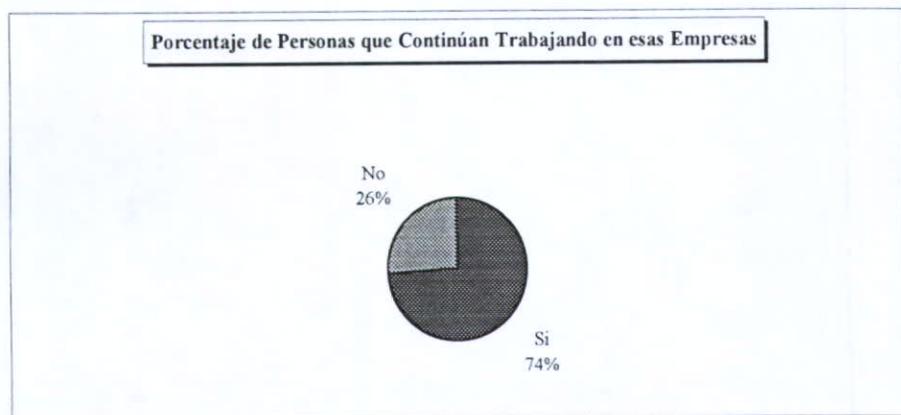


Gráfico 12

De las personas que continúan trabajando en MLM, el 37% tiene alrededor de 3 años dentro del sistema, el 18% alrededor de 2 años y 2 meses; el 12% alrededor de 1 año y medio, y el 43% entre 6 meses y un año (Gráfico 13).

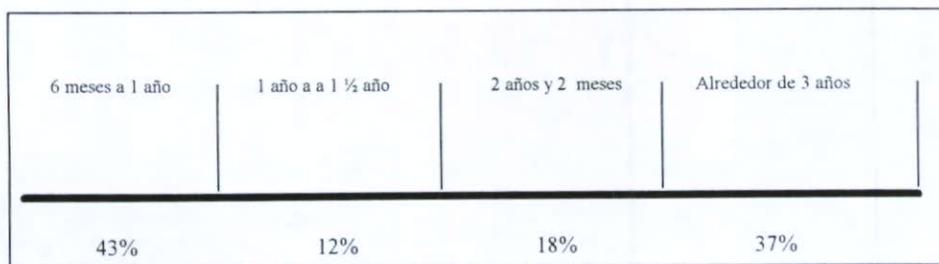


Gráfico 13

El porcentaje se “cae” un poco del año a los dos años de permanencia en las empresas, pero pasando los 2 años y medio, el porcentaje vuelve a subir y se mantiene, por lo que demuestra que existe permanencia a largo plazo.

Entre las ventajas que las personas que están o estuvieron dentro de estos sistemas les ven, se encuentran las siguientes:

- ♦ Trabajar sin un horario establecido
- ♦ Obtener más dinero (actividad extra)
- ♦ Relacionarse y conocer gente
- ♦ Variedad de productos ofrecidos por las compañías

Entre las desventajas mencionados están:

- ♦ Invertir mucho tiempo si de verdad quieres ganar buen dinero
- ♦ Pagar por ingresar (kit de entrada)
- ♦ Estar comprometidos a comprar
- ♦ Las empresas han perdido credibilidad
- ♦ Dificultad de cambiar hábitos de compra
- ♦ Si no haces redes no ganas
- ♦ Ingresos son muy variables

Hay que hacer hincapié, en que la mayoría de la gente no le gusta “pagar” por ingresar a “trabajar”, así como a la mayoría de estas personas no les gusta que sólo les hablen de como vender durante su capacitación pero poco del producto, lo que ellos interpretan como poca calidad de los mismos (Gráfico 14).

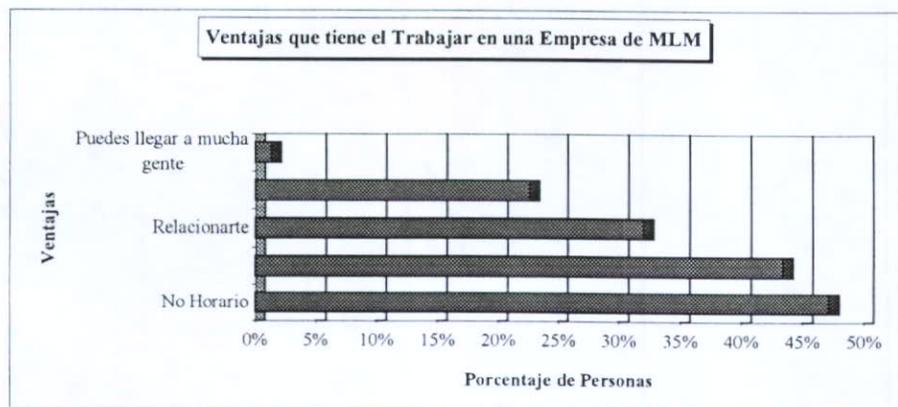


Gráfico 14

Las principales condiciones que se mencionaron para que las personas ingresaran a una compañía de MLM fueron (en orden de importancia):

- ◆ No tener que realizar una inversión inicial
- ◆ Productos más baratos
- ◆ Capacitación en productos
- ◆ Calidad en los productos
- ◆ Sueldo fijo más comisión
- ◆ Apoyo de folletos y juntas
- ◆ Entregas inmediatas
- ◆ Fácil acceso a centros de distribución
- ◆ Crédito
- ◆ Reclutar en base al producto y no al sistema
- ◆ Facilidades de pago
- ◆ Poder poner una pequeña tienda
- ◆ Porcentaje de comisión más alto
- ◆ Apoyos en medios masivos de comunicación

Entre los principales motivadores que reciben de empresas de MLM se encontraron los siguientes:

- ◆ Remuneración
- ◆ Reconocimientos
- ◆ Descuentos
- ◆ Conferencias
- ◆ Hacen que las personas se sientan bien
- ◆ Facilidad de recuperar la inversión
- ◆ Premios
- ◆ Viajes

Entre los principales productos/servicios que las personas entrevistadas piensan que son viables para comercializar por este sistema están:

- ◆ Cualquier producto
- ◆ Cosméticos
- ◆ Productos para la salud
- ◆ Artículos de cocina
- ◆ Complementos alimenticios
- ◆ Productos para adelgazar
- ◆ Perfumes
- ◆ Ropa
- ◆ Artículos de limpieza para el hogar
- ◆ Artículos farmacéuticos
- ◆ De consumo diario
- ◆ Seguros (de vida, automotriz, etc.)
- ◆ Créditos
- ◆ Servicios de limpieza a casas

5.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

De la investigación de campo realizada en la ciudad de Guadalajara, se puede concluir que en el mercado existe una necesidad a satisfacer y un canal adecuado para comercializar el satisfactor de esa necesidad.

Hoy en día el porcentaje de personas de clase socio-económica baja-alta, media y alta-baja que toman productos naturales como complementos alimenticios es muy importante. Las personas cada vez toman más conciencia de lo benéfico que es para ellos el cuidar su persona por medio de el ejercicio y de una alimentación balanceada, es por esto que un gran número de ellas consumen complementos alimenticios para mantenerse bien física y mentalmente, y en muchas ocasiones para prevenir alguna enfermedad.

Además de la tendencia a cuidar su salud, se puede observar en todo el mundo la tendencia a volver a las tradiciones y a no dejar de lado las costumbres adquiridas a través de los años; en México

siempre ha sido importante esto y se conserva mucho de él, es por lo que si se le ofrece un producto que va a ayudar en la salud de las personas y que además se ofrezca de manera y con los "ingredientes" usados por generaciones y generaciones, lo hace ser un producto más atractivo.

Si a estas dos cualidades o características del producto le anexamos un sistema de comercialización en el cual le ofrecemos al cliente que por consumir ese producto que le va a hacer bien, que sabe que sus papas y abuelos lo tomaron y aparte le va a dar dinero a ganar es muy probable que funcione y llegue a tener éxito en el mercado.

Estas hipótesis, por llamarlas de alguna manera, se comprobaron en la investigación. La hipótesis se cumplió ya que el 59% de los encuestados dijo tomar complementos alimenticios, el total de las personas entrevistadas conoce o ha oído hablar de los sistemas de MLM y un gran porcentaje ha trabajado en él y le encuentra muchos beneficios

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE BIOMAX

En base a la investigaciones, bibliográfica y de campo que se realizaron, se plantean los siguientes puntos los cuales son básicos para que un sistema de multinivel pueda funcionar como tal. En base a los resultados de dicha investigación, se llegó a la conclusión de que estos puntos constituyen los factores claves para el éxito de cualquier empresa que quiera comercializar sus productos mediante un sistema de multiniveles.

Además de esos factores claves con los que se debe de contar para ser una empresa exitosa de MLM, Biomax presenta unas variables nuevas en su comercialización que la hará tener como empresa, una ventaja competitiva frente a las otras empresas de MLM, así como frente a las empresas que comercializan sus productos por métodos tradicionales.

No se debe olvidar que como cualquier empresa, las empresas de multinivel deben a su vez, contar con las áreas y sistemas administrativos tradicionales como lo son contabilidad, finanzas, recursos humanos, etc., los cuales no se desarrollarán ya que el objetivo de este capítulo es presentar las estrategias y sistemas que serán implementados y usados por Biomax en su comercialización.

Las estrategias de comercialización que otorgarán a Biomax esa estrategia competitiva son las siguientes:

6.1 ESTRATEGIAS COMERCIALES

6.1.1 Cambio en la Visión de Negocio por parte de los Distribuidores

La primera de las acciones que se tomarán para diferenciar a Biomax del resto de las empresas de MLM es la de cambiar el enfoque con que los distribuidores ven el negocio de MLM. En Biomax, sus distribuidores lo que ofrecerán son satisfactores que van encaminados a necesidades específicas y en la medida que estos distribuidores logren detectar estas necesidades insatisfechas y desplazar el mayor número posible los productos a los consumidores, en esa medida crecerán o decrecerán sus ingresos.

Se pretende quitar de la mente lo que para muchos es ingresar a un sistema de MLM, que es el tener ingresos por reclutar gente, cuando la realidad es que los ingresos dependen de la comisión generada por el número de productos que desplace un distribuidor, y para esto es necesario un buen producto. Si no existe un satisfactor que satisfaga una necesidad existente, esas ventas realmente sólo se podrán hacer una vez y en la mayoría de los casos van a hacer ventas “por compromiso” ya que es lo que sentirá el comprador, más no va a sentir que está comprando un satisfactor.

Biomax pretende, sobre todas las cosas, centrar la comercialización de su línea de productos en la calidad y efectividad de éstos, y en segundo lugar, en el sistema de multinivel hacia los distribuidores. Esta será la principal diferencia de Biomax frente a las otras compañías de MLM, la actitud de sus distribuidores y la que se buscará irradiar a todos los elementos que participan en la organización.

6.1.2 Capacitación Inicial

La capacitación inicial que ofrecerá Biomax a sus nuevos distribuidores será un punto básico para el desarrollo y éxito de los mismos así como de la organización en general. Una gran parte de la capacitación que se les impartirá en un principio, consistirá en el conocimiento de los productos, se busca que desde un principio los nuevos distribuidores sean unos expertos en los satisfactores que van a ofrecer y en las cualidades de estos.

Algo que favorecerá este objetivo es el hecho que los nuevos distribuidores ya tendrán que ser consumidores de los productos Biomax, lo que les otorga de entrada un conocimiento de los mismos.

Otra parte fuerte en la capacitación será el conocimiento del sistema de comercialización de Biomax comprendiendo todas las áreas de éste: sistemas de reclutamiento, sistema de compensación, sistema administrativo, etc... Por otro lado, también se les instruirá sobre la forma de trabajar de otras empresas de MLM, para que los conozcan y sean capaces de encontrar las diferencias entre uno y otro sistema y así transmitirlo a sus prospectos, además de tener argumentos cuando los comparen con otros sistemas de MLM.

La capacitación inicial desde luego incluye un seminario básico de ventas, el cual permita al distribuidor sentirse plenamente confiado de lo que está haciendo y de como lo está haciendo. Al final lo que se busca es conocimiento, seguridad y confianza en los distribuidores de Biomax.

6.1.3 Posibilidad de comprar los productos directamente de la compañía sin necesidad de ser distribuidor

La posibilidad de adquirir el producto en una empresa y no por medio de una persona conocida, familiar o compañero de trabajo, le concede a una persona la posibilidad del anonimato y por lo tanto, la posibilidad de probar y comparar, y en su caso, comprobar las características de un producto, sin sentirse comprometida con nadie o temerosa de una nueva insistencia por parte de su proveedor.

Al vender directamente de la empresa al consumidor final, le da al producto la oportunidad de ser probado y que la persona evalúe sus cualidades sin presiones de ninguna índole. Esto a su vez da la oportunidad de que la gente conozca las ventajas del producto y después estos se interesen en el negocio, una vez convencidos de que lo que van a ofrecer son productos de calidad y que a su vez permiten hacer un buen negocio.

Para evitar la competencia entre la empresa y los propios distribuidores, la venta al público se hará en las oficinas de la empresa al precio final de venta (sin descuento). Una vez que la persona tenga interés en pertenecer a la familia de distribuidores Biomax se le dirigirá con unos de los distribuidores actuales de Biomax para que sea patrocinada y pueda empezar su camino dentro de la empresa.

6.1.4 Kit de entrada de bajo costo

Un kit de entrada en los sistemas de MLM, se refiere a un paquete que contiene información y material promocional acerca de los productos ofrecidos por la compañía de que se trate, así como de técnicas de venta y formas de hacer contacto dentro del sistema de multinivel. El kit puede constar de

productos, libros, cassettes, video-cassettes y folletos, tanto para capacitación personal como para promocionar los productos.

Todas las compañías de MLM tienen como requisito de ingreso el adquirir este Kit con un costo variable. Este Kit es standar, es decir, todos vienen iguales, la misma literatura, los mismos productos, etc..

El kit de entrada de Biomax estará básicamente compuesto por información acerca del negocio, literatura acerca de Biomax, la oportunidad de negocio y de los productos. Se dará la opción de que el nuevo distribuidor empiece con los productos que este elija y por lo tanto con el material de apoyo que este requiera, no se le impondrá ningún producto en específico, tendrá que adquirir forzosamente el Kit como requisito indispensable para ingresar al sistema, pero la misma persona "armará" su Kit.

El Kit estará muy enfocado al conocimiento de los productos y del sistema: características generales, beneficios, limitaciones, contenidos, composiciones, condiciones para ser distribuidor, niveles en la organización, sistema de compensación, etc... Lo que se trata es que el nuevo distribuidor conozca lo que va a ofrecer a sus amigos, familiares y a la gente en general, darles todos los medios para que estos logren desplazar el mayor número de productos posibles.

Este Kit de entrada será de bajo costo, cubriendo sólo el costo de dar de alta al nuevo distribuidor dentro del sistema y del material impreso y audio-visual que se le otorgue.

6.1.5 Opción de comprar material de apoyo de ventas

El material de apoyo de ventas es el principal soporte con el que cuentan los distribuidores para llevar a cabo sus ventas. Pensando en este aspecto, Biomax ofrece la posibilidad de adquirirlo de manera que exista una uniformidad en los materiales de venta utilizados por los distribuidores y que no cada uno de estos realice sus propios materiales y distorsionen la imagen de la empresa. La imagen corporativa de la empresa es muy importante para Biomax y deberá ser cuidadosamente respetada en todo momento.

Biomax tendrá una gama de diferentes materiales de venta, no siendo este su negocio, sino simplemente un apoyo a los distribuidores, cubriendo estos solamente con el costo de elaboración de cada uno de los materiales, el cual se pretenderá sea el más bajo posible en el mercado, pero sin perder la calidad, los cuales estarán estandarizados y al alcance de cualquier distribuidor. De esta manera los distribuidores contarán con el material necesario para su actividad, no teniendo que desarrollar cada uno de ellos, y la empresa podrá guardar estándares de calidad en estos de manera de poder cuidar y fortalecer la imagen de la empresa.

6.1.6 Crédito

Biomax tendrá la opción de crédito en las compras que hagan los diferentes distribuidores. Para que un distribuidor tenga derecho a las diferentes opciones de crédito deberá llenar los siguientes requisitos:

- ◆ Crédito sobre el 50% de sus compras. Para que se le otorgue esta opción tendrá que tener por lo menos 6 meses de ser distribuidor activo y un volumen grupal de 1,000 puntos (Es decir con ventas y desarrollando una red de MLM). Este 50% de crédito se pagará a un plazo de 15 y 30 días, 50% la primera quincena y 50% la segunda. De no ser así se le cobrará intereses conforme a la tasa de interés promedio vigente en el mercado.

- ◆ Crédito sobre el 75% de sus compras: Para tener derecho a este crédito deberá tener más de 10 meses de ser distribuidor activo además tener un volumen grupal superior a 2,000 puntos mensuales. Este crédito deberá ser pagado en el lapso de 2 meses, ya sea quincenal o mensualmente y de no ser así se le cobrarán intereses conforme a la tasa de interés promedio vigente en el mercado.

- ◆ Crédito sobre el 100% de sus compras: Para tener derecho a crédito sobre el 100% de sus compras, tendrá que tener más de 14 meses en la compañía como distribuidor activo, un volumen de venta grupal de 4,000 puntos mensuales. Este crédito se pagará en un lapso de 2 meses ya sea quincenal o mensualmente cayendo en las mismas penalidades que en los anteriores casos por no pagar a tiempo.

El crédito se registrará bajo las siguientes condiciones:

- ◆ El crédito sólo se hará sobre el volumen personal de ventas.
- ◆ No se cobrarán intereses cuando se otorgue este crédito, al menos que el plazo de vencimiento del crédito sea sobrepasado, cargándose en este caso los intereses correspondientes (Calculado bajo la tasa de interés promedio del mercado).
- ◆ Las compensaciones, bonos y descuentos no se bonificarán al distribuidor sino hasta el momento en que este tenga liquidado su crédito con la compañía.

Una vez que se han expuesto las estrategias que diferenciarán a Biomax de las otras empresas de MLM, se desarrollarán los 5 puntos más importantes para que una empresa de MLM funcione, es decir, aquellos puntos que caracterizan a una empresa de MLM y que sin ellos esta no sobreviviría.

6.2 SISTEMA DE COMPENSACIÓN

El sistema de compensación de Biomax está basado en un sistema de puntos. A cada producto de la línea Biomax se le asignará un diferente puntaje, de manera que a pesar de los cambios en costos, precios de venta o variaciones macroeconómicas, el sistema de compensación no tenga que ser modificado. Los puntajes correspondientes a cada unidad vendida de cada uno de los productos de Biomax se determinaron y determinarán en base a: sus costos, su precio de venta, su aceptación por parte del mercado y su margen de contribución. El puntaje asignado a la línea actual de productos es el siguiente:

Producto A: 20 puntos.

Producto B: 35 puntos.

Producto C: 60 puntos.

Producto D: 50 puntos.

Producto E: 80 puntos

6.2.1 Niveles y Oportunidades dentro del sistema de Compensación de Biomax

En el estudio que se realizó de los diferentes sistemas de compensación empleados por las diferentes compañías de MLM, se observó que algunos de ellos tienen sistemas de cierta forma complicados o poco fáciles para los que ingresan a sus sistemas de entender, por el número de variables que intervienen en la forma de compensación. Biomax pensó en un sistema de compensación que fuera lo más entendible y confiable para las personas interesadas en ingresar a Biomax, se trata que el sistema de Biomax sea fácil de entender y sin complicaciones de manera que éste a su vez sea un incentivo para cada uno de sus distribuidores.

En el sistema de compensación de Biomax se utilizarán los siguientes términos:

- ◆ **Volumen personal:** Este se refiere al puntaje generado por el volumen de productos comprado por el distribuidor directamente a la compañía para su venta directa al consumidor final.
- ◆ **Volumen Grupal:** Se refiere al puntaje generado por el volumen de productos comprados por el distribuidor o patrocinador y sus patrocinados, línea descendente u organización de ventas.

Características de un Nuevo Distribuidor de Biomax:

- ◆ **Condiciones:** Haber adquirido el Kit de entrada a Biomax y haber asistido a la capacitación inicial, además de ser un consumidor de los productos Biomax.
- ◆ **Reconocimientos:** Bienvenida a la empresa.
- ◆ **Bonos e incentivos:** Por ser distribuidor de Biomax se tendrá automáticamente el 20% de descuento sobre el precio de venta al consumidor final, sobre cualquier producto de la línea Biomax.

6.2.2 Jerarquización de los Niveles de los Distribuidores

NIVEL 1

- ◆ **Condiciones.** Alcanzar 1,000 puntos de manera grupal en un mes. El porcentaje que se otorgará por haber alcanzado este puntaje es del 10% sobre el valor de la mercancía ya rebajada.
- ◆ **Reconocimientos.** Reconocimiento por medio de diploma.
- ◆ **Bonos e incentivos.** En este nivel no se otorgará ningún bono o incentivo.

NIVEL 2

- ◆ Condiciones. Necesitará 3,000 puntos de forma grupal para alcanzar este nivel y se le otorgará un 15% de descuento sobre el valor de la mercancía ya rebajada.
- ◆ Beneficios. Reconocimiento por medio de un diploma y un “pin” de bronce que lo identifica como distribuidor de segundo nivel.
- ◆ Bonos e incentivos. En este nivel no se otorgará ningún bono o incentivo.

NIVEL 3

- ◆ Condiciones. Alcanzar 6,000 puntos de manera grupal en un mes. El porcentaje que se otorgará por haber alcanzado este puntaje es del 20% sobre el valor de la mercancía ya rebajada.
- ◆ Beneficios. Reconocimiento por medio de un diploma y un “pin” de plata que lo identifica como distribuidor de tercer nivel.
- ◆ Bonos e incentivos. En este nivel no se otorgará ningún bono o incentivo.

NIVEL 4

- ◆ Condiciones. Alcanzar 10,000 puntos de manera grupal en un mes. El porcentaje que se otorgará por haber alcanzado este puntaje es del 25% sobre el valor de la mercancía ya rebajada.
- ◆ Beneficios. Reconocimiento por medio de un diploma y un “pin” de oro que lo identifica como distribuidor de tercer nivel.
- ◆ Bonos e incentivos. Viaje todo pagado a la convención anual de BIOMAX.

NIVEL 5

- ◆ Condiciones. Alcanzar 15,000 puntos de manera grupal en un mes. El porcentaje que se otorgará por haber alcanzado este puntaje es del 30% sobre el valor de la mercancía ya rebajada.
- ◆ Beneficios. Reconocimiento por medio de un diploma y una placa de oro que lo identifica como distribuidor de tercer nivel.
- ◆ Bonos e incentivos. Un viaje a un lugar dentro del país con duración de tres días con todo pagado.

NIVEL ROYAL 1

- ◆ Condiciones. Desarrollar dos distribuidores del nivel 5, alcanzando 30,000 puntos grupales durante tres meses continuos. Se les otorgará un descuento del 31% sobre el valor de la mercancía ya rebajada.
- ◆ Beneficios. Placa de oro que lo identifica como distribuidor del nivel Royal 1.
- ◆ Bonos e incentivos. Un viaje dentro del territorio nacional con duración de una semana con todos los gastos pagados.

NIVEL ROYAL 2

- ◆ Condiciones. Desarrollar dos personas del nivel Royal 1 y que estos logren un puntaje grupal de 60,000 puntos durante tres meses seguidos. Se les otorgará una comisión del 32% sobre el valor de la mercancía ya rebajada.
- ◆ Beneficios. Placa de oro y zafiro que lo acredita como distribuidor del nivel Royal 2.
- ◆ Bonos e Incentivos. Asistirá a todos los eventos organizados por BIOMAX de forma gratuita, además de tener viajes dentro del país todo pagado.

NIVEL ROYAL 3

- ◆ Condiciones. Desarrollar dos personas del nivel Royal 2 y que estos logren un puntaje grupal de 120,000 puntos durante tres meses seguidos. Se les otorgará una comisión del 33% sobre el valor de la mercancía ya rebajada.
- ◆ Beneficios. Placa de oro y esmeralda que lo acredita como distribuidor del nivel Royal 3.
- ◆ Bonos e Incentivos. Asistirá a todos los eventos organizados por BIOMAX de forma gratuita, además de tener viajes dentro del país todo pagado. Se le pagará el 50% del valor de un auto de su elección.

NIVEL ROYAL 4

- ◆ Condiciones. Desarrollar tres personas del nivel Royal 3 y que estos logren un puntaje grupal de 360,000 puntos durante tres meses seguidos. Se les otorgará una comisión del 35% sobre el valor de la mercancía ya rebajada.
- ◆ Beneficios. Placa de oro y diamantes que lo acredita como distribuidor del nivel Royal 3.
- ◆ Bonos e Incentivos. Asistirá a todos los eventos organizados por BIOMAX de forma gratuita, además de tener viajes dentro del país todo pagado. Se le pagará el 75% del valor de un auto de su elección.

Para poder explicar el sistema de compensación de Biomax en la práctica, se prepararon dos ejemplos en los que se muestra los factores que intervienen en este.

En el siguiente ejemplo se va a asumir que fueron vendidos 12 artículos de cada uno de la línea que compone Biomax, lo que da un total de \$5,880.00 a precio de venta final, logrando un nivel de puntos de 2,940.

De haberlo alcanzado de manera individual se presentaría de la siguiente forma:

Ventas:	\$ 5,880.00	
Ptos Individuales:		2,940
Ingreso por Descuento:	\$ 1,176.00	
Ingreso por Comisión:	\$ 705.60	
Total de Ingreso para Dist.:	\$ 1,881.60	
Total de Ingreso para empresa:	\$ 3,998.40	

Otra forma de haber alcanzado los 2,940 puntos es por medio de 3 distribuidores que hubieran logrado un nivel de 980 puntos cada uno. De ésta forma, cada uno de ellos logra un nivel de comisión de 10% y su patrocinador uno de 15%, aún a pesar que este último no hubiera vendido nada, pero se hace acreedor a ese ingreso por el nivel de puntos alcanzado en forma grupal por sus patrocinados:

Ventas:	\$ 5,880.00	
Ptos Grupal:		2,940
Ptos Individuales: Patrocinador:		2,940
Distribuidor		980
Distribuidor		980
Distribuidor		980
Ingreso Dscto: Dist.	\$ 392.00	
Dist.	\$ 392.00	
Dist.	\$ 392.00	

Ingreso comisión: Patrocinador	\$ 705.60
Dist.	\$ 156.80
Dist.	\$ 156.80
Dist.	\$ 156.80
Ingreso Total: Patrocinador	\$ 705.60
Dist.	\$ 544.80
Dist.	\$ 544.80
Dist.	\$ 544.80
Ingreso Empresa:	\$ 3,528.00

Este sistema de compensación desarrollado por Biomax no deja dudas a sus colaboradores y es fácil de captar, además de que permite que sea negocio también para la empresa.

6.3 SISTEMA DE RECLUTAMIENTO

6.3.1 Características generales

La reclutación es una parte esencial para el éxito de una empresa de MLM. La mayoría de las empresas usan muchos “trucos” para atraer posibles distribuidores, hasta llegan a mentir o a prometer cosas que luego no van a cumplir.

En Biomax, una de las características esenciales dentro de su sistema de reclutamiento, es que a las personas a las cuales se contacte se les va a hablar con la verdad y no se les atraerá a la compañía llamando o proponiendo a la empresa como lo que no es, es decir, a las personas que se pretenda reclutar se les invitará abiertamente a participar en una empresa de multiniveles, que les ofrece además de la posibilidad de sentirse bien con los productos de esta misma, la posibilidad de un negocio en el cual su éxito o fracaso va a depender en gran parte del esfuerzo y dedicación que le dedique a desarrollarlo. No se prometerán falsos ingresos y un negocio “cómodo”, sino un buen negocio siempre y cuando ellos estén dispuestos a crecerlo.

Otra consideración básica dentro del sistema de prospectación de Biomax, será en base a ciertas características de los nuevos distribuidores. Se considera que no todas las personas llenan el perfil de distribuidor para una empresa de multiniveles y en especial para los productos Biomax.

No se invitará a participar en el negocio a cualquier persona indiscriminadamente. Los distribuidores antes que nada tendrán que conocer o consumir los diferentes productos, sus cualidades, sus usos y sus bondades. Se evitará que personas que no conozcan los productos ingresen como distribuidores de Biomax. No se debe caer en el error de otras empresas que “venden” más el sistema de compensación que sus mismos productos. Lo más importante para un distribuidor de la línea de Biomax es conocer los diferentes productos y por lo menos consumir uno de ellos, de manera que estos realmente estén convencidos del producto de manera que puedan recomendarlo.

Algo muy importante será el no inducir a la compra del producto si este no va a satisfacer una necesidad del cliente potencial.

No se debe reclutar a nuevos distribuidores sólo por el hecho de reclutar, de manera de hacer crecer las redes de una manera “artificial” es decir, mediante distribuidores que en muchos casos no tiene el perfil o que no van a consumir los productos de Biomax. Estos distribuidores sólo participarían en la organización por compromiso o porque se les indujo a esto, pero no por un convencimiento personal.

En el caso de las personas que ya hayan trabajado en sistemas de MLM para otras empresas, se les pondrá mayor énfasis en el conocimiento y diferenciación con sus empresas anteriores recalcándoles muy bien las reglas de este nuevo “juego” para ellos y como el actuar del distribuidor viene a cambiar en Biomax.

La etapa de lanzamiento o nacimiento de la empresa es un punto clave para las empresas de MLM. Además de contar con los controles administrativos, contables y financieros adecuados, es necesario que se lleve a cabo un reclutamiento adecuado y acorde con esta etapa.

Es por esto que la primera generación de Biomax debe de cumplir con los siguientes objetivos:

- ◆ Desarrollar una primera generación de distribuidores líderes y comprometidos con el crecimiento de la empresa.
- ◆ Lograr que esta primera generación de distribuidores conozcan el negocio y los productos a fondo y generen una segunda generación de distribuidores líderes.
- ◆ Empezar a generar volumen de ventas y conocimiento de los productos Biomax
- ◆ Alto dinamismo.
- ◆ El mercado meta son las clases media media-alta y alta por la clase de productos que se pretende manejar, la clase de educación que han recibido y la clase de motivaciones que tienen se adecúan al perfil del consumidor-distribuidor de Biomax.
- ◆ Facilidad de comunicación con personas.
- ◆ Tener un firme compromiso ante la empresa y su desarrollo.
- ◆ Conocimiento de los sistemas de multinivel (preferentemente).
- ◆ Mas que distribuidores, socios del crecimiento y fundación de la empresa.

A partir de la primera generación de distribuidores, se deberán desprender las primeras generaciones de distribuidores. Los pasos recomendados para el reclutamiento de estas primeras generaciones de distribuidores son los siguientes:

- a) Realizar una lista de conocidos y familiares a los que les pueda interesar el negocio.
- b) Seleccionar de esta lista a los que realmente reúnan las características necesarias.
- c) Hacer una invitación en forma personal , explicandoles un poco del negocio.
- d) Invitar a los prospectos a una junta de inducción que se llevará a cabo dentro de las instalaciones de la empresa.
- e) Llevar a cabo reunión de inducción junto con diferentes líderes, con el siguiente formato:
 - ◆ La empresa: porqué nació, su misión, su filosofía, etc.
 - ◆ Los productos: sus usos, beneficios y características
 - ◆ La oportunidad de negocio: porqué puede ser un buen negocio, o una opción de negocio para cada uno de los prospectos

- ◆ Pausa con refrigerio
- ◆ Invitación al negocio enfatizando la importancia de las primeras generaciones y la oportunidad que se les presenta por pertenecer a estas
- ◆ Firma de nuevos distribuidores
- ◆ Hacer compromisos para que estos empiecen su capacitación dentro de los multiniveles

6.4 MOTIVACIÓN

6.4.1 Características generales

Dentro de Biomax se pretende ofrecer a los distribuidores participantes no solamente dinero, sino algo mas que “libertad económica”. Esta es una de las principales banderas de Biomax.

Biomax no solamente está interesado en personas que sólo vean a la compañía como una oportunidad de negocio, sino que vean beneficios alternativos y una motivación diferente a simplemente el dinero. Biomax pretende diferenciarse de otras empresas en este sentido, no solamente será el hacer dinero para sus distribuidores, sino que Biomax será algo más, es decir:

- ◆ Superación y realización personal mediante la seguridad que da el ser una persona exitosa
- ◆ Seguridad personal, laboral y económica
- ◆ El contacto con personas
- ◆ Hacer nuevos amigos
- ◆ Ser reconocido por los logros que se obtengan (reconocimientos que la empresa otorga)
- ◆ Apoyo y seguimiento personalizado por parte de la empresa y los patrocinadores
- ◆ La posibilidad de lograr una verdadera y firme independencia económica en el futuro
- ◆ Una empresa y productos que respalden el trabajo de cada uno de estos

Además de la labor que lleve a cabo cada uno de los distribuidores independientes por parte de la empresa se llevarán a cabo diferentes sesiones motivacionales, en las cuales se transmitirá a las personas la filosofía de la empresa y el respaldo que estas les da.

Cada mes se organizarán reuniones en las cuales se premiará y se reconocerá a los distribuidores por los siguientes conceptos:

- ◆ Mayor desplazamiento individual de productos.
- ◆ Mayor desplazamiento grupal de productos.
- ◆ Mayor crecimiento firme y constante de su red de distribución.
- ◆ Mejor seguimiento y asesoramiento de línea descendente.

Anualmente se llevarán a cabo convenciones en las cuales, además de llevar a cabo sesiones y conferencias sobre la empresa y diferentes temas de interés, se realizará una premiación a los 5 distribuidores más destacados, no solamente en volumen de ventas, sino los que hayan cumplido y seguido la filosofía y los objetivos de la empresa de una manera constante y con entusiasmo. Estos distribuidores serán escogidos por un comité el cual evaluará el desempeño de los distribuidores en las diferentes áreas que estos deben desempeñar.

6.5 LIDERAZGO

Normalmente los líderes de las compañías de multiniveles son sus mismos fundadores y deberían serlo en la mayoría si no es que en todos los casos, ya que estos son los que conocen mejor la empresa y tiene motivaciones internas y externas que podrán fácilmente transmitir a los nuevos distribuidores y a sus redes.

Dada la importancia que tiene esa primer generación de líderes, en Biomax se tendrá especial atención en ellos, siendo características que deben de cumplir, las siguientes:

- ◆ Conocimiento previo de los sistemas de multiniveles y de otras compañías de multiniveles.
- ◆ Conocer a fondo la filosofía de la empresa.
- ◆ Conocimiento total de las características de los productos.
- ◆ Conocer a fondo el sistema de compensación.
- ◆ Gran carisma y don de gente.
- ◆ Facilidad de palabra y de negociación.
- ◆ Tener aptitudes para hablar en público y ante grandes auditorios.

La misión central de estos líderes será la de ser pivote y camino central a seguir por parte de los diferentes distribuidores. Deberá ser ejemplo en todo momento de la filosofía y de las actitudes necesarias para tener éxito dentro de la empresa.

El líder de la empresa deberá desarrollar poco a poco diferentes líderes secundarios los cuales sigan la filosofía de Biomax y adquieran las diferentes características esenciales para ser un líder, además de motivar y hacer crecer sus redes, y la compañía en general de una manera constante y firme.

6.6 CAPACITACIÓN

La capacitación para los distribuidores por parte de Biomax se basará antes que nada en el conocimiento del producto. Es muy importante para Biomax, que sus distribuidores conozcan y usen (consuman el producto), para que estos puedan hablar en base a su experiencia y que las dudas que los diferentes clientes o consumidores pudieran tener, puedan ser contestadas, en su mayoría, en base a la experiencia por parte de los distribuidores.

Otra novedad dentro del sistema de capacitación de Biomax será que no solamente se les enseñará a los diferentes distribuidores sobre el sistema de Biomax en específico, sino que se les dará una capacitación sobre el sistema de MLM en general: cuando se iniciaron, sus ventajas y sus desventajas y sus proyecciones a futuro.

Para Biomax es importante que los distribuidores estén capacitados en los que son sus productos y su sistema, pero se considera que también es importante que conozcan los otros métodos de distribución y comercialización, que sepan como se encuentra el comercio en general y las tendencias económicas tanto locales, nacionales e internacionales.

A los empleados que trabajen en el área administrativa dentro de Biomax se les exigirá una capacitación tanto del producto como de la empresa.

Dentro de Biomax se considera que la capacitación constante, dinámica y planificada debe de estar presente en todo momento dentro de la empresa de manera que pueda junto con el desarrollo de la empresa y de sus distribuidores, contribuir al desarrollo de las diferentes etapas por las que pasa una compañía de multiniveles.

Esa capacitación Biomax la otorgará de forma gratuita para sus distribuidores e impartida generalmente por los líderes más altos en las redes o con conferenciantes externos, tratándose los siguientes temas:

- ◆ El liderazgo. Su importancia, como desarrollarlo, tipos de líderes, la importancia del liderazgo dentro del mercadeo mediante multiniveles.
- ◆ El sistema. Explicación del sistema de compensación, como funciona, que beneficios puede traer, como se puede obtener los máximos resultados mediante una adecuada utilización de este. Cómo crear una base sólida para el crecimiento económico y la independencia económica futura. La importancia de la multiplicación de las redes. Como prospectar e invitar a dichas personas a las juntas iniciales
- ◆ Los productos. Cada uno de los productos tendrá una conferencia y una capacitación por separado. Los temas que se tratarán de cada uno de los productos serán los siguientes: su uso, la experiencia que se ha tenido con cada uno de éstos, su contenido, porciones adecuadas de uso, etc. Como ya se mencionó, se enfatizará mucho en que los distribuidores no lo ofrezcan como productos medicinales sino complementos alimenticios, señalando solamente sus beneficios y si se quiere, la experiencia que han tenido otras personas con los productos sin que esto quiera decir que va a tener la misma experiencia la persona que lo consuma.
- ◆ Creación de redes. El porque de la importancia de la creación de redes, como se crean, como crecen, como lograr el máximo beneficio, duplicar, multiplicar. Crear volumen en base a las redes. Crear amigos en base a redes.
- ◆ Compartir : “no vender”. La diferencia entre vender y compartir en multiniveles, la experiencia como principal forma de dar a conocer los productos, el poder de la plática informal, compartir

el producto, compartir la oportunidad de negocio. Compartir mis gustos mis necesidades y como me ayudan los productos de Biomax.

- ◆ Hablar en público. La importancia de hablar en público, el poder de usar las palabras claves. El perder el miedo a pararse frente a un auditorio, el hacer del hablar en público, una plática de amigos.
- ◆ Como llevar a cabo presentaciones exitosas. Como preparar una presentación, como ganar la atención, como cerrar una presentación y crear un compromiso.

6.7 IMAGEN DE LA EMPRESA

Consideramos que la imagen de Biomax es y será de una gran importancia para su desarrollo. Como empresa de multiniveles, la imagen de la empresa y lo que esta proyecte será de gran importancia, ya que en muchos casos determinará la decisión de ingresar o no de muchos de los nuevos distribuidores.

La imagen de Biomax debe y será cuidada en todo momento, logrando un standard por parte de la compañía y de sus diferentes distribuidores independientes. A su vez, la estandarización de la imagen ayudará a que Biomax sea vista como una empresa seria y sólida lo cual es de gran importancia dentro de la industria de los multiniveles.

Existen aspectos de la imagen de Biomax que deben ser cuidados desde un principio, aún antes de la fundación de la empresa y otros aspectos que se deben de cuidar conforme la empresa tenga su desarrollo. Entre esos aspectos clave se encuentra el slogan de la empresa:

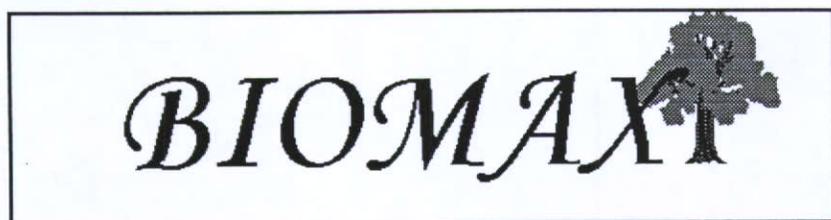
“Bio-maximiza tu vida”

Con este slogan Biomax trata de transmitir en pocas y concisas palabras lo que es, su filosofía y lo que pretende ante sus clientes y distribuidores. Es decir, mejora tu desempeño y tu salud con Biomax,

maximizala, mejoralala y vivela mucho mejor, mejorando tu biosistema por medio de productos naturales. Bio-maximiza tu vida ganando a su vez dinero con los mismo productos que te han ayudado a Bio-maximizar tu estilo y condición de vida.

No menos importancia tiene la parte gráfica de la marca, el logotipo es de gran importancia ya que este se imprimirá en cada una de las partes donde se escriba la marca Biomax:

Logotipo



El logotipo creado para Biomax refleja lo natural de los productos, su origen. Se relacionó con un árbol por las connotaciones que tiene este con la naturaleza, además de que para la mayoría de nosotros, relacionamos el bosque, los árboles y el color verde con salud y vida.

Este logotipo siempre deberá ser incluido en toda la papelería de la empresa:

- ◆ Folletos
- ◆ Catálogos
- ◆ Las mismas etiquetas de los productos
- ◆ Espectaculares
- ◆ Tarjetas de presentación, y demás papelería usada por la empresa.

Otro punto es la imagen personal de cada uno de los distribuidores de Biomax. Deberán de mostrar ante todo una imagen de pulcritud, ya que de alguna manera las personas de la organización es un reflejo de la empresa, por lo que se harán esfuerzos para que los distribuidores y sobre todo los

líderes de las altas jerarquías de Biomax siempre se presentan con una imagen, como ya se dijo antes, sobre todo de limpieza.

CAPÍTULO VII

PROYECCIÓN DE VENTAS

7.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

Como en todo lanzamiento al mercado de un producto nuevo, no sólo es necesario desarrollar un buen producto para que éste satisfaga lo mejor posible las necesidades detectadas con anticipación; se tiene que ver además de esto, si el proyecto es viable financieramente, es decir, si lanzarlo al mercado va a ser negocio para aquella persona o empresa que lo haga.

Con este propósito se realizó una proyección de ventas de los productos Biomax, con el cual se pretende observar los resultados financieros una vez lanzados los productos al mercado. Se decidió realizar este estudio con tres vertientes, es decir, tres posibilidades de resultado una vez hecho el lanzamiento:

1. **Proyección Optimista.** Es decir, que los resultados fueran mejor que los esperados. Que el producto y el sistema fueran un éxito total.
2. **Proyección Normal.** De acuerdo a los pronósticos realizados en base a la demanda que podría existir (de acuerdo a la investigación de mercado) y tomando en cuenta el inicio de la mayoría de las empresas de MLM en el mundo.
3. **Proyección Pesimista.** Esto se daría con una respuesta por debajo de las expectativas obtenidas con la investigación y de los resultados de la investigación en este capítulo e históricamente dados en el lanzamiento de MLM.

Como se mencionó en la breve explicación de cada una de las posibilidades, las tres vertientes se plantearon en base a resultados que arrojó la investigación de mercado y en base a los resultados de otras empresas de MLM en sus inicios, información que se obtuvo por medio de la investigación bibliográfica. No se incluyen los resultados de la investigación en este capítulo para no repetirlos pero una vez más, este análisis está basado en los resultados arrojados.

Se decidió plantear los posibles resultados para que se pudiera mostrar un parámetro entre los cuales estarían el tiempo estimado de recuperación de la inversión en base a los costos tanto de comercialización como fijos, en los que se incurrirían.

Uno de los requisitos fundamentales para que una empresa de MLM tenga éxito, es el margen que debe de existir entre el costo de venta del producto y el precio de venta. Este margen deberá de ser lo suficientemente amplio para que permita cubrir los gastos de comercialización y el pago de las comisiones (que viene a ser la salida de efectivo más importante de dinero para la empresa).

En el caso de los productos de BIOMAX, el costo de venta representa el 30% sobre el precio de venta, lo que permite cubrir todos los otros costos (el costo de venta incluye el producto terminado antes de su comercialización). Es decir, si un producto se vende en \$100.00, el costo bruto para la empresa de ese producto es de \$30.00.

Con este costo de venta del producto, BIOMAX pretende cubrir todos sus costos de comercialización, sobre todo el de las comisiones de distribuidores.

En el estudio de inversión que se realizó se tomaron en cuenta los siguientes conceptos que intervienen en él:

- ◆ La renta de una oficina que sea el centro administrativo de la empresa y a su vez, que sea el centro de distribución y acopio de mercancía.
- ◆ Una inversión inicial de mobiliario y equipo de oficina tal como escritorio, computadoras, sillas, mesas, etc.
- ◆ Pago de servicios mensuales como son la luz, el teléfono, el agua, etc.
- ◆ Los sueldos del personal administrativo, el costo de mantener un inventario y los gastos de promoción, que vendrían a ser anuncios en periódicos, gastos en los que se incurran en las juntas, presentaciones del producto, etc.
- ◆ Y por supuesto, las comisiones a los distribuidores.

Así, con estos elementos se hizo la proyección la cual pretende dar un rango de fechas en las cuales estaría la recuperación de la inversión necesaria para comercializar por medio de un sistema de MLM los productos BIOMAX.

7.1.1 Desarrollo de Ventas Optimista

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Vtas. Brutas	1,600	9,600	41,600	169,600	553,600	1,321,600	1,321,600	2,857,600	2,857,600	4,393,600	4,393,600	5,929,600
Cto. Vendido	480	2,880	12,480	50,880	166,080	396,480	396,480	857,280	857,280	1,318,080	1,318,080	1,778,880
Inventario	10,000	10,000	20,000	30,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Mob. y Equipo	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	118,708
Sueldos	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Renta	2,000	2,000	2,500	2,500	2,500	2,800	2,800	3,200	3,200	3,500	3,500	3,500
Servicios												
Promociones	120,000	80,000	80,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
Comisiones	0	0	4,160	45,760	201,936	513,552	513,552	1,152,080	1,152,080	1,786,912	1,786,912	2,556,992
Ut. Antes Imp.	-335,980	-190,380	-182,640	-104,640	-12,016	213,668	213,668	649,940	649,940	1,090,008	1,090,008	1,377,020
Ut. Acumulada	-335,980	-526,360	-709,000	-813,640	-825,656	-611,988	-398,320	251,820	901,560	1,991,568	3,081,576	4,458,596

	Ns. Distribuidores en la red
Red Dist. Mes I	16
Red Dist. Mes II	96
Red Dist. Mes III	416
Red Dist. Mes IV	1,696
Red Dist. Mes V	5,536
Red Dist. Mes VI	13,216
Red Dist. Mes VII	13,216
Red Dist. Mes VIII	28,576
Red Dist. Mes IX	28,576
Red Dist. Mes X	43,936
Red Dist. Mes XI	43,936
Red Dist. Mes XII	59,296

La recuperación de la inversión en este ejercicio, se realizaría al octavo mes de haber iniciado operaciones.

Para lograr la recuperación en dicho mes, se necesitaría una red de distribuidores compuesta por 13,216 personas activas distribuyendo los productos BIOMAX.

7.1.2 Desarrollo de Ventas Normal

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Vtas. Brutas	1,800	6,400	20,800	64,000	193,600	580,960	580,960	1,747,360	1,747,360	5,246,560	5,246,560	15,744,160
Cto. Vendido	480	1,920	6,240	19,200	58,080	174,288	174,288	524,208	524,208	1,573,968	1,573,968	4,723,248
Inventario	10,000	10,000	20,000	30,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Mob. y Equipo	100,000	100,000	100,600	100,600	100,600	100,600	100,600	100,600	100,600	100,600	100,600	118,708
Sueldos	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Renta	2,000	2,000	2,500	2,500	2,500	2,800	2,800	3,200	3,200	3,500	3,500	3,500
Servicios												
Promociones	120,000	80,000	80,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
Comisiones	0	0	2,080	11,680	60,080	240,624	240,624	800,240	800,240	2,564,288	2,564,288	8,075,248
Ut. Antes Imp.	-335,980	-192,620	-195,120	-144,480	-122,160	-31,852	-31,852	224,612	224,612	909,704	909,704	2,728,956
Ut. Acumulada	-335,980	-528,600	-723,720	-868,200	-990,360	-1,022,212	-1,054,064	-829,452	-604,840	364,864	1,214,668	3,843,524

	Nº. Distribuidores en la red
Red Dist. Mes I	16
Red Dist. Mes II	64
Red Dist. Mes III	208
Red Dist. Mes IV	640
Red Dist. Mes V	1,936
Red Dist. Mes VI	5,810
Red Dist. Mes VII	5,810
Red Dist. Mes VIII	17,474
Red Dist. Mes IX	17,474
Red Dist. Mes X	52,466
Red Dist. Mes XI	52,466
Red Dist. Mes XII	157,442

La recuperación de la inversión en este ejercicio, se realizaría al décimo mes de haber iniciado operaciones.

Para lograr la recuperación en dicho mes, se necesitaría una red de distribuidores compuesta por 17,474 personas activas distribuyendo los productos BIOMAX.

7.2 CONCLUSIONES DE LA PROYECCIÓN DE VENTAS

Como se puede observar, aún cuando se dieran los resultados más negativos, los cuales cabe aclarar, irían en contra de los resultados de la investigación y de los resultados que se han dado en los lanzamientos de la mayoría de las empresas de MLM en el mundo.

La recuperación de la inversión se da en un plazo no mayor de 22 meses, lo que significa que esto sí es un negocio, ya que en un tiempo relativamente corto y las utilidades de ese mes en adelante empiezan a crecer considerablemente, obviamente todo va en relación al crecimiento de la red.

El crecimiento del negocio como ya se dijo, va en relación directa al crecimiento de la red de distribuidores y por lo tanto de compradores y consumidores del producto. Aunado a esto, volviendo nuevamente a los resultados de la investigación y de la investigación bibliográfica incluidos en este trabajo de tesis, la tendencia de las personas es a cuidarse más consumiendo productos de origen 100% natural, así se concluye en este capítulo donde se pretende demostrar la factibilidad financiera de BIOMAX que este es viable y que tiene expectativas muy interesantes de desarrollo por las características del mismo sistema y por las características de los productos comercializados.

El costo del producto es el adecuado para soportar todos los costos de comercialización y fijos en los que se incurren para comercializar productos por medio de este sistema. Un costo mayor, como ya se vio en los capítulos anteriores, difícilmente podría soportar todos los gastos en los que se incurren por medio de este sistema, principalmente de los pagos de comisiones que llegan a representar el 40% de los ingresos brutos.

CONCLUSIONES

A través del desarrollo del presente trabajo, se comprobó que los sistemas de MLM son y seguirán siendo una opción para la comercialización no solamente de productos, sino también de servicios en México. El mercadeo mediante multiniveles son un canal de distribución hasta el momento poco explotado, pero que empieza a tomar fuerza a través del mundo, así como en México.

Los sistemas de MLM, al contrario de lo que piensa mucha gente, no son un sistema de comercialización de moda o con poca duración, donde algunas personas (las que inician la red) son las únicas que van a percibir ingresos "fuertes", y esto lo demuestran compañías como Amway, que a lo largo de sus casi 40 años en el mercado, no sólo se ha mantenido, sino ha aumentado sus líneas de productos y tiene presencia en países de los cinco continentes. Y así como Amway, existen otras compañías (Herbalife, Mary Kay, Nature Sunshine etc...) que se están extendiendo a nivel internacional y día con día logran mayor penetración y reconocimiento en los diferentes mercados.

Otra muestra de la gran cobertura y reconocimiento que están logrando esta clase de empresas, se mostró durante la investigación de mercados que se llevó a cabo durante el presente trabajo, ya que todas las personas encuestadas conocían el sistema, en menor o mayor grado, pero tenían un conocimiento de éste, lo habían escuchado, habían tenido contacto directa o indirectamente con él. Esto demuestra lo grande que ya son en este momento las redes formadas por los distribuidores, así como la gran oferta que existe de productos y empresas que "venden" sus productos a toda clase de persona mediante este sistema.

Lo anterior confirma que los sistemas de MLM en México están en pleno crecimiento. Las empresas que lo han adoptado, se encuentran en plena definición de este, adaptando los conceptos de multiniveles conforme a su propia realidad y creando un sistema de compensación y operación adecuado tanto para su producto, su infraestructura y segmento de mercado al que se dirige. A pesar de estas adaptaciones que se han llevado a cabo conforme a cada compañía, los sistemas de multinivel tienen ciertas características que se siguen y deberán seguir en todo momento, ya que además de los requerimientos y estructuras que necesita toda empresa, las empresas que trabajan mediante MLM, necesitan no sólo estructuras operacionales diferentes, sino tienen a su vez la necesidad de incluir factores humanos como son la motivación y el liderazgo, los cuales en las empresas tradicionales pasan a un segundo o tercer plano, ya que en las empresas tradicionales el factor humano no es tan preponderante e importante como lo es en las empresas que trabajan

mediante multiniveles. En multinivel, lo que se busca es hacer crecer la red de personas, lo que se traducirá en mayor volumen de compras y por lo tanto, en más ganancias para todos.

No se trata de unos pocos vendiendo mucho, sino de muchos ofreciendo una cantidad de artículos, es decir toda una red vendiendo cada quien poco, para poder generar los volúmenes y las ganancias deseadas.

La importancia y la penetración de los sistemas de MLM en el mercado Mexicano, se vieron reflejados en la investigación que se llevo a cabo. El 44.07% de los entrevistados mencionaron consumir o haber consumido productos por medio de sistemas de MLM. Este porcentaje es bastante significativo para el tiempo que tienen las empresas de MLM en el mercado. De las personas que mencionaron consumir productos de origen natural, el 27.78% dijeron hacerlo a través de empresas de MLM, esto convierte a este canal de distribución, como el segundo en importancia, cuando menos para esta clase de productos, sólo después de las tiendas naturistas, las cuales tienen 38.89%, para productos de este tipo.

De esta manera se demuestra que las empresas de multiniveles son una opción de comercialización viable en México, que poco a poco, a pesar del rechazo y la mala fama que tuvo en años pasados, está creciendo y está siendo aceptada día a día por más personas y empresarios que ven en los sistemas de multiniveles una opción viable y adecuada para comercializar sus productos y en muchos casos sus servicios, una opción que presenta igualdad de ingresos para todos y en la que todos ganan dependiendo de el esfuerzo que realicen cada uno de ellos por hacer crecer con un volumen constante y creciente su red.

No todo ha sido fácil para las empresas de MLM. Hoy en día estas siguen siendo rechazadas por mucha gente que no acepta su sistema de comercialización, o la forma en como se manejan estas. Pero de esto han sido un poco culpables las mismas empresas, al no exponer muchas veces abiertamente lo que es el sistema. Las causas más comunes de rechazo hacia este tipo de empresas que se observaron durante la elaboración de este trabajo de tesis, básicamente se refieren a lo siguiente:

Invitaciones algo "disfrazadas" o "misteriosas" a juntas de multinivel. Muchas de las empresas, o en este caso de las personas, llegan a engañar a la gente para que asistan a una sesión de MLM, diciendo que son análisis de proyectos de inversión u oportunidades de trabajo inigualables. De alguna manera lo son, pero, ¿por qué no decir, "te invito a una junta de MLM para que conozcas el negocio"?. Después de haber asistido a una junta de MLM atraídos de esta manera, muchas de las personas se sienten realmente engañadas, y de ahí que nazca la desconfianza y el rechazo hacia este tipo de empresas. Por lo tanto es un error el no invitar abiertamente a las personas a participar en una empresa de MLM.

Vender primero el sistema y posteriormente el producto/servicio. Otro error es que la mayoría de los distribuidores de MLM, venden el sistema y muchas veces los mismos distribuidores llegan hasta a desdeñar el producto sin otorgarle la más mínima importancia. La base del sistema de MLM, es primeramente estar seguro de la calidad del producto y tener un conocimiento pleno sobre él. Muchas de las veces los distribuidores reclutan gente diciendo: "Metete a la compañía, es muy buen negocio, lo que vendas es lo de menos", y esto obviamente no es cierto, el primer elemento del éxito de una empresa es su producto y todo lo que le rodea. Entre las condiciones que más se mencionaron durante la investigación para ingresar a una empresa de este tipo figuraron la de mayor capacitación sobre el producto y no tanto de como vender, por que a las personas de alguna manera esto les crea inseguridad, el no saber que están vendiendo realmente.

Invitarlos básicamente por el dinero. La mayoría de las empresas lo que venden, de alguna manera, son la realización de los sueños de cada una de las personas; pero al parecer muchas de las compañías de MLM basan únicamente sus sueños en dinero ya que ofrecen, en el caso específico de Amway una "libertad económica", siendo que no todas las personas trabajan únicamente por dinero. Así, otro error es hacer el dinero, el fin último de los sistemas de MLM. La motivación y la recompensa que una empresa de multiniveles brinda a sus diferentes distribuidores es no solamente económica sino también le recompensas sociales, emocionales y de seguridad que se deben de tomar en cuenta al presentar las diferentes empresas.

Demasiada insistencia. Otro error cometido por las empresas de MLM percibido durante la elaboración del presente trabajo, es la insistencia de parte de los distribuidores de las empresas. De alguna manera "acosan" a las personas hasta que estas asisten o consumen pero básicamente por

compromiso, no por convencimiento propio de las cualidades del producto. De hecho, alrededor del 58% de las personas que consumen productos por medio de MLM, lo han hecho por "compromiso", ya que se los ofrecen familiares o amigos y no pueden negarse a ellos, pero es poco el porcentaje de personas (18%) que compran por convencimiento del producto en sí. Las compras o ventas de los productos en multiniveles deben de ser repetitivas de manera que pueda haber un crecimiento constante y definido de esta clase de empresas.

No todas las personas son candidatas a trabajar en una empresa de MLM (por eso no es bueno insistir a todas las personas, de alguna manera hay que prospectar), la persona que decida ingresar en una compañía de este tipo, deberá ser alguien que tenga facilidad y que guste de relacionarse con los demás, que se fije metas y sobre todo que sea perseverante. La cultura mexicana, al igual que toda la latinoamericana, es una cultura donde se fomentan las relaciones familiares, amistosas; algo muy conveniente para personas interesadas en ingresar a estas organizaciones y para las compañías mismas, el llegar a un país con esta clase de cultura, y en la cual, los mexicanos somos conocidos como muy buenos negociadores. De esta manera, las empresas de multiniveles ven en México un mercado fértil para la comercialización de sus productos, ya que "Los mexicanos vendemos por naturaleza, las empresas de este tipo van a ser cada vez más populares en México."¹

El mercado mexicano está aceptando estas empresas y cada vez se convence más de las virtudes de estos sistemas de comercialización. Algunas de estas virtudes son, primeramente, que el consumidor no necesita desplazarse a ningún sitio para hacer la compra, el vendedor o distribuidor va a su casa u oficina, le da una explicación clara del producto sus usos y sus efectos, su precio (que la mayoría de las veces es mayor, pero a cambio ofrece una mayor calidad: según investigación realizada) y la atención personalizada que se maneja por medio de este sistema. El precio en muchos casos es mayor al que se encuentra en productos similares en los canales de distribución tradicionales, pero las personas están dispuestas a pagarlas por las ventajas que representan para ellos.

México, como se mostró en la investigación, es uno de los países en los que el sistema de multinivel ha tenido un mayor éxito. Esto principalmente por el tipo de gente y cultura que se tiene. A pesar del escepticismo que hubo y que aún hay frente a ésta clase de empresas en México, está poco a poco obteniendo más éxito, atribuyéndose este principalmente al "ofrecer productos de excelente calidad,

¹ Echenique, José, "Empresas de MLM en México", *Expansión*, 8 de Junio de 1994, México.

tener una magnifico servicio y plan de compensación y sobre todo lo más importante: el elemento humano.² En México se puede encontrar mucha de la materia prima para las empresas de multinivel, es decir el material humano. En este país se encuentran personas trabajadoras y persistentes, personas que pueden trabajar dentro de los multiniveles, creyendo en los productos y en los servicios que se distribuyen. Además de que los sistemas de MLM tienen una ventaja muy grande, cualquier persona puede entrar a los sistemas de multinivel ya sea de tiempo completo o parcial, no existe ninguna limitante para poder participar en ésta clase de sistemas, cualquier persona independientemente de su sexo, edad, religión o educación, puede desarrollarse dentro de los multiniveles y obtener con un poco de esfuerzo y trabajo una situación económica estable.

Los multiniveles no sólo son una opción interesante para los clientes y los distribuidores, sino los multiniveles son una opción que se debe de considerar, desde el punto de vista de los fabricantes empresarios y comercializadores. Este nuevo sistema a pesar de que choca con la cultura empresarial que es la de comercializar por medio de canales de distribución convencionales, realizar publicidad convencional, establecer porcentajes de comercialización altos, etc., deberá de ser estudiada y evaluada por los nuevos empresarios como una vía con grandes posibilidades para comercializar sus productos y de esta manera poder crecer y expandirse, en un mercado cada vez más globalizado y más competido.

Como ejemplo de que no se tienen que seguir necesariamente los pasos de la publicidad tradicional, en este caso, se tiene a la compañía Amway, que sin una participación realmente importante en los medios masivos de comunicación y canalizando todos sus esfuerzos a la publicidad de boca en boca, ha logrado un alto índice de reconocimiento y de posicionamiento en el mercado, ya que el 81.81% de los encuestados la mencionó como una empresa de MLM.

Mediante esta nueva y revolucionaria forma de distribución, las utilidades y los gastos se verán repartidos de una manera diferente, en lugar de quedar estos en los diferentes niveles de distribución tradicionales, se repartirán en los diferentes niveles de distribuidores independientes; en lugar de competir cada uno de los distribuidores o intermediarios entre si, estos se ayudarán entre si ya que mientras más venda y gane la línea descendente, ganará más el patrocinador. Todos los gastos de distribución y publicidad a su vez no se darán en los multiniveles, lo cual será a su vez reflejados en

² Vazquez, Adán, "Protagonistas", Entrepreneur, Mayo de 1994, México.

el precio de venta al consumidor, el cual debe ser igual o más bajo en productos similares dentro de otros canales de distribución. Aunque por el momento no lo son ya que la mayoría de los productos que se comercializan mediante multiniveles son importados por la diferentes compañías.

Los multiniveles, a pesar de lo que generalmente se piensa, no se quedan sólo en la comercialización de cosméticos, detergentes y complementos alimenticios, los sistemas de multinivel están siendo utilizados para la comercialización de diferentes servicios, como son el de servicios dentales (compañía que nació aquí en Guadalajara: Matheus Health Center), el de telefonía, la venta de seguros y la venta de servicios turísticos. Son un sistema que apenas empieza a cobrar su importancia dentro del mundo del mercadeo y la mercadotecnia en general empezándose a reconocer académicamente, aunque son sólo pocos los catedráticos en México que reconocen su potencial y sus bondades.

Los cosméticos, los complementos alimenticios y los productos de dietas son los más comercializados por estos sistemas, por ser estos los que perfectamente llenan los requisitos necesarios para un producto comercializado por MLM, pero cada día son más las líneas de productos que se adhieren a esta industria, aún algunas líneas las cuales no tienen nada que ver con los productos dentro de multiniveles (Eléctronica, muebles, etc.).

Para los productos naturales como BIOMAX existe una magnífica oportunidad de mercado, ya que el 58.89% de los encuestados mencionó tomar algún tipo de producto de origen natural y el 27.78% de ellos lo adquieren por medio de empresas de MLM. Además existe una percepción de los productos comercializados por MLM, de una calidad superior a un producto similar ofrecido en un establecimiento. Otra cosa que se observó durante la investigación es que las personas que ingresan a los sistemas de MLM tienen cierta permanencia, la cual se vería motivada con las estrategias elaboradas para su comercialización, ya que estas ofrecen ventajas sobre las otras empresas.

Los multiniveles apenas empiezan su evolución, y están creando empresas con gran éxito en las cuales los distribuidores no solamente han encontrado el éxito económico y comercial, sino el éxito personal. Diferentes fabricantes han volteado su mirada hacia los multiniveles y han visto incrementadas enormemente sus ventas y reducido sus costos. Pero la aplicación de estos sistemas no es nada fácil y necesita de experiencia y de toda una estructura no sólo física y operativa, sino de una

estructura humana, que es la que realmente hace funcionar estos sistemas. Necesitan de verdaderos líderes, los cuales puedan hacer crecer sus redes, necesitan de personas con empuje y con un verdadero sueño de éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- ◆ “Amway: Distribuyendo Pasaportes Internacionales por el Éxito”, Business, Corea, Abril, 1991, pp 27.
- ◆ Amway. Manual de Referencia para su Negocio, México.
- ◆ Angelo, Jean Marie, “The Eight Myths of Direct Selling”, Black Enterprise. Dic, 1993, pp 6.
- ◆ Aubrey Wilson. New Directions in Marketing. primera ed., ed. NTC, USA, 1992.
- ◆ Brown, Cargne, “Door to Door Selling Grows Up”, Black Enterprise. Dic, 1992, pp 77.
- ◆ Clothier, Peter. Marketing Multi-Nivel, segunda ed., Printer Industria Gráfica S.A., Valencia, España, 290 pp.
- ◆ Code of Ethics, Direct Selling Association.
- ◆ Duncan Maxwell, Anderson, “Charismatic Capitalism”, Success, mayo, 1993, pp 14.
- ◆ Entrepreneur Business. Guide No. 1222, New Business Oportunity, Cal., USA, 1992.
- ◆ Echenique José, “Multiniveles: Tender Redes”, Expansión, Junio de 1994, pp 84-85.
- ◆ Farnham, Alan, “Mary Kay, Lessons in Leadership”, Fortune, Septiembre 20, 1993, pp 68-70.
- ◆ Kearney, Elizabeth. Network Marketing. Another form of Direct Sales, primera ed., Community Press, 1990.
- ◆ Kishel, Gregory y Patricia. Network Sales, Courier Companies, Inc., USA, 1992, 211 pp.
- ◆ La Historia de Nature Sunshine, presentación promocional de Nature Sunshine.

- ◆ Leño, Javier. "Historia de Emicel", entrevista hecha por Raúl Arias A., 6 de enero de 1994, Guadalajara, Jal.
- ◆ Pinkus Parada, Jorge, "El Sentido del Network Marketing", Administrare Hoy, Noviembre de 1994, pp 48-56.
- ◆ "Profile of an Investor", Business México, México, 1992.
- ◆ Dodd, Robbie. Power Principles of Network Marketing, primera ed., Torch Publications, 1985.
- ◆ Starlight International. Manual para el Distribuidor. Guadalajara, Jal.
- ◆ Stern, Richard. "Pyramid Power?", Forbes, Noviembre, 1991, pp 39.
- ◆ Tapia Salinas, Carlos, "Multinivel", Entrepreneur, Febrero, 1994, México, pp 31.
- ◆ Tapia Salinas, Carlos, "1 X 2 = 15 ¿Qué Opina?", Entrepreneur, Febrero, 1994, México, pp 31.
- ◆ Tapia Salinas, Carlos, "Network Marketing: Un Area de Negocio poco Conocida en México", Entrepreneur, Diciembre, 1993, México, pp 40.
- ◆ Vergara, Jorge. Congreso Internacional de Mercadotecnia. ITESO, Guadalajara, Jal. 3 de Marzo de 1994.
- ◆ Wechsler Linden, Dana. Historia de Herbalife (Manual de Bienvenida a la Compañía).

ANEXO 1

EMPRESAS DE MULTINIVEL ACTIVAS ACTUALMENTE EN MEXICO

CODIFICACION

Nombre de la Empresa

Productos Ofertados

Lugar o ciudad sede

Amway de México S.A. de C.V.

Varios

Monterrey, Nuevo León.

Avon Cosméticos

Cosméticos y varios

México, D.F.

Comercializadora Jafra S.A. de C.V.

Cosméticos

México, D.F.

Emulsol S.A. de C.V.

Nutrición y cuidado de la piel y el cabello

México, D.F.

Enrich International S.A. de C.V.

Productos para nutrición

México, D.F.

Forever Living Products de México S.A. de C.V.

Productos para nutrición y el cuidado personal

México, D.F.

Herbalife Internacional de México S.A. de C.V.

Nutrición, cuidado de la piel y cabello

Guadalajara, Jal.

Ideal Inc. S.A. de C.V.

Cosméticos y productos para nutrición

México, D.F.

Lametco S.A. de C.V.

Nutrición y cuidado personal
México, D.F.

Mary Kay Cosméticos de México S.A. de C.V.

Cosméticos
Monterrey, Nuevo León.

Matol Botánica de México

Nutrición
México, D.F.

Metropolitab Alliance Corp.

Club Vacacional
México, D.F.

Mexpe, S.A. de C.V.

Servicio de larga distancia
Tijuana, B.C.

Nancy Internacional de México S.A. de C.V.

Nutrición
México, D.F.

Natures Sunshine de México S.A. de C.V.

Nutrición
México, D.F.

Neways de México S.A. de C.V.

Nutrición y productos para el cuidado de la piel y el cabello
México, D.F.

Neo Life México S.A. de C.V.

Nutrición
México, D.F.

Nikken de México S.A. de C.V.

Productos biomagnéticos y para nutrición
México, D.F.

NSA de México

Filtros de aire, de agua y nutrición
Guadalajara, Jal.

Nu Skin México S.A. de C.V.

Cuidado personal y nutrición
México, D.F.

Omnitrition de México S.A. de C.V.

Nutrición, cuidado de la piel y el cabello
Guadalajara, Jal.

Oriflame México S.A. de C.V.

Cuidado personal y cosméticos
México, D.F.

Reliv de México S.A. de C.V.

Nutrición
México, D.F.

Rena-Ware Distributors

Utensilios para cocina
Guadalajara, Jal.

Royal Bodycare S.A. de C.V.

Cuidado personal y nutrición
Pachuca, Hidalgo.

Seguros Interamericana de México S.A. de C.V.

Seguros de vida
México, D.F.

Shaklee de México S.A. de C.V.

Nutrición y varios
México, D.F.

Sporton International de México S.A. de C.V.

Nutrición
México, D.F.

Starlight Internacional de México
Productos para adelgazar
Guadalajara, Jal.

Sunrider México S.A. de C.V.
Nutrición
México, D.F.

Ucelw Center S.A. de C.V.
Varios
México, D.F.

Uncobe
Club de compras
Guadalajara, Jal.

Vitality de México S.A. de C.V.
Nutrición
Guadalajara, Jal.

EMPRESAS DE MULTINIVEL OPERANDO A NIVEL INTERNACIONAL

Alfa Metal Craft Corporation of America
Artículos de cocina

American Horizons
Cosméticos y productos para el cuidado de la piel

American Fire and Safety Corporation
Extintores de fuego

American 3d. Corporation
Cameras para tercera dimensión

Alliance 2000
Productos de belleza y para la salud

Aloette Cosmetics Inc.
Cosméticos y productos para el cuidado de la piel

Avadyne Inc.
Formulas nutricionales y productos

American Buyers Inc.
Club de compras

Artistic Impressions
Arte

Bee Natural Products
Productos para el cuidado de la piel a base de jalea real

Beauticontrol Cosmetics
Cosméticos y consultas de imagen

Benchmark Enterprises
Productos para la piel

Brite Music Inc.
Libros y cassettes para niños

Bron Shoe Company
Zapatos para niños y bebés

Chambre Cosmetics Inc.
Cosméticos y suplementos alimenticios

Christian Chabris
Perfumes y joyas

Collectors Corner Inc. Affiliates
Pinturas al óleo y litografías

Compuclub Marketing Group
Computadoras, software y hardware

Contry Home Collection
Artículos decorativos para el hogar

Delta International
Productos nutricionales

Dexi Us Inc.
Cosméticos

Discovery Toys Inc.
Juguets

Doncaster
Ropa para dama

Earth Pride
Productos para la casa y cuidado personal ecológicos

Elan Vital Ltd.
Vitaminas y suplementos alimenticios

Emma Page Jewelry Inc.
Joyería

Energy Savers
Barreras energéticas

Enviro-Tech International
Productos personales, para el hogar y para autos

FW Marketing
Fabricantes de bebidas gaseosas

Family Record Plan
Fotografía (profesional y amateur)

Financial Independence Club
Créditos

Finelli Cosmetics
Cosméticos

For You Inc.
Productos para el cuidado de la piel

Grolier Incorporated
Publicaciones educacionales

Heart and Home Inc.
Aspiradoras

The Hanover Shoe Inc.
Zapatos para dama y caballero

Highlights for Children
Publicaciones educativas para niños

Hold Everything
Ropa para dama

Janne
Joyas

Just America
Productos para el cuidado de la piel

Kitchen Fair
Implementos de cocina

Kleeneze Homecare
Artículos de cocina

Lady Love Cosmetics
Cosméticos

Light Force
Perfumes, artículos de tocador

L'Arôme
Perfumes

Life Vision International
Bebidas nutritivas de hierbas

L. R. International
Perfumes y cosméticos

Lucky Heart Cosmetics
Cosméticos y joyería

Music World
Cd's, cassettes, videos y accesorios

Maleuca
Productos para el cuidado de la piel

Miracle Maid
Implementos de cocina

Network 2000
Servicios de telefonía de larga distancia

National Safety Associates
Sistemas de tratamientos de agua

Neo Life Corporation of America
Productos para el cuidado del hogar

Noevir Inc.
Cosméticos

Non Scents
Productos naturales para la eliminación de olores

Nutri-Metics International
Perfumes y cosméticos

Our Secret Creation
Joyería

Power Plus Clean Burn
Catalizadores para la modificación del combustible de vehículos

Pampered Chef
Implementos para cocina

Partylite Gifts
Accesorios decorativos

Personal Resource System Inc.
Productos para la organización personal y manejo del tiempo

Petra Fashions Inc.
Productos para el desarrollo personal

Princes House
Accesorios decorativos

Pola USA Inc.
Cosméticos

Regal Ware Inc.
Utensilios para cocina

Research Marketing Inc.
Sistema de mensajes audiovisuales

Rich Plan Corporation
Comida congelada

Sandra Concept Dressing
Ropa para dama

Southwestern Company
Publicaciones educacionales

Spirit Plus
Camisetas con diseño personalizado

Sunrider International
Productos para la salud

Tandy Home Education Systems
Sistemas de computadora para el hogar

Tiara Exclusives
Accesorios decorativos

The Hair Company
Artículos para el cabello y el cuidado personal

Uni Vite
Comida y bebidas dietéticas

United Consumers Club
Club de compras

Viva American Marketing
Productos para el cuidado personal

Water Resources International
Sistemas purificadores de agua y aire

Watkins Corporation
Productos para limpieza

The West Bend Company
Aparatos electrodomésticos

Winning Edge
Productos para seguridad

World Book of Life
Publicaciones educacionales

ANEXO 2

The Direct Selling Association (DSA) is the national trade association of the leading firms that manufacture and distribute goods and services sold directly to consumers. The Association's mission is "To protect, serve and promote the effectiveness of member companies and the independent business people it represents. To ensure that the marketing by member companies of products and/or the direct sales opportunity is conducted with the highest level of business ethics and service to consumers."

The cornerstone of the Association's commitment to ethical business practices and consumer service is its *Code of Ethics*. Every member company pledges to abide by the Code's standards and procedures as a condition of admission and continuing membership in the Association.

For a current list of DSA member companies or information on becoming a direct salesperson, write to DSA.



DIRECT SELLING ASSOCIATION

1776 K Street, N.W., Suite 600, Washington, DC 20006
202/293-5760

WE HAVE MOVED

DIRECT SELLING ASSOCIATION

1666 K Street, N.W.

Suite 1010

Washington, DC 20006-2808

Same Phone & FAX Numbers



DIRECT SELLING ASSOCIATION

CODE OF ETHICS

CODE OF ETHICS

PREAMBLE

The Direct Selling Association, recognizing that companies engaged in direct selling assume certain responsibilities toward consumers arising out of the personal-contact method of distribution of their products and services, hereby sets forth the basic fair and ethical principles and practices to which member companies of the Association will continue to adhere in the conduct of their business.

A. CODE OF CONDUCT

1. Deceptive or Unlawful Consumer Practices

No member company of the Association shall engage in any deceptive, unlawful, or unethical consumer or recruiting practice.

2. Products or Services

The offer of products or services for sale by member companies of the Association shall be accurate and truthful as to price, grade, quality, make, value, performance, quantity, currency of model, and availability.

3. Terms of Sale

A written order or receipt shall be delivered to the customer at the time of sale, which sets forth in language that is clear and free of ambiguity:

A. All the terms and conditions of sale, with specification of the total amount the customer will be required to pay, including all interest, service charges and fees, and other costs and expenses as required by federal and state law;

B. The name and address of the salesperson or the member firm represented.

4. Warranties and Guarantees

The terms of any warranty or guarantee offered by the

seller in connection with the sale shall be furnished to the buyer in a manner that fully conforms to federal and state warranty and guarantee laws and regulations.

The manufacturer, distributor and/or seller shall fully and promptly perform in accordance with the terms of all warranties and guarantees offered to consumers.

5. Pyramid Schemes

For the purpose of this Code, pyramid or endless chain schemes shall be considered consumer transactions actionable under this Code. The Code Administrator shall determine whether such pyramid or endless chain schemes constitute a violation of this Code in accordance with applicable federal, state and/or local law or regulation.

6. Inventory Repurchase

Any member company with a marketing plan that involves selling products directly or indirectly to independent salespeople shall clearly state, in its recruiting literature or contract with the independent salespeople, that the company will repurchase on reasonable commercial terms currently marketable inventory in the possession of that salesperson and purchased by that salesperson for resale prior to the date of termination of the salesperson's business relationship with the company or its independent salespeople. For purposes of this Code, "reasonable commercial terms" shall include the repurchase of marketable inventory within 12 months from the salesperson's date of purchase at not less than 90% of the salesperson's original net cost less appropriate set-offs and legal claims, if any. For purposes of this Code, products shall not be considered "currently marketable" if returned for repurchase after the products' commercially reasonable usable or shelf-life period has passed; nor shall products be considered "currently marketable" if the company clearly discloses to salespeople prior to purchase that the products are seasonal, discontinued, or special promotion products and are not subject to the repurchase obligation.

7. Earnings Representations

No member company shall misrepresent the actual or potential sales or earnings of its independent salespeople. Any earnings or sales representations that are made by member companies shall be based on documented facts.

B. RESPONSIBILITIES AND DUTIES

In the event any consumer shall complain that the salesperson or representative offering for sale the products or services of a member company has engaged in any improper course of conduct pertaining to the sales presentation of its goods or services, the member company shall promptly investigate the complaint and shall take such steps as it may find appropriate and necessary under the circumstances to cause the redress of any wrongs which its investigation discloses to have been committed.

Member companies will be considered responsible for Code violations by their solicitors and representatives where the Administrator finds, after considering all the facts, that a violation of the Code has occurred and the member has either authorized such practice found to be violative, condoned it, or in any other way supported it. A member shall be considered responsible for a Code violation by its solicitors or representatives, although it had no knowledge of such violation, if the Administrator finds that the member was culpably negligent by failing to establish procedures whereby the member would be kept informed of the activity of its solicitors and representatives. For the purposes of this Code, in the interest of fostering consumer protection, companies shall voluntarily not raise the independent contractor status of salespersons distributing their products or services under its trademark or trade name as a defense against Code violation allegations and such action shall not be construed to be a waiver of the companies' right to raise such defense under any other circumstance.

The members subscribing to this Code recognize that its success will require diligence in creating an awareness among their employees and/or the independent wholesalers and retailers marketing the member's products or services of the member's obligations under the Code. No subscribing party shall in any way attempt to persuade, induce or coerce another party to breach this Code, and the subscribers hereto agree that the inducing of the breach of this Code is considered a violation of the Code.

C. ADMINISTRATION

1. Interpretation and Execution

The Board of Directors of the Direct Selling Association shall appoint a Code Administrator to serve for a fixed term to be set by the Board prior to appointment. The Board shall have the authority to discharge the Administrator for cause only. The Board shall provide sufficient authority to enable the Administrator to properly discharge the responsibilities entrusted to the Administrator under this Code.

The Administrator will be responsible directly and solely to the Board. The Board of Directors will establish all regulations necessary to administer the provisions of this Code.

2. Code Administrator

The Administrator shall be a person of recognized integrity, knowledgeable in the industry, and of a stature that will command respect by the industry and from the public. He shall appoint a staff adequate and competent to assist him in the discharge of his duties. During his term of office, neither the Administrator nor any member of his staff shall be an officer, director, employee, or substantial stockholder in any member or affiliate of the DSA. The Administrator shall disclose all holdings of stock in any member company prior to appointment and shall also disclose any subsequent purchases of such stock to the Board of Directors. The Administrator shall also have the same rights of indemnification as the Directors and Officers have under the bylaws of the Direct Selling Association.

The Administrator, in accordance with the regulations established by the Board of Directors as provided herein, shall hear and determine all charges against members subscribing hereto, affording such members or persons an opportunity to be heard fully. The Administrator shall have the power to originate any proceedings, and shall at all times have the full cooperation of all members.

3. Procedure

The Administrator shall determine whether a violation of the Code has occurred in accordance with the regulations promulgated hereunder. The Administrator shall answer as promptly as possible all

queries posed by members relating to the Code and its application, and, when appropriate, may suggest, for consideration by the Board of Directors, new regulations, definitions, or other implementations to make the Code more effective. The Administrator shall undertake through his office to maintain and improve all relations with better business bureaus and other organizations, both private and public, with a view toward improving the industry's relations with the public and receiving information from such organizations relating to the industry's sales activities.

D. REGULATIONS FOR ENFORCEMENT OF DSA CODE OF ETHICS

1. Receipt of Complaint

Upon receipt of a complaint from a bona fide consumer or where the Administrator has reason to believe that a member has violated the Code of Ethics, the Administrator shall forward a copy of the complaint, if any, to the accused member together with a letter notifying the member that a preliminary investigation of a specified possible violation pursuant to Section 3 is being conducted and requesting the member's cooperation in supplying necessary information, documentation and explanatory comment. If a written complaint is not the basis of the Administrator's investigation, then the Administrator shall provide written notice as to the basis of his reason to believe that a violation has occurred. Further, the Code Administrator shall honor any requests for confidential treatment of the identity of the complaining party made by that party.

2. Cooperation with the Code Administrator

In the event a member refuses to cooperate with the Administrator and refuses to supply necessary information, documentation and explanatory comment, the Administrator shall serve upon the member, by registered mail, a notice affording the member an opportunity to appear before the Board of Directors on a certain date to show cause why its membership in the Direct Selling Association should not be terminated. In the event the member refuses to appear before the Board or refuses to comply with the Board's decision, the Board may terminate the offender's membership without further notice or proceedings.

3. Informal Investigation and Disposition Procedure

The Administrator shall conduct a preliminary investigation, making such investigative contacts as are necessary to reach an informed decision as to the alleged Code violation. If the Administrator determines, after the informal investigation, that there is no need for further action or that the Code violation allegation lacks merit, further investigation and administrative action on the matter shall terminate and the complaining party shall be so notified.

The Administrator may, in his discretion, remedy an alleged Code violation through informal, oral and written communication with the accused member company.

If the Administrator determines that the allegation has sufficient merit, in that the apparent violations are of such a nature, scope or frequency so as to require remedial action pursuant to Part E and that the best interests of consumers, the Association and the direct selling industry require remedial action, he shall notify the member of his decision, the reasoning and facts which produced it, and the nature of the remedy he believes should be effected. The Administrator's notice shall offer the member an opportunity to voluntarily consent to accept the suggested remedies without the necessity of a Section 4 hearing. If the member desires to dispose of the matter in this informal manner it will, within 20 days, advise the Administrator, in writing, of its willingness to consent. The letter to the Administrator may state that the member's willingness to consent does not constitute an admission or belief that the Code has been violated.

4. Formal Hearing Procedure

If a hearing is requested by an accused member or in the opinion of the Administrator, the informal procedure provided for in Part D 3 above does not provide adequate remedy for the consumer, or, if in his opinion, the alleged violations of the Code are of such a nature, scope or frequency so as to support a reasonable belief by the Administrator that an evidentiary hearing is necessary to determine whether or not the allegations of Code misconduct warrant the implementation of the remedial sanctions of Part E, the Administrator may call for a formal hearing. The purpose of such a hearing is to gather

evidence and take testimony surrounding the Code of Ethics complaint.

The Administrator shall notify, in writing, the accused member of his intent to hold a hearing, and shall specify in such notification the nature and substance of the consumer complaint to be heard at the hearing. The Administrator shall make reasonable attempts to arrange a mutually convenient place and time for the hearing to occur. Such notification shall precede by at least 20 days any proposed date for an evidentiary hearing concerning the allegations of the Code of Ethics misconduct. Hearings may be rescheduled for good cause shown.

The accused member shall have the right to submit any data deemed relevant to the proceeding, to appear in person or through counsel, and rebut the charges against it. Both parties shall have the right to call witnesses, and the accused party shall have the right to call and confront the complaining party, providing the calling party shall bear any costs involved in calling the complaining party or any witness. Both parties shall also have the right to cross-examine any witnesses who are called. The Administrator shall determine, based on evidence presented by the company and evidence submitted by the complainant, whether a Code violation has occurred. The decision by the Administrator shall be issued no later than ten days from the date of the hearing and shall be forthwith sent to the accused member, the President and the Chairman of the Board of DSA, and the complainant. The decision will include the remedial measures, if any, that the Administrator has invoked pursuant to Part E. The member shall then have ten days from date of receipt to comment to the Administrator, in writing, on the findings contained in the decision, or to request a special arbitration procedure as described in Part F.

E. POWERS OF THE ADMINISTRATOR

If, pursuant to the hearing provided for in Part D 4, the Administrator determines that the accused member has committed a Code of Ethics violation or violations, the Administrator is hereby empowered to impose the following remedies, either individually or concurrently, upon the accused member:

(1) request complete restitution to the consumer of monies paid for the accused member's products which were the subject of the Code complaint;

(2) request the replacement or repair of any accused member's product, the sale of which was the source of the Code complaint;

(3) request the payment of a voluntary contribution to a special assessment fund which shall be used for purposes of publicizing and disseminating the Code and related information. The contribution may range up to \$500 per violation of the Code.

(4) request the accused member to submit to the Administrator a written commitment to abide by the DSA Code of Ethics in future transactions and to exercise due diligence to assure there will be no recurrence of the practice leading to the subject Code complaint.

If the Administrator determines that there has been compliance with all imposed remedies in a particular case, he shall terminate the matter.

In the event that a member refuses to voluntarily comply with any remedy imposed by the Administrator within 30 days, the Administrator may then consult with independent legal counsel to determine whether the facts that have been ascertained amount to a violation of state or federal law. If the Administrator believes that a violation of state or federal law has occurred, he shall so notify the accused member by certified or registered mail, return receipt requested, and after ten days following such notice the Administrator shall submit the relevant data concerning the complaint to the appropriate federal or local agency.

Additionally, when the Administrator, after consulting with independent legal counsel, determines that a violation of state or federal law or the Code has occurred and the member continues to refuse to comply, he may recommend to the Board that the member be suspended or terminated from Association membership. The Administrator shall serve upon the member, by registered mail, a notice affording the member the opportunity to appear before the Board of Directors or a designated part thereof to show cause why its membership in the Association should not be suspended or terminated. A suspended member, after at least 90 days, and a terminated member, after at least one year, may request the opportunity to appear before the Board of Directors or a designated part thereof, to show why its membership should be reinstated.

F. APPEAL TO OUTSIDE ARBITRATOR

Following a final decision by the Administrator that a Code violation has occurred, the accused member may appeal the decision by the Administrator to an independent arbitrator. The request by the accused member must be in a written statement to the Administrator no later than ten days after receipt of the Administrator's final decision. Upon receipt of such request, the Administrator shall set a date for an arbitration hearing within a reasonable period of time not to exceed 60 days from the date of the request. If such an appeal is filed, any sanctions imposed under Section E shall be stayed until the conclusion of arbitration. The choice of said arbitrator shall be made by the accused company from a list provided by an existing arbitration organization such as the American Association of Arbitrators. All attendant costs of such an arbitration, including witness fees and travel expenses, but not including any expenses related to the time or travel of the Administrator and DSA staff, shall be borne by the requesting member.

The arbitrator shall receive, at least five days prior to the hearing date, submissions from the Administrator and the accused member outlining their respective positions concerning the allegations of Code violations. The accused member shall be given 15 days' notice of the date of the hearing. At the hearing, the accused member shall have an opportunity to be represented by counsel, to refute the charges against it, and to hear the evidence and confront and cross-examine witnesses against it. The member will further have the opportunity to present witnesses for its position, which witnesses also shall be subject to confrontation and cross-examination by the Administrator. All witnesses and the Administrator shall be subject to questioning by the arbitrator. The Administrator also may be represented by counsel.

A transcript will be made of the hearing at the request and expense of the accused member, or at the expense of the Association if the Administrator determines that a transcript is necessary to protect the integrity of the Association and/or the rights of the complaining witnesses. If a transcript is so requested, or if the Administrator determines that a record of the hearing is necessary, a tape recording of the hearing may be made in lieu of a transcript if all parties agree.

The decision of the arbitrator is final and is binding upon both the Administrator and the member. The

arbitrator may, upon completion of the hearing, affirm, modify, or reverse the original finding of the Administrator. The arbitrator shall, within ten days of the hearing, issue his decision in writing to the Administrator, the accused company and the President and Chairman of the Board of DSA.

G. RESTRICTIONS

(1) At no time during an investigation or the hearing of charges against a member shall the Administrator or outside arbitrator confer with anyone at any time concerning any alleged violation of the Code, except as provided herein and as may be necessary to conduct the investigation and hold a hearing. Any information ascertained during an investigation or hearing shall be treated as confidential, except in cases where the accused member has been determined to have violated federal, state or local statutes. At no time during the investigation or the hearing of charges shall the Administrator or outside arbitrator confer with a competitor of the member alleged to be in violation of the Code, except when it may be necessary to call a competitor as a witness to the facts, in which case the competitor shall be used only for the purpose of testifying as to the facts. At no time shall a competitor participate in the Administrator's or in the outside arbitrator's disposition of a complaint.

(2) Upon request by the Administrator to any member, all documents directly relating to an alleged violation shall be delivered to the Administrator. Any such information obtained by the Administrator shall be held in confidence in accord with the terms of these regulations and the Code. Whenever the Administrator, either by his own determination or pursuant to a decision by an outside arbitrator, terminates an action which was begun under the Code, a record of the member accused shall be wiped clean and all documents, memoranda or other written material shall either be destroyed or returned, as may be deemed appropriate by the Administrator, except to the extent necessary for submitting relevant data concerning a complaint to a local, state, or federal agency. At no time during proceedings under this Code regulation or under the Code shall the Administrator or outside arbitrator either unilaterally or through the DSA issue a press release concerning allegations or findings of a violation of the Code unless specifically authorized to do so by the Board of Directors.

H. RESIGNATION

Resignation from the Association by an accused company prior to completion of any proceedings constituted under this Code shall not be grounds for termination of said proceedings, and a determination as to the Code violation shall be rendered by the Administrator and/or arbitrator, irrespective of the accused company's continued membership in the Association or participation in the complaint resolution proceedings.

I. AMENDMENTS

This Code may be amended by vote of two-thirds of the Board of Directors.

*As Adopted
June 15, 1970
As Amended
by Board of Directors through
October 20, 1992*

079302/FL/5M

ANEXO 3

ENCUESTA

Saludo amable. Breve explicación y solicitud para aplicar la encuesta.

Edad _____

Sexo _____

1. ¿Consume usted productos vendidos a través de sistemas de MLM? (cadenas, network; tipo Amway, Omnitrition, etc.)

Si _____ No _____ (pase a la pregunta N° 2)

1.1 ¿Por qué? _____

2. ¿Que empresas de este tipo conoce? (Debe de mencionar nombres de compañías)

(Hacer pregunta 3 sólo a los que respondieron positivamente en la pregunta 1)

3. ¿Qué productos ha consumido?

4. ¿Toma usted productos de origen natural? (Como complementos alimenticios)

Si _____

No _____ (pasar a la pregunta N° 11)

4.1 ¿Por qué? _____

5. ¿Cuáles son los principales problemas (de salud) que usted trata con este tipo de productos?

6. ¿En dónde los adquiere regularmente?

T. Naturistas _____

Farmacias _____

Mercados _____

Autoservicios _____

Tianguis _____

MLM _____

Otro _____

7. Los productos que compra a través de MLM es (seleccione uno)

Del mismo precio que los de la tienda _____

Menor precio _____

Mayor precio _____

8. Los productos que compra a través de MLM es (selecciones uno)

De la misma calidad que en la tienda _____

Mayor calidad _____

Menor calidad _____

9. Si los productos de MLM son de mayor precio, ¿Cree usted que el precio lo vale?

Si _____

No _____

9.1 ¿Por qué? _____

10. ¿Encuentra usted ventajas al comprar productos a través de MLM?

Si _____

No _____ (pasar a pregunta 11)

10.1 ¿Cuáles? _____

11. ¿Ha distribuido alguna vez productos a través del sistema de MLM?

Si _____

No _____ (pasar a la pregunta 16)

12. ¿Sigue usted trabajando en esta(s) empresa(s)?

Si _____

No _____

13. ¿Cuáles son las ventajas que este tipo de "trabajo" le aportan?

13.1 ¿Encuentra algunas desventajas o problemas (obstáculos) para trabajar en estas empresas?

14. ¿Qué tipo de motivación recibe usted de estas empresas?

15. ¿Cuánto tiempo ha "laborado" en esa(s) empresa(s)?

Emp 1: _____

Emp 2: _____

Emp 3: _____

Emp 4: _____

16. Si le ofreciesen colaborar como distribuidor de una empresa de este tipo, ¿Qué condiciones les pediría para trabajar en esta empresa?

17.¿Qué productos/servicios cree usted que se pueden comercializar por medio de este sistema?

ANEXO 4

ESPECTACULAR

BIOMAXA

BIO-MAXIMIZA

TU VIDA.



BIOMAX

Maximiza tu vida

Av. Chapultepec # 320 . Colonia Americana. C.P. 44140. Teléfono 845-0010. Fax 845-4004. Guadalajara, Jalisco. México.

BIOMAX 
Maximiza tu vida

L.A.M.
Marcos Alonso L.
GERENTE GENERAL

Av. Chapultepec # 320
Colonia Americana
C.P. 44140
TEL. 845-0010
FAX. 845-4004
Guadalajara, Jalisco.

BIOMAX 
Maximiza tu vida

GLOSARIO

Distribuidor Independiente

Es la persona que ha aceptado comercializar los productos o servicios de una compañía de multinivel. Para obtener el nombramiento, debe de cumplir una serie de requisitos que establece la empresa. Normalmente estos consisten en completar una solicitud de ingreso, registrarse fiscalmente ante la Secretaría de Hacienda y realizar una compra mínima inicial de productos y muchas veces un kit o paquete de distribuidor.

Frontales

Los distribuidores que una persona patrocinó directamente y que en el esquema de multinivel, están colocados directamente por abajo de él , formando su primer nivel.

Generaciones

En un plan de compensación que incluye rompimientos, a la primera persona de una línea que llega a producir tal rompimiento se le conoce como primera generación. Si algún distribuidor de esa primera generación califica posteriormente para otro rompimiento, entonces se le llama segunda generación y así sucesivamente.

Línea

Todos los distribuidores que un frontal patrocinó en forma personal, más los distribuidores que estos patrocinaron y así sucesivamente, hasta el número de niveles y de generaciones que haya determinado en su plan de compensación cada compañía.

MLM

Siglas que indican la abreviatura del nombre en inglés multi-level marketing.

Network Marketing

Nombre en inglés de mercadotecnia de redes. En muchos casos se prefiere este término a la traducción.

Nivel

La posición de un distribuidor dentro de una línea. Los distribuidores que patrocina personalmente forman su primer nivel. Los patrocinadores de este nivel forman consecuentemente, el segundo nivel, y así en adelante.

Organización

El total de las diferentes líneas de un cierto distribuidor. Se entiende entonces que la organización total de una persona, forma una de las líneas de su patrocinador.

Paquete o Kit

El único requisito de compra para convertirse en distribuidor de una compañía legítima de multiniveles siendo normalmente el costo de este bastante accesible e incluye manuales, formas de pedido, instrucciones, muestras de productos o catálogos, folletos y la primera compra mínima como distribuidor.

Patrocinador

La persona que invitó directamente a un distribuidor a formar parte de la compañía. Todas las ventas que realice la persona le representan comisiones o regalías al patrocinador.

Patrocinar

Este se refiere al hecho de reclutar a un nuevo distribuidor para que comercialice productos o servicios de una compañía de multinivel. Siendo esta la clave real del Network Marketing. Los ingresos altos dentro del mercadeo mediante multiniveles se obtiene de patrocinar a distribuidores con potencialidad de convertirse en líderes. Para que de esta forma también patrocinen a otros distribuidores.

Pirámide

La forma geométrica que aparenta una línea u organización cuando se dibuja sobre papel. Siendo esta más como una red, de ahí su nombre.

Regalías

Las comisiones que un distribuidor recibe por las ventas que realizan todos sus patrocinados y los que están a otros niveles de su organización.

Rompimiento (Break away)

Este es el más antiguo y común de los planes de compensación. En él, después de lograr un cierto desempeño en ventas, un distribuidor avanza hacia una nueva posición o rango y se da un rompimiento. Es decir, él ha formado una nueva organización dentro de la de su patrocinador original.

Sistema de Multinivel

Se le denomina también mercadeo de redes, mercadotecnia de multiniveles o MLM. Para muchos representa la forma más justa y rentable de comercialización. Se trata de una forma de comercialización en la que no existen vendedores en el sentido tradicional de la palabra, sino más bien distribuidores. Estos distribuidores obtienen su ingreso, por un lado por los productos o servicios que venden, obteniendo una ganancia por la diferencia con el descuento con que los compraron. Además por las comisiones que tienen de las ventas que realizan los distribuidores que ellos reclutaron y de los reclutados de estos, y así sucesivamente hasta cierto número de niveles.

Venta Directa

La venta al menudeo de un producto directamente al cliente sobre la base de una relación de persona a persona, básicamente por medio de vendedores al menudeo independientes, y no de una tienda minorista. No debe confundirse con el mercadeo directo, que es el término utilizado para iniciar las ventas al hogar u oficina por envío postal, teléfono, telemarketing, y no por medio de personas.

