

**Forma de citar este artículo en APA:**

Gutiérrez Arenas, A. (enero-diciembre, 2019). Las tecnologías de la información y las comunicaciones en el proceso de ventas por catálogo como un apoyo para la gestión del vendedor: caso de estudio en Medellín, Antioquia. *Funlam Journal of Students' Research*, (4), pp. 146-158

Recibido: 4 de octubre de 2018  
Aceptado: 10 de junio de 2019  
Publicado: 18 de noviembre de 2019

# Las tecnologías de la información y las comunicaciones en el proceso de ventas por catálogo como un apoyo para la gestión del vendedor: caso de estudio en Medellín, Antioquia

## Information and communication technologies, ICT in the catalogue sales process as a support for salesperson management: case study in Medellín, Antioquia

Andrea Gutiérrez Arenas\*

---

\* Estudiante de Administración de Empresas, Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia. Contacto: [Andrea.gutierrezar@amigo.edu.co](mailto:Andrea.gutierrezar@amigo.edu.co)  
Asesor: Luis Fernando Quintero Arango.

## Resumen

El presente escrito se realizó bajo la metodología de estudio de caso múltiple, aplicado en el contexto de las ventas por catálogo. Se lograron evidenciar las implicaciones positivas y negativas que se han generado con el apoyo de tecnologías vigentes y han modificado el negocio tradicional de venta por catálogo utilizado por diferentes empresas en Colombia.

A continuación, se expone cómo por medio de la tecnología, es decir, redes sociales, catálogos digitales y aplicaciones móviles, las herramientas digitales se convierten en un apoyo complementario para los vendedores, lo que permite interactuar con los clientes tradicionales y los clientes que tienen adaptado el concepto de tecnología en su proceso de compra. Ambas opciones son viables y cada una representa una oportunidad de negocio para las personas que se dedican a este canal.

El estudio de caso se realizó con tres asesoras dedicadas a la venta de productos por catálogo, por medio de una entrevista semiestructurada utilizada como herramienta de recolección de la información. Dentro de esta entrevista se pudieron identificar los medios actuales de venta que utilizan las asesoras, así como considerar que la venta por este canal genera ingresos y un trabajo que les permite solventar el día a día de su actividad laboral y personal.

Se evidenció que la venta por catálogo es un negocio en crecimiento y una de las mayores fuentes de ingresos de madres cabeza de familia en la ciudad de Medellín y en Colombia. Así mismo, cómo a través de este tipo de negocios se puede lograr obtener un beneficio económico sin la necesidad de manejar un horario o estar bajo la subordinación de alguien, razones por las cuales la gran mayoría de asesoras prefieren esta labor.

**Palabras clave:** Tecnologías; Comunicación; Ventas; Mercadeo; Redes sociales.

## Abstract:

This paper was written under the multiple case study methodology, applied in the context of catalogue sales. It was possible to highlight the positive and negative implications that have been generated with the support of current technologies, thus modifying the traditional catalogue selling business used by different companies in Colombia.

It then explains how through technology, i.e. social networks, digital catalogues and mobile applications, digital tools have turned into a complementary support for vendors, allowing them to interact with traditional customers and customers who have adapted the concept of technology in their purchasing process. Both options are viable, and each one represents a business opportunity for people who are dedicated to this channel.

The case study was conducted with three shop assistants dedicated to the sale of products by catalog, through a semi-structured interview, used as a tool for collecting information, within this interview we could identify the current means of sale used by these consultants, as well as consider that selling through this channel generates income and a job that allows them to solve the day to day of their work and personal activities.

It was evidenced that the catalogue sale is a growing business and one of the major sources of income for head household mothers in Medellín city and in Colombia. Also, through this type of business economic benefits can be achieved, without meeting a schedule or being your own boss, reasons why the vast majority of consultants prefer this job.

**Keywords:** Technologies; Communication; Sales; Marketing; Social networks.

# Introducción

La venta por catálogo tiene como estrategia de negocio la cercanía y el diálogo con el comprador, la relación entre el vendedor y sus clientes debe basarse en la interacción y el pleno intercambio de experiencias para que sea efectiva.

Tradicionalmente, la comunicación interpersonal ha sido una herramienta valiosa para este tipo de negocio, sin embargo, con la aparición de los medios de comunicación digitales como las redes sociales y la mensajería instantánea como WhatsApp, el negocio ha tenido cambios que, más allá de representarle un riesgo de desaparición a la venta física por catálogo, por el contrario, se ha consolidado como un apoyo para este tipo de actividad comercial. Las tecnologías digitales se han convertido en un medio para los vendedores de venta por catálogo, en lugar de ser un riesgo o representar algún tipo de amenaza.

La venta por catálogo se ha convertido en la actividad económica ejercida por más de 116 millones de vendedores en todo el mundo, de acuerdo con cifras de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA, 2018) emitidas en su último informe anual.

En Colombia existen alrededor de 2.023.948 vendedores registrados que ofrecen productos por catálogo (WFDSA, 2018). Según el último informe de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI, 2015), solo en el segmento de venta de cosméticos por catálogo se generan 1.200.000 empleos indirectos y 35.000 directos, de los que las mujeres son la principal fuerza laboral (p. 49). En total, este tipo de comercio por catálogo tuvo ventas superiores a los 6.97 billones de pesos (Monterrosa, 2018). El tipo de producto más solicitado en el mundo es el de bienestar con un total de 63.5 billones dólares en ventas (WFDSA, 2018).

Foronda y Noriega (2014) señalan que la venta por catálogo es una canal importante porque el “95% está dirigido a una parte vulnerable de la población como son las madres cabeza de hogar, ya que este se ha convertido en una fuente de empleo y su estructura da para hacerse a un salario integral” (p. 19).

A su vez, la venta por catálogo es un tipo de negocio que enfrenta diversas problemáticas, como obtener y retener nuevos clientes, algunos de ellos inconformes por situaciones que se presentan con el pedido o fechas de retraso en las entregas, la cultura de no pago, cuyas principales consecuencias asume el vendedor y no la empresa y afecta los ingresos de las personas que se dedican a la venta de productos por este medio (Bastidas Patiño, 2018).

Aunque las ventas en este tipo de actividad económica son altas y, por ejemplo, tres de cada diez cosméticos que se venden en Colombia se piden por medio de catálogos, como lo indica el director de la Cámara Cosmética de la ANDI (Monterrosa, 2018), es un negocio al que le cuesta expandirse dada la falta de confianza que los consumidores tienen frente a los productos que les son ofrecidos.

Como respuesta a ello, varias marcas reconocidas han apostado a diversos canales de ventas, principalmente digitales, así como a la publicidad y el mercadeo digital, por medios como Google, páginas web y redes sociales en general, con lo cual el cliente puede adquirir mayor información y opiniones del producto que piensa adquirir.

Si bien el enfoque del negocio sigue siendo el mismo (ofrecer un producto por medio de revistas), muchas veces la forma como se da el intercambio de información resulta más compleja ya que el comprador no solamente se conforma con la información recibida por parte del vendedor o la que observa en la revista, sino que por cuenta propia decide buscar información de dicho producto a través de lo ofrecido en las páginas web, como redes sociales o en internet, con lo cual construye un concepto y posteriormente realiza la compra (Márquez Dorsch, 2016).

Es por esta razón que varias de las revistas más comercializadas y distinguidas por los consumidores ya no son impresas, antes bien, decidieron emigrar al formato digital y permitir que los compradores tengan así un mayor acceso a los productos en cualquier momento del día y sin que sea necesaria la presencia tangible del vendedor. Más allá de representar un riesgo de desaparición para este tipo de intercambio comercial, es una ventaja que vence las limitaciones geográficas y le permite al cliente profundizar en la información del producto que desea adquirir y al vendedor acceder a más personas.

Adicional a esto, la venta por catálogo, más allá del formato digital escogido, también trata de generar una comunicación y una cercanía interpersonal entre vendedor y comprador, pues es una herramienta valiosa en este tipo de negocio. A pesar de la aparición de los medios de comunicación digitales en esta actividad, se pueda seguir conservando parte de la interacción entre el oferente y demandante, por lo cual, en lugar de verse como una amenaza, representa una gran ventaja para el vendedor. Así mismo, puede ser de gran ayuda para los clientes que no conocen muy bien el producto y desean una mayor exploración e información del mismo.

Sumado a lo anterior, la venta por catálogo dentro de sus estrategias de negocio siempre tendrá la misma cercanía y el diálogo con el comprador con el fin de poder realizar el cierre de la transacción y evitar así alguna negativa por parte de este.

Por otra parte, la venta por catálogo se enfrenta a grandes cambios debido a la inevitable llegada de tecnologías digitales en dicha actividad económica que, si son bien utilizadas desde las organizaciones y debidamente apropiadas por los vendedores, es posible fortalecer las ventas de este sector y crecer de forma muy significativa.

Pese a que existen diversas formas de acceder a los catálogos, las debilidades del oficio en algunas ocasiones se generan por la cultura de no pago de los clientes. Sin embargo, algunas organizaciones como Swiss Just ya han habilitado nuevas formas de pago por medio de canales electrónicos como PSE a través de las aplicaciones que la marca ha desarrollado para sus clientes.

Finalmente, organizaciones como Swiss Just, Avon, Ésika, Novaventa y Natura han desarrollado catálogos digitales para quienes quieran acceder a sus productos y conocerlos más.

## Planteamiento del problema

La venta por catálogo es una actividad tradicional que no ha tenido cambios significativos en su modelo de negocio, y sin embargo sigue creciendo en todo el mundo. En Colombia, por ejemplo, se tiene un registro de al menos 2.023.948 de vendedores por catálogo (WFDSA, 2018). A pesar de ello, este negocio tiene diversos problemas, varios de los cuales no son asumidos por las organizaciones que comercializan los productos, sino por los vendedores mismos, a quienes las empresas reconocen como consultores.

Para las empresas de catálogo, el negocio va bien y crece año tras año, en parte porque quienes ejercen esta actividad asumen un triple rol dado a que venden, distribuyen y también pueden ser consumidores de la marca, de acuerdo con la investigación de Bastidas Patiño (2018).

A pesar de las críticas y el conservadurismo en este tipo de venta directa, la irrupción de las tecnologías digitales en la venta por catálogo ha comenzado a adoptar cambios que benefician, en primer lugar, al vendedor. De esta forma, el vendedor encuentra un apoyo en los nuevos catálogos digitales, donde los clientes pueden observar a profundidad los productos y las aplicaciones de pago electrónico, lo cual facilita en sí mismo los pagos y reduce la mora. Esto, al final, impacta de forma positiva los ingresos individuales de cada vendedor (Cano-Pita, 2018).

De acuerdo con las entrevistas realizadas en este estudio de caso, cada vez es más frecuente que los vendedores ofrezcan los productos y entablen su respectivo espacio de comunicación interpersonal, pero se desprendan de los cobros o, al menos, no deban recibir personalmente los pagos por el producto. Aquí la digitalización se ha convertido en un verdadero aliado. Márquez Dorsch (2016) indica que la digitalización trae consigo nuevos hábitos y la adaptación de una nueva cultura, algo que se evidencia en la irrupción de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la venta por catálogo.

Por otra parte, si bien las cifras mundiales enseñan que la venta por catálogo crece año tras año en el mundo, así como en Colombia, la realidad es que quienes ejercen esta actividad sienten un descontento generalizado hacia las empresas para las cuales trabajan debido a que estas son indiferentes a los inconvenientes que sus asesores tengan con los clientes a la hora del pago del producto, de ahí que vender por catálogo se siga considerando como un oficio alterno y que todavía no constituya un vínculo laboral. No obstante, de acuerdo con Bastidas Patiño (2018), el “98% de los representantes de ventas por catálogo son mujeres cabeza de familia” (p. 46). Y pese a las críticas que tiene la venta por catálogo, es considerado como una alternativa de empleo “además de ser una oportunidad flexible para complementar los ingresos familiares” (Vélez Echeverri, 2017 p. 9).

Si se consigue por medio de la digitalización hacer una mayor promoción de los productos, los vendedores por catálogo podrían aumentar sus clientes y, por ende, sus ingresos, así como ejercer el nuevo rol de consultores.

De otro lado, algunas empresas de productos premium como Swiss Just comenzaron un proceso bien elaborado de digitalización que abarca todo el proceso de venta, lo cual les ha significado a sus vendedores mejores ingresos y unas mejores condiciones laborales, pese a que no exista un vínculo legal. Ese proceso digital permite la continuidad del negocio porque los vendedores encuentran un apoyo en las tecnologías que facilitan su trabajo y les genera mayores ingresos personales. Como lo ha indicado Cano-Pita (2018), la

gestión de tecnologías en los negocios “proporcionan una ventaja competitiva” (p. 507). Asimismo, Sana-bria Díaz, Torres Ramírez y López Posada (2016) señalan que incorporar las tecnologías de la información en el sector real permite que las organizaciones se expandan y consoliden su mercado

La cultura del no pago y la precariedad en las condiciones laborales se constituye como un obstáculo en primer lugar para el vendedor, pues este debe asumir los pagos con su propio dinero para responder a la empresa por las cuotas correspondientes. De igual manera, quienes optan por vender a través del catálogo, sufren un desgaste físico y emocional dado que para vender en algunos casos pueden tener jornadas extenuantes, sobre todo cuando esta actividad es su principal fuente de ingresos. La forma como las empresas de catálogo atienden esas necesidades es por capacitaciones, por medio de las cuales se genera motivación y nuevos conocimientos para empoderar a las vendedoras. Garcés Hernández, Londoño Restrepo, Méndez Conde y Martínez Gómez (2016) exponen que brindar autonomía a los miembros de una organización permite retener el talento humano, y justamente esa es una de las estrategias que las empresas de catálogos manejan. En su discurso de motivación, que se les comunica a las vendedoras en cada reunión, es frecuente la utilización de términos como *autonomía* y *ser su propio jefe* algo que bien saben utilizar para aumentar el número de vendedoras, que en suma es su fuerza comercial.

## Metodología

La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación es de corte cualitativo que, como señala, Sampieri, Fernández y Baptista (2014), expone una realidad que se debe interpretar a partir de los hallazgos entregados por parte de los actores entrevistados.

La investigación cualitativa, que tiene como característica principal la comprensión del fenómeno estudiado, es significativa en cuanto al lenguaje y forma en que el investigador enriquece el discurso. El diseño utilizado en la investigación fue de tipo descriptivo; según Quintero (2018), este se determina como la forma de narrar los hechos a partir de la vivencia descrita por los sujetos entrevistados. La investigación fue de tipo no experimental, ya que no se manipularon variables y se hizo en un solo momento, es decir, fue de corte transversal (Méndez, 2012)

Es así como, basado en la metodología cualitativa, se optó por un estudio de caso múltiple para comprender los nuevos cambios que el internet trajo a la venta por catálogo, teniendo como área de estudio la ciudad de Medellín. Una metodología de estudio de caso, según Galeano (2004), es aquella que toma como punto de partida una situación específica dentro de un contexto y la analiza, para tener una comprensión e interpretación de por qué sucede. Se utilizó una entrevista semi-estructurada como instrumento de recolección de información, descrita por Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz (2013) como “una conversación amistosa que convierte al entrevistador en un oidor” (p. 164). Esta entrevista estuvo guiada por un cuestionario de 10 preguntas que abordaban el estado actual de la venta por catálogo, preguntaba por los ingresos de las vendedoras, las dificultades de esa actividad y los desafíos a los que se enfrentan.

Para el desarrollo de este estudio de caso se escogieron tres vendedoras por catálogo que ofrecen productos de Swiss Just, Natura, Novaventa y Nu Skin en la ciudad de Medellín, Antioquia.



## Resultados

A continuación, en la tabla 1, se detalla el análisis de las categorías y subcategorías obtenidas a partir de las entrevistas realizadas a cada una de las personas que participaron en el desarrollo de este estudio de caso. Es importante mencionar que sus nombres aparecen porque fue lo acordado en el consentimiento informado.

Se realizaron tres entrevistas en total a personas mayores de edad que trabajan de manera independiente con la venta de productos por medio de catálogo.

**Tabla 1**  
*Descripción del caso*

Categoría	Sub-categoría
Percepción del producto	Buena calidad, presentación.
Redes sociales	(WhatsApp, Instagram, Facebook) facilitador de ventas
Internet	Captación más efectiva de los clientes, mejor organización de la información, ahorro de tiempo
Referidos	Aliados estratégicos, apalancamiento mutuo
Trabajo estable	Se está en este medio hasta que la persona lo decida, no se corre con el riesgo de recorte de personal
Madurez de los clientes	Personas mayores de 30 años con trabajos estables
Cercanía con el cliente	A través de las ventas por catálogo se logra tener un contacto directo y a su vez generar más confianza y cercanía
Manejo del tiempo	No hay jefe directo, ni menos un horario establecido para esta actividad
Catálogo digital	Facilitador de la venta, mayor alcance
Buen hábito de pago	Los clientes pagan quincenal y mensual, medio de pago efectivo

**Primer caso.** Ana Lucía Restrepo vende varias revistas de empresas como Avon, Carmel y Novaventa. Ana lleva más de cuatro años desempeñando la venta de catálogo como una actividad alterna a su trabajo. Aunque tiene varios clientes que ha conseguido en el tiempo que lleva como vendedora de catálogo, no suele tener ventas recurrentes. Considera que varios de sus compradores jóvenes no continúan comprando sus productos en parte porque piensan que lo que observan en el catálogo suele ser diferente a lo que esperaron, principalmente en lo referente a las prendas de vestir.

Por otra parte, Ana asegura que existen menos inconvenientes con los productos de belleza de empresas tales como Avon, ya que es posible verlos, e incluso probarlos, antes de ordenar el pedido. Asimismo, como son productos que ya se conocen, no suele haber mayores inconvenientes.

Ana Lucía expone que los clientes suelen buscar información por internet, en primer lugar, para observar la calidad del producto. Señala que varios de sus clientes acceden a redes sociales para consultar opiniones o a internet en general. En su gran mayoría, la información que encuentran en redes sociales es en forma de anuncio comercial por parte de la empresa.

Asimismo, Ana enseña que, si bien tiene clientes jóvenes, sus grandes clientes tiene una edad superior a los 35 años, clientes que tienen un trabajo estable y suelen tener buenos hábitos, caso contrario a los jóvenes, quienes suelen comprar una única vez y no tienen compras recurrentes.

Restrepo, A. [Audio podcast]. (08 de Marzo de 2019) "Los catálogos se empiezan a vender por la familia", señala Ana. Indica que el núcleo familiar es el primer cliente de los vendedores por catálogo, luego viene todo por referencias, de ahí que la conversación sea un pilar fundamental en este proceso. Y aunque haya nuevas tecnologías, indica, no considera que estas puedan sustituir la comunicación interpersonal, pues cree que las experiencias y los testimonios que ella como vendedora pueda ofrecer son un punto a favor para que el cliente compre.

Ahora es posible enviar los catálogos virtuales a varios clientes, pero los que son mayores de 35 años prefieren ver las revistas. Cada cliente de Ana, que vende varias revistas, no supera compras mayores a 100.000.

Por otra parte, en cuanto al pago de los productos, Ana cree que no hay una alineación entre las fechas de pago de los catálogos y las fechas de pago de las personas porque usualmente los catálogos se pagan los días 12 y 23 de cada mes, lo cual hace que algunos clientes se retrasen. En algunos casos ha tenido que utilizar de sus propios recursos para pagarle al cliente su cuota y de esta forma darle un poco de espera. Sus ingresos mensuales por la venta de todas las revistas que ofrece oscilan entre \$301.000 y \$500.000.

Como recomendación, Ana indica que las fechas de pago de los catálogos deben coincidir con las fechas de pago de los clientes. Asimismo, los catálogos de ropa podrían ofrecer la posibilidad de que el cliente se mida la prenda antes de comprarla.

## Segundo caso. Raquel Mejía Calle

Raquel vende los productos suizos Swiss Just. Indica que uno de los inconvenientes que observa en la venta por catálogo, cuando no es por referidos, es la indisposición de las personas. A muchas no les interesa y no abren el espacio. La venta por catálogo de hoy, según Raquel, se apoya en varios recursos como la televisión, el internet y otros medios, lo cual le da soporte a la venta que tiene. Sin embargo, el producto que vende Raquel, señala, no es común para el mercado colombiano, pero se vende bien. Por esto mismo, varios de los clientes acceden a internet para buscar más información sobre los productos. Sin embargo, como Swiss Just tiene aplicación, es normal que mientras se conversa los clientes accedan a internet para verificar lo que ella como vendedora les está ofreciendo. La cercanía, dice, es importante. Por ello, tiene un kit de inicio con el que ofrece una muestra al cliente y de esa forma se atrae a otras personas a comprar.

Por otra parte, considera que el canal de venta por internet es una ventaja. Considera que las opiniones de las otras personas son buenas porque exponen sus experiencias de compra desde varios países y eso da credibilidad.

En cuanto al hábito de compra, expone que sus clientes lo hacen seguidamente, pues se trata de adquisiciones cuyo valor es superior a los \$500.000 porque son productos duraderos. A pesar de ello, es después de varios meses que vuelven a contactarla. Además, recalca que sus mejores clientes son las personas mayores de 30 años porque suelen tener un trabajo estable y compran lujo, caso contrario con los jóvenes de 18 a 25 años, que tienen recursos limitados y quienes compran son los padres.



En cuanto al hábito de pago, como son productos premium y sus clientes tienen estabilidad económica, es significativo. Señala que es importante que desde la aplicación que tiene la empresa se puedan realizar los pagos por PSE.

### Tercer caso. Gisella Correa

Gisella, vendedora de productos Natura desde 2013, es enfática en algo: lo que menos le gusta de vender por catálogo es cobrarle al cliente, ya que indica que suelen tener malos hábitos de pago. Correa, G. [Audio podcast]. (08 de marzo de 2019) “Si les digo que les cobro el veinte, cuando llega el día ninguno tiene el dinero o piden plazos adicionales”. Esta situación hace que los ingresos de Gisella caigan, pues debe pagar con sus propios recursos las cuotas a la empresa. Agrega que otra dificultad que tiene en el desarrollo de la venta se debe a que Natura no tiene muestras para el cliente, por ello cuando compran un producto cosmético, como bases de maquillaje o labial, algunas personas no quedan satisfechas porque no era el color que estaban buscando. Correa, G. [Audio podcast]. (08 de marzo de 2019) “Una cosa es verlo y otra probarlo”. Por ello varios de esos clientes no vuelven a comprar.

Sin embargo, señala que el reconocimiento que tiene Natura, en parte por la publicidad que hacen medios de comunicación e internet, le permite entablar más fácilmente una conversación con los clientes ya que estos tienen mayor credibilidad en el producto que venden. Correa, G. [Audio podcast]. (08 de marzo de 2019) “Cuando me acerco a un cliente y le muestro que son productos de Natura, ellos dicen uy, Natura, sí los he escuchado, dicen que son buenos”.

Por otra parte, Gisella cree que las personas mayores de 30 años son más responsables con sus pagos y no suelen atrasarse como aquellos clientes entre los 18 y 25 años, dado que estos últimos todavía dependen económicamente de sus padres. Por esta razón, no tiene clientes de esas edades; ahora les ofrece sus productos a personas mayores a los 35 años. De hecho, sus clientes están en un rango de 35 a los 70 años. En promedio por cliente tiene ventas de \$200.000. Por mes, sus ingresos superan los \$500.000.

Considera que el internet es un complemento. Varios de sus clientes suelen enviarle pantallazos de los productos que quieren. A su vez, cree que el internet es un verdadero aliado para los pagos, pues desde el celular se les permite a las personas realizar el pago de sus productos, lo cual le disminuye trabajo y le evita asumir el rol de cobradora.

## Discusión

Las opiniones de las entrevistadas tienen varios puntos en común, si bien existen algunas diferencias por el tipo de catálogo que ofrecen. De esta forma, han señalado que es necesario tener productos para que el cliente los pruebe y con ello esté seguro de la venta que realiza. Así, se promueve la venta recurrente, lo cual aumenta a largo plazo los ingresos personales de las vendedoras. La insatisfacción del cliente con los productos que compra es un verdadero problema en la venta por catálogo dado que genera una mala experiencia y limita la posibilidad de futuras ventas. Es así como algunas organizaciones dotan con un kit de inicio a sus vendedoras para que puedan ofrecer plenamente su producto, pues saben que más que realizar una primera venta, lo importante es construir una relación con el cliente, y para esto se le debe otorgar seguridad de lo que compra.

Para complementar, una complicación recurrente en la venta por catálogo es el hábito de pago. Se señala que en el rango de edad de los 18 a 25 años no suele ser bueno, pues son jóvenes que todavía dependen de sus padres y tienen poca consciencia. Ocurre lo contrario con quienes son mayores a 30 años, pues suelen tener un trabajo estable y hábitos de consumo definidos. Ante esta situación, algunas empresas como Swiss Just han optado por quitarle parte de esa responsabilidad a la vendedora y han facilitado, por medio de su aplicación web, pagos electrónicos a través de la plataforma PSE, con lo cual los clientes pueden ponerse al día con las cuotas de sus productos. Una queja recurrente entre los clientes, sobre todo en los jóvenes, es que se gastaban el dinero al no tener la facilidad de entregárselo de forma inmediata a la vendedora. Con esta nueva opción, las empresas buscan reducir la mora en los pagos.

Justamente el internet desempeña un rol preponderante en la venta por catálogo, que desde sus inicios no ha tenido grandes cambios y ha conservado su modelo de negocio. Evidentemente, la red de redes es un apoyo que se da antes, durante y después del proceso de venta, lo cual amplía las posibilidades de las vendedoras para vender más y, consecuentemente, obtengan mayores ingresos. Es notable cómo crece el uso del internet durante el proceso de venta para consultar información sobre el producto. Y empresas como Natura o Swiss Just lo han aprovechado por medio de sus aplicaciones.

No obstante, las vendedoras recalcan que, pese a que cada vez más se usa internet, el convencimiento viene por parte del vendedor. Por ello, insisten en que escuchar al cliente y generar un buen clima para tener conversaciones amenas es un punto clave en la venta. Una ventaja que se menciona, y que además prueba que no ha habido un cambio drástico en el modelo de negocio, son los referidos. Gran parte de los clientes que tienen las vendedoras lo son porque han sido recomendados por otros. Por su parte, las ventas en frío siguen siendo un tanto complicadas porque no logran despertar totalmente el interés de las personas.

## Conclusión

Internet y las tecnologías de la información y las comunicaciones han transformado la venta por catálogo, si bien la forma como se ejerce esta actividad sigue siendo la misma y no ha tenido mayores cambios. El catálogo impreso es la principal herramienta de trabajo, sin embargo, otras organizaciones han optado por muestras específicas del producto que comúnmente se conocen como kit de inicio, para que el cliente tenga una referencia precisa del producto que piensa adquirir; con esto se consiguen no solo una venta, sino un cliente recurrente, lo cual aumenta la red de compradores de las vendedoras y, consecuentemente, los ingresos.

Ir más allá del catálogo y tener otros medios que complementen la información que aparece en las fotografías es un punto que varios catálogos han aprovechado. Es notable la diversidad de medios que apoyan al catálogo antes, durante y después de la venta, no obstante, este sigue siendo el eje central en este tipo de venta directa. Quienes realizan venta por catálogo, contrario a sentirse amenazados por la aparición de las tecnologías digitales, consideran que tiene un apoyo real que facilita sus distintos roles en esa actividad. Es notable, por ejemplo, cómo las aplicaciones brindan una facilidad para el pago electrónico de las cuotas. Anteriormente era el vendedor quien debía recordar a sus clientes, ahora, por medio de mensajes de texto,

la empresa notifica a los clientes. Antes el vendedor debía hacer el cobro del dinero, lo cual representaba un riesgo y le generaba mayores gastos a causa del desplazamiento. Las tres personas entrevistadas señalan que los hábitos de pago mejoran cuando a los clientes se les brindan mayores opciones de pago. Empresas como Swiss Just han sabido aprovechar esas ventajas y se han alineado a las características de su mercado, definido como premium.

Por otra parte, aunque las cifras demuestran que en el mundo la venta por catálogo sigue creciendo, así como en Colombia, es notable que todavía persisten dificultades como el mal hábito de pago y, en algunos casos, los ingresos bajos, máxime cuando esta actividad se tiene como la principal fuente de ingresos. Se resalta el hecho que las personas en un rango de edad de los 18 a 25 años suelen tener un mal hábito de pago, en parte porque no tienen una independencia económica y dependen de sus padres. En contraposición, están las personas mayores a 30 años, quienes tienen una cultura de pago firme y además poseen hábitos de consumo bien definidos. De hecho, los productos catalogados como premium o que tienen un valor más alto que el promedio, son consumidos por este segmento de clientes. Justamente quienes acceden a este tipo de productos realizan los pagos por medio de la aplicación y no de forma tradicional, es decir, dando dinero en efectivo al vendedor.

## Conflicto de intereses

La autora declara la inexistencia de conflicto de interés con institución o asociación comercial de cualquier índole.

## Referencias

Asociación Nacional de Industriales (ANDI). (2015). *Informe de sostenibilidad 2015*. Industria de Cosmética y Aseo. Recuperado de <http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>

Bastidas Patiño, M. A. (2018). La venta por catálogo de los productos de Avon Colombia Ltda. durante los años 2005 a 2014, un trabajo precario para las mujeres de la ciudad de Túquerres (n): diseño de un nuevo concepto de relación de trabajo (Tesis de maestría). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/65430/1/Trabajo%20final%20Maestria.pdf>

- Cano-Pita, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 4(1), 449-510. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- Foronda, A., y Noriega, M. (2014). Importancia del canal alternativo de venta por focatálogo. Manuscrito inédito, ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO Esumer Institución Universitaria, Medellín, Colombia.
- Galeano, M. (2004) *Estrategias de investigación social cualitativa. El giro de la mirada*. Medellín: La Carreta Editores.
- Garcés Hernández, C., Londoño Restrepo, I., Méndez Conde, K., y Martínez Gómez, J. (2016). Retención de empleados, una estrategia para el éxito de las organizaciones. *Revista Fundación Universitaria Luis Amigó*, 3(1), 108-115. doi: 10.21501/23823410.1898
- Hernández Sampieri., Fernández Collado., y Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Márquez Dorsch, A. (2016). La digitalización de los pagos: oportunidades y beneficios. *Revista Papeles de Economía Española*, (149), 100-110. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/cc07db67c09fd4e2edfa6c89b9eef106/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032638>
- Méndez, C. (2012). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Ciudad de México: Editorial Limusa.
- Monterrosa, H. (3 de septiembre de 2018). *Tres de cada 10 cosméticos en Colombia se venden a través de catálogos*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/tres-de-cada-10-cosmeticos-en-colombia-se-venden-por-catalogo-2766247>
- Quintero, L. F. (2018). Estrategias de las multilatinas colombianas y su proceso de internacionalización. *Revista Espacios*, 39(42), 3-9. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n42/a18v39n42p03.pdf>
- Sanabria Díaz, V., Torres Ramírez, L., y López Posada, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, (80), 132-154. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100010&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010&lng=en&tlng=es).

Vélez Echeverri, D. A. (2017). *La venta directa: impacto en los principales indicadores socioeconómicos, el empleo y la generación de ingresos*. Manuscrito inédito. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Tecnológico de Antioquia, Medellín, Colombia.

World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA). (2018). *WFDSA Annual Report 2017/2018*. Retrieved from [https://wfdsa.org/download/advocacy/annual\\_report/WFDSA-Annual-Report-112718.pdf/?lang=es](https://wfdsa.org/download/advocacy/annual_report/WFDSA-Annual-Report-112718.pdf/?lang=es)

Restrepo, A. [Audio podcast]. (08 de marzo de 2019). "Entrevista con Ana Lucia Restrepo"

Correa, G. [Audio podcast]. (08 de marzo de 2019). "Entrevista con Gisella Correa"