



EL NETWORK MARKETING... UNA NUEVA OLA EMPRESARIAL.

Carrasco García, Milexis

RESUMEN

El artículo desarrollado a continuación en forma de ensayo resalta, el nuevo sistema de mercadear los productos a través del Network Marketing o Mercadeo Multinivel, como una estrategia utilizada por empresas para posicionar sus productos en el mercado sin necesidad de utilizar los medios tradicionales de publicidad. En el mismo se tratan las razones o fundamentos que hacen que un negocio cambie basado en la teoría de Thomas Khuns en la estructura de la Revolución Científica. Así como, la forma de cómo Toffler y Poe autores consultados utilizan el termino de Ola de acuerdo a los cambios generados nivel global y empresarial.

Palabras Clave: network marketing, ola, paradigma

INTRODUCCIÓN

El término de Ola utilizado para hacer referencia a los cambios, lo utilizó por primera vez ALVIN TOFFLER, en su libro La Tercera Ola en el cual se predijeron con años de anticipación los cambios que iban a ocurrir a nivel internacional.

Tal y como se señala el término de ola tiene una connotación de cambio y en cualquier área, éste término es valido, más aún hoy día las empresa siempre anda en la búsqueda de aplicar mecanismos o estrategias que le permita permanecer o crecer en el ambiente donde se encuentran. Sin embargo, tales cambios han conducido a la modificación de las organizaciones desde la era industrial hasta la del conocimiento, en cuanto a estructura, relación con las personas que laboran para ellas, hoy día muchas organizaciones tratan de que quienes trabajan para ella se conviertan en sus socios estratégicos, ya que a través de éste sistema se ahorran una serie de compromisos que benefician al trabajador. (Valdez, 1996).

Para Toffler (1999) el mundo se encuentra a una generación de la cuarta ola en cuanto a la convergencia entre la era de la tecnología de la información con la revolución biológica en genética.

Por otra parte, Poe (2001) afirma que el mundo de la tecnología establece una nueva forma de mercadear, y éste autor al igual que Toffler



habla de olas a diferencia de éste último la maneja en la forma de cómo promocionar hoy día los productos y esta es las que se conoce como NETWORK MARKETING O MERCADEO MULTINIVEL, debido al avance de la tecnología de la información centrado en la INTERNET. Pero como toda novedad este sistema se ha paseado por cuatros olas, la cual, Poe la clasifica de la siguiente manera:

OLA 1: (1945-1979) - Fase Subterránea

OLA 2: (1980-1989) – Fase de Proliferación

OLA 3: (1990- 1999) – Fase del Mercado Masivo

OLA 4: (2000 y mas) – Fase Universal

Grandes corporaciones como IBM, HEWELTT PACKARD y CITOGROUP, MCI, entre otras han tenido que adoptar el mercadeo en redes, debido a que los avances en la tecnología de la información tiende a desplazar en el presente siglo la manera tradicional de mercadear sus productos. El emplear estas estrategia le permite ser mas competitivo en el mercado, es por esto que el Network Marketing es considerado hoy día como la nueva Ola para mercadear sus productos.

EL NETWORK MARKETING O MERCADEO EN REDES

Es una estrategia de venta de productos mediante la cual distribuidores independientes pueden asociar a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos.

Según la Asociación de Venta Directa de los Estados Unidos (DSA), durante la década de los noventa las ventas del Network Marketing llegaron a generar ochenta mil millones de dólares a nivel mundial. Este sistema surge con Carl Renhborg quién fue el primer empresario que utilizó con éxito éste tipo de programa a través de los productos Nutilite.

A causa de los mejoramientos tecnológicos, la distribución a través del Network Marketing en los años noventa es una novedad, a la par que lo fue el franchising en los años sesenta. Tiene como origen el sistema de venta directa, aunque las actividades emergentes no requieran que las personas vendan los productos ni tampoco que los distribuyan. Como sugiere el nombre, la venta directa empuja a los consumidores a comprar los productos y los servicios, directamente de la sociedad de distribución. Los productos son vendidos "directamente" al consumidor y el beneficio va a la persona o a



la actividad que lo ha generado. Estas nuevas sociedades de alta tecnología eliminan todos los factores negativos que están típicamente asociados a la actividad de mercadeo (como el almacenaje, el pagar la fuerza de venta, el capital de riesgo, las enormes cantidades de tiempo necesarias, etcétera). Sin estos factores negativos, a los emprendedores del Network Marketing les queda tiempo para operar en cooperación con otras personas y transmitir a otros su específico sistema de negocios

VENTAJAS DEL NETWORK MARKETING

El Mercadeo en Red ofrece las siguientes ventajas:

- Ningún riesgo de capital.
- Un potencial real de tener réditos mensuales excelentes en 2-3 años.
- La posibilidad para cualquier persona de iniciar inmediatamente un empleo semanal de 5-10 horas, sin dejar el propio empleo actual.
- Ningún costo por mantenimiento de un local o depósito, almacenaje, empleados o anticipos.
- Dominio completo de la actividad (control sobre nuestro tiempo) pero con pleno acceso a una precisa estructura empresarial.
- Posicionamiento en los mercados multimillonarios del "baby boom" del cuidado personal, de la salud y la prevención y de los servicios para el "business".
- Oportunidad de trabajar en colaboración y obtener asistencia de millares de otros colegas que ya están produciendo renta con el sistema de la multiplicación. Sin embargo, con todas éstas ventajas que ofrece este sistema el Network

Marketing, éste se ha paseado por cuatro diferente fases llamadas por Poe como Olas, y que desde un principio muchas corporaciones poseen cierto recelo en la manera de cómo se maneja, pero como todo cambio produce resistencia vale la pena señalar algunas razones que conduce los cambios en las organizaciones y porque se puede considerar al Network Marketing no una panacea, pero sí una forma de cómo las organizaciones hoy día puedan mantener su ángulo competitivo en el mercado.



RAZONES PARADIGMATICAS

El término ola tiene como significado limpiar lo que ya existe, por lo que los dueños de las empresas se encuentran entre dos opciones: morir o renovarse. Es por esto que ésta palabra se le asocia con el cambio, el cual, cada vez que se ejecuta se genera resistencia porque muchas veces es más fácil mantenerse en el viejo paradigma que aplicar uno nuevo, debido a que esto conduce a desaprender lo aprendido para aprender nuevamente.

La teoría planteada por Thomas Khun la Estructura de la Revolución Científica. Establece cuatro razones por la cual los cambios paradigmáticos impactan en la actualidad a los negocios (Tapscott, 1996):

- El cambio en el orden económico y político del mundo es demasiado evidente para cualquiera que lea los diarios. En realidad, nadie sabe cuál es ese cambio o dónde está sucediendo, pero éste ha venido ocurriendo desde el final de la posguerra. El mundo está en proceso de apertura y es fugaz.
- Un cambio interrelacionado se genera en el ambiente de los negocios y en el mercado. Se acabó la competencia limitada del periodo estable de posguerra. Las economías nacionales y los mercados están transformándose. Las viejas reglas desaparecen, al igual que las barreras impuestas a la competitividad.
- En la naturaleza de las organizaciones se genera un cambio. La corporación de antaño simplemente ya no funciona más. La transformación de los negocios, facilitada por la información, se requiere para obtener éxito en el nuevo ambiente. La nueva empresa es dinámica, puede responder con rapidez a las variaciones de las condiciones del mercado y tiene una estructura diferente (más plana y orientada al trabajo en equipo) que elimina la jerarquía burocrática. La nueva empresa se basa en el compromiso en vez del control. Los procesos de negocios están encauzados a la productividad y a la calidad. La nueva empresa es abierta e interconectada.
- La era de la información y su paradigma va en paralelo a otros cambios. Al igual que la nueva empresa, la nueva tecnología de la información es abierta e interconectada, es modular y dinámica, con base en partes intercambiables, y tecnológicamente posibilita la distribución de inteligencia y la toma de decisiones para los usuarios. Sin embargo, mediante estándares, la tecnología de la información se encuentra



integrada, movilizando las empresas más allá de los sistemas aislados (y sus equivalentes organizacionales) de la primera era.

LAS OLAS DEL MARKETING

Tomando en cuenta tales planteamientos, las olas del marketing son fenómenos inevitables que transforman la sociedad y la vida de una forma inimaginable hasta que suceden y entonces se convierten en algo habitual.

Según Toffler (1999), la primera ola se caracteriza por haber ocurrido de manera lenta, conforme transcurrían los siglos y el hombre dejan de ser recolector y cazador para trabajar la agricultura y la ganadería. De esta forma debió cambiar sus productos por aquellos que no cultivaba o criaba conocido como (Trueque) dando paso de esta manera al comercio.

La segunda ola se caracteriza con la producción industrial, en la cual, las compañías se preocupaban exclusivamente por las ganancias económicas, la ética y la moral, las virtudes que hacen de toda persona un ser humano pasaron a ocupar un segundo lugar. La preocupación de los empresarios se basaba en el dinero o la rentabilidad que le iba a generar su negocio.

La tercera ola se caracteriza por prevalecer algunos conceptos de la administración de empresas en la que empresas industriales continúan con su objetivo y es el lucro, pero con la diferencia de que sus empleados, van a participar en la formulación de planes estratégicos, en la definición de la visión y la misión de la empresa, poniendo como meta la satisfacción del cliente. Un negocio con tales características se reconoce por la activa y entusiasta participación de sus empleados socios-propietarios.

Entre estas empresas se encuentran Microsoft cuando Bill Gates tuvo como visión que en la mayoría de las casas había un computador. Sin embargo, muchos lo consideraban imposible por lo que inevitablemente se iba a generar en el mercado y comenzó a trabajar para ello logrando de esta manera adaptarse. De igual manera Hewlett Packard (HP) sufrió una gran crisis de la que aprendió y hoy día es una de la pionera en el mercado de la informática.

Por otra parte, Poe (2001) describe las Olas del Marketing de la siguiente manera: La Ola 1 (Fase Subterránea) comenzó en 1945, cuando Nutrilite presentó su primer plan de network marketing. Esta funcionaba de una manera en la que no prevalecían ni la ley ni el orden. Algunas compañías funcionaban de manera honesta mientras que otras no. Este caos finalizó en 1979, luego de una investigación larga y exhaustiva, donde la comisión



Federal de comercio dictaminó que cualquier negocio de network marketing era un negocio legítimo y no piramidal. La Ola 2 (Fase Proliferación) se caracteriza por los avances tecnológicos en informática permitieron a los emprendedores iniciar y manejar sus compañías de network marketing. La década de los `80 se caracteriza por un crecimiento sin precedente es éste tipo de negocio. La Ola 3 (Fase del Mercado Masivo) las innovaciones realizadas hicieron que las masas pudieran entrara a éste tipo de negocios, permitiéndole así a los networkers ganar pocos cientos de dólares extras para sus gastos personales, que necesitaban todos los meses. La década de los noventa será recordada como la década en la que el network marketing se convirtió en una industria seria. El Wall Street Journal, en un artículo publicado el 23 de Junio de 1995, informó que el total de networkers se incrementó en un 34% en los Estados Unidos entre 1990 y 1994. La Ola 4 (Fase Universal) grandes corporaciones importantes compiten entre si para acceder a redes de Network Marketing. Analista del Wall Street alaban este sistema de negocios en sus informes. Llevando a empresas que inicialmente estaban recelosas con éste tipo de negocios a realizar alianzas estratégicas con empresas de mercadeo multinivel.

Es importante mencionara que muchas corporaciones han establecido alianzas estratégicas puesto que a través de ellas se pueden comercializar directamente los productos sin necesidad de utilizar intermediarios y lo que se conoce como la autopista de la distribución, entre estas empresas vale mencionar a Microwave Communications Inc. (MCI), la cual vende su servicio de larga distancia a través de Amway Corporation, IBM vende programas de capacitación de Internet a través de Big Planet. Amway vende automóviles General Motors, Chrissler y Ford; electrodomésticos de Hotpoint y Whirlpool.

CONCLUSIONES

Al igual que la revolución industrial trajo consigo una serie de características por medio de la cual, las empresas producían y tenían que buscar la manera de cómo dar a conocer su producto en primer lugar para luego ubicarlo en el mercado, adicional tener que sufragar una series de gastos ocasionados por la publicidad, con el Networks Marketing las empresas ya no tienen que utilizar el sistema tradicional, sino asociar personas quienes serán clientes y socios a la vez por recibir una retribución por utilizar el producto y por asociar personas al sistema.

Todo cambio trae consigo resistencia. Sin embargo, a través de la práctica de nuevos modelos y sus resultados muchas empresas desisten y aceptan el patrón para poder mantener su posición competitiva en el mercado. Grandes corporaciones como IMB, MCI, AT&T entre otras han sido unas de



estas. Autores como Toffler y Poe han denominado tales cambios como Olas. Para concluir es importante afirmar que los cambios acelerados se deben en gran parte a los adelantos tecnológicos, y por ende las grandes corporaciones tienen que buscar medidas de adaptación que tienen que ir a la par con a la misma velocidad de éstos, por lo tanto el mercadeo multinivel o network marketing ha sido una estrategia efectiva para muchas organizaciones y corporaciones que la emplean generando en ella miles de millones de dólares.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFIA

Poe, R. Ola 4. El Network Marketing en el Siglo XXI. Edit. Time & Money Network Editions. (2001).

Tascott, D. Cambios de Paradigmas Empresariales. Edit. McGRAW-HILL. (1995).

Toffler, A. La Tercera Ola. Edit. Plaza & Janes. (1981).

Valdes, L. Conocimiento es Futuro. Edit. McGraw-Hill. (1996).

<http://www.dinero.com/larevista/164/MERCADEO.asp>

<http://www.galaxyusers.com/éxito/page9.html>

<http://www.pccm.cl/tecnoempresa/cuartaola.htm>