

La venta directa aumentó un 15% su tasa de empleo en 2010

Comercio ❖ El sector hace uso de las redes sociales para captar clientes

GEMA BOIZA
 gboiza@neg-ocio.com

El potente desempleo que ha azotado España en los últimos tres años, como consecuencia de la crisis económica que vive el país, ha reforzado las plantillas de las empresas vinculadas a la venta directa. Los últimos datos del sector revelan que tan sólo en el año 2010, el número de trabajadores de estas firmas, entre las que se incluyen Avon y Círculo de Lectores, entre otras, ha crecido un 15% en España.

Un incremento que también ha motivado un cambio del perfil del trabajador de venta directa. "Hemos pasado de emplear a amas de casa, que compaginaban la venta directa con su vida personal, a gente mucho más joven, con carreras universitarias y con más formación", asegura Juan Turró, secretario general de la asociación que agrupa a 19 empresas de este sector en España.

"Aunque éste sigue siendo un negocio principalmente femenino, la presencia de hombres en el sector también aumenta, haciéndolo a un ritmo de entre el 3% y el 5% durante los últimos años", apostilla.

El gancho tecnológico

Es precisamente la aparición de trabajadores más jóvenes la que también está acelerando el uso de las redes sociales en el sector. "Las nuevas tecnologías están animando los negocios de la venta directa, que ha visto cómo poco a poco ha ido desapareciendo la técnica del comercial de puerta fría", expli-



Benito Ribas, presidente de la Asociación de Venta Directa. AN

ca Turró. Una desaparición que, sin embargo, está dejando hueco al comercio electrónico.

Aunque las firmas de venta directa insisten en que "su filosofía es la de ofrecer un trato personalizado a sus clientes, gracias a sus comerciales", lo cierto es que algunas, como Avon, ya ofrecen al consumidor la posibilidad de comprar todos sus productos a través de

internet con precios, además, idénticos a los que manejan los comerciales.

Precios que, por otra parte, han sufrido una tendencia al alza, de hasta el 3%, desde que el pasado mes de julio el Gobierno ejecutara un incremento del impuesto del valor añadido. Además, empresas como Avon, Oriflame o Mary Kay reconocen que la sifical coyuntura econó-

mica actual ha ocasionado la puesta en marcha de mayores descuentos y ofertas promocionales que en años anteriores.

Aún así, la Asociación, que no ha querido aún desvelar la facturación de sus empresas asociadas, asegura que los números del sector continúan en positivo.

Nuevos asociados

Razón que podría explicar la solicitud de entrada que algunas empresas ya han formulado para adherirse a la asociación y comenzar a operar en España. Para ello, Turró recuerda que el único requisito es que la firma en cuestión esté adherida al sistema nacional de arbitraje del consumo. A juzgar por las palabras de Turró, la asociación se prepara para acoger a empresas vinculadas a la confección de señoira, a los complementos alimenticios, al menaje del hogar y a la cosmética.

Precisamente, éste último es la categoría de productos que mejor comportamiento está teniendo en los últimos años.

Independientemente de los sectores con mejores marcas de ventas, la Asociación de empresas del sector reconoce que, a día de hoy, el desarrollo de la venta directa está siendo especialmente fuerte en Asia.

Las empresas del sector de venta directa registraron un crecimiento sostenido durante los últimos años, alcanzando en 2009 una cifra de negocio de más de 504 millones de euros, con más de siete millones de pedidos. ❖