Los ciclos del MLM al próximo gran producto

Por Alfonso Todd - Especialista en Venta Directa y MLM

Si se analiza la evolución de la venta directa y el marketing multinivel (MLM) con suficiente rigor histórico, lo que inicialmente parece innovación se revela como una secuencia de ciclos de productos altamente estructurados, cada uno construido sobre una combinación familiar de enfoque científico, atractivo emocional y narrativas impulsadas por los distribuidores. Estos ciclos u «olas» no son eventos aislados, sino fases recurrentes que siguen un arco predecible: **descubrimiento, amplificación, saturación y declive**. Comprenderlos no es solo un ejercicio académico; es esencial para evaluar tanto las oportunidades como las vulnerabilidades estructurales integradas en el modelo.

- **Ola 1: Productos utilitarios fundamentales**
  La expansión más temprana de la venta directa se basó en la practicidad más que en la aspiración. Los productos de limpieza, las soluciones para el cuidado del hogar y los utensilios de cocina dominaban el panorama, ofreciendo un valor funcional claro y una utilidad inmediata. La narrativa de ventas era directa, centrada en la eficiencia, el ahorro de costos y la comodidad. Este ciclo estableció la columna vertebral operativa de la industria, particularmente la importancia del consumo repetido y la penetración en los hogares, principios que siguen siendo relevantes pero que hoy a menudo se ven eclipsados por categorías más impulsadas por las emociones.

- **Ola 2: Suplementos nutricionales básicos**
  La transición hacia las vitaminas, los minerales y la suplementación proteica durante la década de 1980 y principios de la de 1990 marcó el primer gran cambio de la industria hacia la optimización personal. A diferencia de los productos para el cuidado del hogar, estas ofertas introdujeron una narrativa de salud preventiva, posicionando el consumo como una inversión en el bienestar a largo plazo. Este ciclo creó las bases para casi todas las olas de productos posteriores, ya que normalizó la idea de que la ingesta diaria podía generar mejoras medibles en la calidad de vida.

- **Ola 3: Medicina herbolaria y alternativa**
  A medida que comenzaba a crecer el escepticismo de los consumidores hacia la medicina convencional, la venta directa capitalizó el auge de los remedios herbales y tradicionales. Los ingredientes derivados de las prácticas chinas y ayurvédicas fueron reempaquetados para los mercados modernos, a menudo acompañados de afirmaciones que mezclaban el patrimonio cultural con ciencia interpretada de manera flexible. Este ciclo fue fundamental para establecer lo «natural» como una estrategia de posicionamiento dominante, un concepto que sigue influyendo en el desarrollo de productos en todas las categorías.

- **Ola 4: Superfrutas exóticas**
  Quizás una de las fases más reconocibles en la historia de la industria, el ciclo de las superfrutas introdujo ingredientes como el noni, el açaí, el mangostán y las bayas de goji. Estos productos no se vendían simplemente como suplementos nutricionales, sino como descubrimientos raros provenientes de regiones remotas, conllevando una promesa implícita de beneficios para la salud aún sin explotar. El éxito de este ciclo fue impulsado tanto por la

narrativa geográfica como por la eficacia del producto, creando un modelo que se replicaría en olas futuras.

- **Ola 5: Antioxidantes y antienvejecimiento cuantificado**
  Aprovechando el impulso de las superfrutas, el ciclo de los antioxidantes tradujo conceptos bioquímicos complejos en métricas simplificadas para el consumidor, principalmente a través de las puntuaciones ORAC. La narrativa cambió hacia el antienvejecimiento medible, ofreciendo una sensación de validación científica aunque a menudo exagerando las implicaciones prácticas de estos indicadores. Esta fase demostró la capacidad de la industria para convertir la terminología de laboratorio en un atractivo para el mercado masivo, aunque con un escrutinio cada vez mayor con el paso del tiempo.

- **Ola 6: Hongos medicinales y Ganoderma**
  El auge del Ganoderma y otros hongos medicinales representó una convergencia de credibilidad cultural y formatos de consumo diario. Entregado con frecuencia a través de café y bebidas, este ciclo logró una fuerte adopción en los mercados emergentes, particularmente en América Latina. Su éxito destacó la importancia de integrar ingredientes funcionales en los hábitos de consumo existentes, reduciendo así la fricción conductual para los clientes.

- **Ola 7: Bebidas funcionales**
  Expandiéndose más allá del café, la categoría de bebidas funcionales introdujo bebidas energéticas, tés desintoxicantes (detox) y otros formatos líquidos diseñados para un uso frecuente. Este ciclo se alineó particularmente bien con la economía de la venta directa, ya que reforzó el consumo habitual y aumentó la frecuencia de recompra. La simplicidad del formato también facilitó la incorporación de los distribuidores, quienes podían posicionar estos productos dentro de las rutinas cotidianas.

- **Ola 8: Control de peso y sustitutos de comidas**
  Pocas categorías han demostrado la persistencia del control de peso. Desde los primeros batidos sustitutivos de comidas hasta productos metabólicos más avanzados, este ciclo se ha reinventado continuamente para alinearse con las preocupaciones predominantes de los consumidores. Su durabilidad radica en abordar una de las motivaciones humanas más constantes, lo que lo convierte en un pilar recurrente más que en una tendencia temporal dentro de la industria.

- **Ola 9: Tecnologías avanzadas de antienvejecimiento y cuidado de la piel**
  A medida que la industria maduró, el antienvejecimiento evolucionó hacia propuestas con un enfoque más tecnológico, incorporando conceptos como células madre, formulaciones tempranas de péptidos e innovaciones dermocosméticas. Este ciclo difuminó los límites entre la cosmética y la biotecnología, elevando los precios y el posicionamiento, al tiempo que aumentó la complejidad del cumplimiento normativo y la comprensión del consumidor.

- **Ola 10: Aceites esenciales y aromaterapia**
  El auge de los aceites esenciales representó un cambio hacia el consumo impulsado por el estilo de vida. Más allá de los productos en sí, este ciclo creó fuertes dinámicas comunitarias, donde la identidad y los sistemas de creencias jugaron un papel central en el compromiso de los usuarios. La narrativa «libre de químicos» resonó profundamente en ciertos grupos

demográficos, ilustrando el poder de alinear el posicionamiento del producto con movimientos culturales más amplios.

- **Ola 11: Desintoxicación (Detox) y salud intestinal**
  La narrativa de la desintoxicación, que luego se expandió hacia la salud intestinal y el posicionamiento del microbioma, introdujo una nueva capa de bienestar interno. Aunque se basaba en un interés científico legítimo, este ciclo a menudo simplificó sistemas biológicos altamente complejos en soluciones generalizadas. Sin embargo, reforzó la idea de que el equilibrio interno podía gestionarse activamente mediante la suplementación.

- **Ola 12: CBD y productos derivados del cáñamo**
  El rápido ascenso del CBD representó uno de los ciclos más agresivos de la historia reciente. Impulsadas por la ambigüedad regulatoria y una fuerte curiosidad de los consumidores, las empresas experimentaron un crecimiento acelerado seguido de una contracción igualmente rápida a medida que se endurecieron los marcos legales. Esta fase expuso los riesgos de crecer más rápido que la infraestructura de cumplimiento normativo, dejando vulnerables a muchas organizaciones y distribuidores.

- **Ola 13: Biohacking y optimización del rendimiento**
  Con el surgimiento de una base de consumidores más sofisticada, la industria comenzó a incorporar conceptos de *biohacking*, incluidos nootrópicos, cetonas y optimización celular. Este ciclo introdujo un vocabulario más técnico, atrayendo a consumidores que buscaban ganancias de rendimiento medibles. Sin embargo, también requirió un mayor nivel de educación y credibilidad, algo que no todas las organizaciones estaban equipadas para proporcionar.

- **Ola 14: Colágeno y belleza desde el interior**
  La convergencia de la estética y la nutrición alcanzó nuevos niveles con los productos a base de colágeno. Posicionadas como soluciones para la salud de la piel, el cabello y las articulaciones, estas ofertas lograron una fuerte tracción global, particularmente en mercados donde la belleza y el bienestar están profundamente interconectados. Este ciclo demostró la eficacia de unir categorías tradicionalmente separadas en una propuesta de valor unificada.

- **Ola 15: Nutrición personalizada y basada en el ADN**
  Aunque todavía se encuentra en una etapa relativamente temprana, la nutrición personalizada introdujo el concepto de adaptar la suplementación basándose en datos genéticos o biométricos. Si bien es convincente en teoría, este ciclo ha enfrentado desafíos de escalabilidad dentro de la venta directa debido a la complejidad operativa y las estructuras de costos que son difíciles de replicar a gran escala.

- **Ola 16: Péptidos**
  La ola actual centrada en los péptidos refleja un claro cambio hacia un posicionamiento de inspiración clínica. Estos productos aprovechan las asociaciones con la investigación médica para crear una percepción de eficacia avanzada. Sin embargo, también operan dentro de un entorno regulatorio altamente sensible, donde la distinción entre suplemento y producto farmacéutico es objeto de un escrutinio cada vez mayor.

- **Ola 17: GLP-1 y posicionamiento en vías metabólicas**
  Surgiendo junto con las discusiones sobre péptidos, los productos relacionados con el GLP-1 intentan imitar los efectos de las intervenciones farmacéuticas en la salud metabólica. Este ciclo ilustra la tendencia de la industria a seguir las tendencias más amplias de la atención médica, traduciéndolas en formatos accesibles. Al mismo tiempo, plantea interrogantes importantes sobre las afirmaciones comerciales, la seguridad y la sostenibilidad a largo plazo.

Lo bueno, lo malo y la realidad estructural

Es innegable que estas olas han impulsado el crecimiento de la venta directa, proporcionando al campo energía renovada, narrativas simplificadas y oportunidades para una rápida expansión. Permiten a las empresas capitalizar las tendencias emergentes y crear un impulso de una manera que pocos otros modelos de distribución pueden replicar.

Sin embargo, las mismas dinámicas que impulsan la aceleración también introducen fragilidad. Cuando las narrativas de los productos se extienden más allá de los beneficios comprobados, la brecha entre la expectativa y la realidad se vuelve difícil de manejar. Los distribuidores, situados en la intersección entre el mensaje de la empresa y la confianza del consumidor, sufren las consecuencias cuando los ciclos inevitablemente decaen.

Más importante aún, una dependencia excesiva de estos ciclos puede distorsionar las prioridades estratégicas. Las organizaciones pueden comenzar a depender de la novedad continua de los productos en lugar de invertir en la retención de clientes, la excelencia operativa y el valor de marca a largo plazo. En tales casos, el modelo de negocio pasa de estar impulsado por el consumo a depender del impulso (*momentum*), una transición que conlleva un riesgo significativo.

Lo que finalmente distingue a las empresas sostenibles de aquellas que se desvanecen con cada ciclo no es su capacidad para identificar la próxima tendencia, sino su disciplina para construir sistemas que la sobrevivan. En un entorno donde la información es cada vez más transparente y la regulación más estricta, el futuro de la venta directa favorecerá a quienes prioricen la credibilidad, la consistencia y el valor medible por encima de las ventajas temporales de la euforia publicitaria.

Este artículo fue publicado originalmente por Alfonso Todd en LinkedIn. Republicado con permiso.