

La crisis ha provocado que crezca el número de personas dispuestas a crear su propio negocio, a formar parte de una red de distribuidores de la industria de venta directa. Así lo cree Rafael Fernández, vicepresidente europeo de 4Life, empresa que cumple cinco años en nuestro país, pero que tiene más de 15 años de vida en Euro-

pa. La venta de productos cosméticos y de complejos nutricionales, que cuenta con más de 5.000 distribuidores en España, tiene entre sus planes más inmediatos crecer en Europa y fortalecer su negocio en los nuevos canales que ofrece Internet, desde la creación de oficinas virtuales hasta la presencia en redes sociales.

y creando su propia red de negocio. Una vez dado este paso, procuramos adaptarnos a las particularidades de cada uno de los países en que estamos presentes pero siempre bajo nuestra misma filosofía y modelo de negocio uniforme, centrado en ofrecer por medio de nuestros productos una oportunidad para aquellos que quieran convertirse en distribuidores independientes de la marca.

Rafael Fernández, vicepresidente europeo de 4Life

“La crisis es una oportunidad para las empresas de venta directa”

■ Nuria Díaz

– ¿En qué han notado la crisis las empresas de venta directa?

– Si bien es cierto que nos encontramos ante una situación económica difícil para todos y caracterizada por un enfriamiento del consumo, para nuestro sector la crisis puede representar una gran oportunidad, ya que pensamos que las empresas de venta directa son una opción real para las personas emprendedoras en España.

Esta crisis ha provocado precisamente que haya muchas personas más receptivas a escuchar cuando alguien les habla de la posibilidad de crear su propio negocio. De este modo, la venta directa se ha convertido en una salida profesional cada vez más frecuente en España entre emprendedores. Prueba de ello es que según la Asociación de Empresas de Venta Directa (AVD), a la que 4Life está adscrita, 60.000 personas se han incorporado desde el comienzo de la crisis, es decir, en los últimos cuatro años, como distribuidores a las empresas de venta directa que operan en España, que han pasado de una red de 150.000 vendedores al cierre de 2007 a rozar los 210.000 en 2011, un 40% más. A nivel mundial, las empresas de venta directa siguen creciendo en volumen y facturación y mueven actualmente al año más de 100.000 millones de euros en todo el mundo.

Por lo que respecta a 4Life, nuestra compañía, que cuenta ya con cinco años de presencia en España y quince a nivel mundial, está reforzando en esta época su compromiso por un servicio de calidad y por llevar su modelo de negocio cada día a más sectores de población.

– ¿Qué cifras tiene 4Life y cuáles son sus previsiones para fin de año en España?

– Desde sus inicios en 1998, 4Life no ha dejado de crecer ninguno año. En este tiempo hemos abierto 22 oficinas y actualmente distribuimos productos en más de 50 países. Disponemos de un total de más de 500 empleados.

A nivel global hemos registrado un crecimiento en 2011 del 20% respecto al año anterior, y en España este incremento ha sido del 13%. Además, 4Life ha alcanzado el puesto número 45 en el ranking de las 100 empresas de venta directa más importantes del mundo en 2011 que publica la revista Direct Selling News (DSN), ascendiendo 17 posiciones desde la última edición.

Por lo que respecta a España, nuestro país es para la compañía un mercado estratégico. Tal es así que la oficina de Barcelona, compuesta por 27 empleados, fue la primera abierta en Europa en 2007 y sirve como sede central de las operaciones realizadas por 4Life en estos mercados. Este año cumplimos por tanto nuestro quinto aniversario en España, y nuestras previsiones es seguir creciendo desde nuestro mer-



“Nuestro objetivo es crecer en el mercado europeo, donde la venta directa mueve 17.000 millones al año y cuenta con 11 millones de distribuidores”

“Como canal, internet está adquiriendo una gran fuerza para la venta directa y por eso queremos convertirlo en un aliado para nuestro modelo de negocio”

cado para el resto de Europa y consolidarnos como oficina estratégica y central en este continente.

– ¿Con qué efectivos de distribución cuenta en España?

– 4Life cuenta en España con más de 5.000 distribuidores. Desde universitarios hasta empresarios que buscan fuentes de ingresos distintas, se trata de personas emprendedoras que desean poner en marcha su propio negocio con una mínima inversión. Es un campo accesible a toda clase de personas, por lo que su entrada no está limitada por educación, experiencia previa, sexo o edad.

Desde nuestra empresa intentamos apoyar a estos distribuidores en todo momento con el fin de ayudarles a conseguir el éxito en su negocio. Por eso nos encargamos de ofrecerles sesiones de formación periódicas donde aprenden técnicas

AL TIMÓN

Rafael Fernández es vicepresidente europeo de 4Life desde 2011. Previamente, en 2007, y coincidiendo con la apertura de la primera oficina de 4Life en Europa en Barcelona, fue nombrado director general de la compañía para España y Portugal. En ese intervalo, estos dos mercados

de 4Life duplicaron su tamaño. En la actualidad y desde su cargo de vicepresidente europeo, realiza el seguimiento de España, Portugal, Alemania, Inglaterra, países del este y mercados emergentes de todo el continente. Fernández cuenta con más de 20 años de experiencia en la

industria de venta directa en los cuales ha desempeñado puestos de responsabilidad. Es licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Escuela de Alta Dirección y Administración (EADA) y cuenta con un master en Marketing y Ventas.

cas marketing y ventas que pueden hacer mejorar sus resultados. Asimismo, nuestros planes de compensaciones están diseñados para premiar el esfuerzo y la capacidad de generar volumen de ventas de los distribuidores.

Quiero destacar algo más, y es que cada distribuidor de 4Life puede elegir el grado de implicación en su proyecto de negocio personal y el tiempo que va a emplear en esta labor. Nuestros distribuidores tienen la oportunidad de desarrollar una organización de más distribuidores, los cuales participan proporcionalmente en los ingresos en función de los volúmenes de facturación. Es la gran ventaja de lo que denominamos venta directa multinivel, el sistema en el que 4Life basa su modelo de negocio y a través del cual nuestros productos llegan a los consumidores finales.

– ¿Qué planes de expansión contemplan?

– Como compañía global, 4Life se encuentra en constante expansión. En septiembre hemos abierto oficina en Italia y en Europa tenemos que seguir consolidando nuestra oportunidad e iniciar un plan estratégico que nos lleve a tener más presencia física en países estratégicos pero manteniendo España como centro de servicios y operaciones.

Una de las claves de nuestra actividad es que nos centramos en los distribuidores, en las personas. Con esta filosofía y a la hora de crear oficinas en nuevos países, no necesariamente nos enfocamos a aquellos mercados que económicamente estén mejor o tengan mayor potencial de crecimiento, sino que prestamos especial atención a las zonas donde distribuidores independientes estén obteniendo buenos resultados

– ¿En qué mercados están más interesados?

– Sin duda como decía nuestro objetivo es crecer en el mercado europeo, donde la industria de la venta directa mueve 17.000 millones de euros al año y cuenta con más de 11 millones de distribuidores. Aún nos queda mucho por hacer en el continente. Europa es muy compleja, con legislaciones e idiomas diferentes, pero pensamos que nuestro modelo de negocio uniforme y global es una ventaja para superar posibles barreras, y por ello a priori no vemos ningún mercado de la UE en el que la venta directa no sea una opción real de negocio.

Ya en concreto, vemos prioritario reforzar nuestra ya importante presencia en Alemania, Italia, España y Portugal, mercados con una gran tradición, al mismo tiempo que apostar por seguir con nuestra expansión en los países bálticos, muy abiertos para las personas abiertas al auto empleo.

Quiero resaltar aquí un punto que para nosotros es fundamental, independientemente del mercado en el que operemos, que es nuestra vocación de servicio. En todos los países donde estamos presentes ponemos en marcha iniciativas solidarias a través principalmente de la Fundación 4Life, con el objetivo central de mejorar las vidas de los niños enfocándonos en tres ideas esenciales: nutrición, refugio y educación. En España, por ejemplo, hemos emprendido varios proyectos de colaboración con la ONG internacional Aldeas Infantiles SOS para sus centros de Madrid, Barcelona, Cuenca, Granada y Zaragoza, a los que venimos ayudando gracias en parte a la compra de productos por parte de nuestros distribuidores.

– ¿Piensan en diversificar el negocio con la venta de otros productos?

– 4Life es una empresa de investigación y como tal nuestro equipo siempre está abierto al diseño de nuevas fórmulas adecuadas a las necesidades de cada consumidor y que puedan ser patentadas. Nuestros productos, que actualmente engloban tanto una gama de suplementos alimenticios como una línea de cosméticos para el cuidado de la piel, se dirigen a fortalecer el bienestar de las personas y ese será siempre el leit motiv de cualquiera de las composiciones que desarrollemos.

No solo apostamos cada año por ofrecer nuevos productos, sino que también dirigimos una gran parte de nuestros esfuerzos a adaptarnos a uno de los factores que ha provocado más cambios en el desarrollo de nuestro negocio: internet y las redes sociales. Como canal, internet está adquiriendo una gran fuerza para la venta directa y por eso queremos convertirlo en un gran aliado para nuestro modelo de negocio.

Por nuestra parte estamos decididos a aprovechar esta oportunidad y por ello no sólo ofrecemos una oficina virtual para nuestros distribuidores sino que además tenemos una fuerte presencia en las principales redes sociales. Nuestro último lanzamiento ha sido la primera web de la industria que actualiza en tiempo real y de forma pública todos los premios y reconocimientos de nuestros distribuidores: miexitox4life.com.