

El marketing multinivel, identificación de sus principales tendencias en América Latina.

Tania Chicaiza Villalba

Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, tchicaiza@ups.edu.ec

Rosa de las Nieves Galaz Vega

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, rosadelasnieves.galaz@upaep.mx

Resumen

El marketing multinivel se ha posicionado como una estrategia exitosa en América Latina y evidentemente en Ecuador, pues precisamente en este lugar encuentra todas las condiciones para potencializarse: una clase media en pleno proceso de crecimiento ávida de consumo, una situación demográfica particular en donde las mujeres y jóvenes no logran ubicarse con facilidad en espacios laborales convencionales como el resultado de su nivel de educación y por factores culturales que hacen que la masiva fuerza laboral de ventas que requiere este sistema sea fácil de reclutar y renovar de forma permanente. Finalmente estas empresas concilian perfectamente sus intereses con los intereses de autorrealización tanto de sus clientes internos como externos, logrando consolidar no solo fidelidad a la marca, sino en muchos casos un verdadero culto a las mismas.

En el presente artículo se muestra en que consiste la venta directa o marketing multinivel y que le hace diferente a otras formas y estrategias de comercialización, así como en el contexto latinoamericano que ha favorecido su crecimiento y la colocación de marcas que se han convertido en líderes en varias categorías de productos, comprendiendo las que tendencias operan tanto a favor como en contra para su expansión en la región.

Palabras clave: Marketing Multinivel, Venta directa, ventas por catálogo.