

## APP MEXICO 2022

Los días 19,20 y 21 de Setiembre se llevó a cabo el APP (Association Performance Program) 2022 de la WFDSA en la ciudad de Mexico. Este es un congreso en el que se reúnen las Asociaciones de Venta Directa Regionales, en este caso las de Latinoamérica, para conocer como están operando y en general cuales son las condiciones de la Industria de Venta Directa en cada uno de los países, en especial las condiciones económicas y políticas.

**Mensaje de Roger Barnett:** El presidente de la WFDSA Roger Barnett a través de Tamuna Gabilala insistió en que la Venta Directa debe seguir su proceso de Reinventarse. Para ello se debe **reimaginar** cómo serán los Distribuidores y consumidores del futuro, en especial si se agrega el componente tecnológico. Los consumidores no seguirán siendo los mismos tradicionales y las formalidades de sus compras han variado. “En el futuro, a los consumidores les será aún más indiferente si el producto que desean comprar es vendido en un catálogo, personalmente, en una tienda o en una plataforma virtual. Los procesos, planes de compensación, esquemas de incentivos, perfil de los distribuidores y demás temas inherentes a la operación de las empresas se deberán **redefinir** para garantizar la permanencia del sector en los próximos decenios.” “La industria ha permanecido por más de 100 años y basada en esa redefinición se podrá **reinventar** para permanecer en el próximo siglo”, concluyó. El mensaje sigue siendo REIMAGINAR-REDEFINIR-REINVENTAR.

**Sobre el Código de Ética:** La WFDSA está impulsando las certificaciones de las empresas asociadas en el Código de Ética. Para ello es obligatorio que las empresas lo conozcan y lo divulguen entre su personal y sus distribuidores. En Colombia la Certificación del Código de Ética para las empresas asociadas a ACOVEDI es obligatoria ya que incluyeron esta norma en los estatutos de la Asociación.

**Retos de la Venta Directa:** Adelfo Enríquez, Presidente de la Asociación Mexicana de Venta Directa hizo un recuento de los retos y oportunidades que la Industria de Venta Directa tiene en Latinoamérica. Indico que el comercio electrónico seguirá en auge y habrá que fortalecer esta nueva forma de vender/comprar los productos de Venta Directa por los consumidores. “La afiliación y retención de personas jóvenes en la industria es complicado ya que esta población desea adquirir todo el mismo día y ganar dinero de manera rápida y sin mayor esfuerzo”.

Mencionó también que el riesgo de fiscalización inoportuna por entidades de gobierno (Mexico) es cada día mayor y estima que dadas las orientaciones ideológicas de algunos gobiernos se hace inminente este riesgo en el resto de Latinoamérica.

La eventual competencia de las tiendas de conveniencia, que son muy acordes con las necesidades de los consumidores hoy día, hace pensar que estas compañías que ahora ya no son “pulperías de barrio” sino empresas bien organizadas podrían incursionar en venta de productos que ahora se transan en Venta Directa.

Finalmente ve como reto manejar el envejecimiento de la Fuerza de Ventas. Cree que en algunos casos no se ha visualizado la salida de personas del negocio por edad versus el ingreso o sustitución de estos distribuidores con gente joven.

**Oportunidades de la Venta Directa:** Adelfo manifestó que el uso de herramientas tecnológicas aún no ha sido llevado a su “máxima expresión” por las empresas y ello significa una gran oportunidad de posicionamiento en la modernidad del mercado de cara a distribuidores y consumidores, en especial los jóvenes.

Cree que hay una oportunidad de mejoría en los tiempos de entrega de productos y ponerse al tono con Amazon y otras plataformas que miran la rapidez de entrega de productos como una de sus fortalezas.

Otra gran oportunidad es posicionar la Venta Directa como una alternativa ante el desempleo al tener la posibilidad de generar ganancias inmediatas. El aprovechamiento de las herramientas tecnológicas para hacer capacitaciones virtuales y mantenerse en constante comunicación con los distribuidores debería aprovecharse más.

Finalmente agrega que, igual que la inclusión de gente joven resulta una amenaza, se puede ver también como una gran oportunidad si se le ofrece a esta población lo que ellos están queriendo tener: entregas prontas, oportunidad de ganar dinero rápido y mayor uso de las herramientas tecnológicas. En todo caso la Venta Directa necesita ser más reconocida como una oportunidad moderna de negocios que seduzca a los jóvenes. Ya los estereotipos con los que la Venta Directa suele ser presentada no convencen a esta población.

Para concluir recomendó que las Asociaciones obtengan datos de resultados de las empresas con frecuencia para poder anticipar eventuales amenazas y oportunidades.

**Calificaciones de las DSAs:** Tamuna Gabilia hizo una presentación de los considerandos para el establecimiento de las calificaciones de las DSAs. Explico que un comité de la WFDSA dirigido por Garth Willie de la DSA de Nueva Zelanda y encargado de temas administrativos de la WFDSA analiza los reportes que las DSAs envían a la WFDSA periódicamente sobre gobernanza, aplicación del Código de Ética, desarrollo de la Asociación, manejo de temas regulatorios, pro actividad de la DSA en la promoción y desarrollo de la Venta Directa, etc. y establecen las calificaciones correspondientes. En el caso de Costa Rica la calificación actual es Plata. También mencionó que próximamente se introducirán mejoras en el otorgamiento de estas calificaciones de tal forma que si una DSA no cumple con los parámetros pueda degradarse a una calificación inferior a la actual.

**Pirámides:** Se comentó el tema de los negocios piramidales que siguen afectando la Venta Directa en muchos mercados, en especial Colombia, Ecuador y Perú. Les fue informado que en Costa Rica estamos impulsando una legislación que proteja al sector en especial el de MLM de los negocios piramidales y que a su vez evite el perjuicio para Distribuidores.

**Competencia:** De Perú es rescatable que fue contratada una firma de abogados para hacer un análisis de la libre competencia en el país y establecer políticas en este sentido con el ánimo de protegerse ante el uso de términos y acciones en especial las promociones, precios, etc. que pudieran sugerir a las autoridades visos de control a nivel del gremio. Del análisis se levantó un glosario de términos a evitar y se reglamentaron para evitar sus menciones en las reuniones de asociados, distribuidores, etc. De esta forma todos manejan las mismas prácticas en relación al abordaje de temas relacionados con la competencia entre las empresas.

**Responsabilidad Social y Ambiental:** Tanto Tamuna Gabilia como la Directora de ACOVEDI en Colombia mencionaron la importancia de que las Asociaciones sean proactivas en temas de Responsabilidad Social y Ambiental. Creen que es un sello de garantía de buenas prácticas y de inclusión de la sociedad en la que cada una de las DSA se maneja y a la vez da a las empresas fortaleza gremial ante Autoridades de Gobierno, Distribuidores y Público.



Participantes: Adelfo Enríquez AMVD Mexico, Vanessa Imeri AGVD Guatemala, Luisa Ruiz CAPEVEDI Perú, Maria Fernanda Leon AEVD Ecuador, Tamuna Gabilaia WFDSA, Milka Ortiz ASOEM Bolivia, Wilbert Rosales ACEVED Costa Rica, Elizabeth Acuna ACOVEDI Colombia, Alfonso Silva ACVD Chile, Gonzalo Falcon CAVEDI Argentina, Cecilia Carranza AMVD Mexico, Priscilla Marin AMVD.



Durante dos días los Directores y Directoras Ejecutivas de las Asociaciones de Venta Directa de Latinoamérica se reunieron en Mexico para discutir diversos temas inherentes a la industria.



Adelfo Enríquez, Presidente de la Asociación Mexicana de Empresas de Venta Directa, habló de las condiciones del Mercado de Venta Directa en México, sus retos y oportunidades.



Cecilia Carranza, Directora Ejecutiva de la Asociación Mexicana de Empresas de Venta Directa conversó acerca de las regulaciones existentes sobre las empresas y que afectan a la industria de Venta Directa en México.