

La multinacional Agel capta el dinero de la élite empresarial

Alimentación ◆ Gómez-Sequeira, Ituiño y Dochado, entre los españoles interesados

ANA FRANCO
afranco@negocio.com

El modelo de negocio de la multinacional estadounidense Agel Enterprises ha atraído a numerosos directivos y empresarios españoles como Marcial Gómez-Sequeira, ex presidente de Sanitas, Carlos Ituiño, ex presidente de Universal Music, José Luis Sáinz Dochado, ex secretario general de la Corporación Industrial Banesto, Gonzalo del Barrio, ex director general de First Stop-Bridgestone, Luis de Enrique, ex director de Desarrollo de Negocio de Ifema, e Ignacio Castro, ex director general comercial del Grupo Antena 3.

"Hay ejecutivos que, bien porque no podían encontrar trabajo con la crisis, bien porque, como yo, estaban hartos de la esclavitud de un puesto de dirección, han encontrado en Agel

una salida", dice a NEGOCIO Sergio Rivas, ex director general de Burger King para España y el sur de Europa e inversor en Agel.

Estos directivos han entrado en la compañía como distribuidores directos y prescriptores de los complementos nutritivos que vende. Como antes lo hizo Avon, su modelo de negocio se basa en la recomendación de sus productos a través del boca a boca.

Gran crecimiento

España es el primer mercado de Europa para esta empresa. El negocio crece aquí entre un 40% y un 50% al mes, mientras que el resto de estados europeos en los que está presente lo hacen al 35%. La compañía facturó 200 millones de dólares en 2008. Sus responsables dicen que alcanzará el billón de dólares de facturación en los próximos tres años.

Europa supone entre el 5% y el 10% de las ventas de Agel, que se ha desarrollado principalmente en Estados Unidos y en Asia. Su modelo de negocio, apenas conocido en España, es el mismo que el de empresas como Herbalife o Amway. Se denomina *marketing multinivel* y está en auge. En 2008, el consumo de productos a través de venta directa creció un 16,5% en España, con una cifra de negocio de 560 millones de euros, según la Asociación Española de Venta Directa.

Agel Enterprises envía directamente los productos a sus distribuidores, que los consumen, los recomiendan y se benefician del volumen de consumo gene-



Sergio Rivas, ex ejecutivo de Burger King, carta las alabanzas de 'su' nueva compañía. MIMOLINARES

rado. El 51% de las ventas se reparte entre ellos. La diferencia con un negocio tradicional es que evitan la cadena de distribución y la publicidad.

Esta compañía se creó en octubre de 2005 en EEUU de la mano del empresario Glen Jensen. Contó con el respaldo financiero inicial de 60 millones de dólares de la empresa de capital riesgo Ash Capital Investment, con la que ya ha extinguido su deuda. Hoy tiene más de 500.000 consumidores que también son distribuidores del producto. En España suman 7.000, y se prevé que a finales de 2010 sean más de 25.000.

La compañía se instaló en Es-

paña en marzo de 2008 y acaba de nombrar a un director general para España y Portugal: Luis Medina-Montoya.

Sergio Rivas entró en la multinacional en enero de este año con una inversión de mil euros. No revela cuánto ha ganado pero asegura que la persona que le recomendó el negocio está ingresando más de 30.000 dólares al mes. Sergio ha atraído a su red a 1.048 personas. Randy Gage es el distribuidor que más gana en Agel, con más de 400.000 dólares al mes, gracias a su red de 120.000 personas.

"La inversión inicial me parecía muy atractiva (se puede entrar a partir de 250 euros); la in-

dustria es de las que más crecen, la fórmula comercial es brutal y el producto me pareció invencible", dice Rivas. "Tienes todas las ventajas de una gran organización pero sin jefes ni horarios. El *marketing multinivel* es el sistema más justo que conozco, porque se benefician del negocio todos los actores: el que fabrica el producto y el que lo consume".

Según Sergio Rivas, en España el producto puede llegar a dos millones de consumidores. El 40% de los españoles ingiere complementos nutricionales, según el INE, lo que movió más de 22.000 millones de euros en 2008 en España. ◆



Bernard Arnault. NEGOCIO

Las ventas de LVMH caen en el tercer trimestre

Lujo

Redujo su facturación un 3%, aunque el grupo galeo cree que está igualando el ejercicio del pasado año

El grupo francés de productos de lujo LVMH anunció ayer una reducción de sus ventas del 3% en el tercer trimestre de 2009, que explicó principalmente por la continuación del recorte de sus existencias.

LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) aseguró no obstante que sus datos acumulados de los primeros nueve meses se mantienen "a un nivel comparable" a los del mismo periodo de 2008 y precisó que la caída de su facturación fue del 6%.

La facturación de los primeros nueve meses de 2009 llegó a los 11.900 millones de euros y el grupo manifestó que demuestra una "buena resistencia" en sus negocios en Europa y que mantiene "una fuerte dinámica" en los de Asia, especialmente en China.

El grupo que preside Bernard Arnault indicó en un comunicado que todos los sectores de su actividad registraron "comportamientos superiores" en el tercer trimestre sobre los dos trimestres precedentes. ◆ EFE

LA CIFRA

40%

crece Agel en España

■ Según Sergio Rivas, inversor en Agel, el negocio crece entre un 40% y un 50% al mes en España, lo que le sitúa a la cabeza de los países europeos en los que está presente la multinacional norteamericana, exceptuando el mercado ruso.

EN BREVE

Inmobiliaria

Metrovacesa apuesta por la venta de pisos en internet

■ La inmobiliaria española Metrovacesa ha contratado los servicios de la agencia de publicidad digital "101", para llevar a cabo la comercialización de viviendas a través de Internet, para incentivar la demanda en la actual coyuntura del parón de ventas. Así, la compañía busca diseñar distintas iniciativas con el fin de impulsar la visibilidad y el negocio online de la misma.

Metrovacesa ha optado por

impulsar la red como un canal de venta tras la buena acogida de la campaña "Atrévete a bajar" que puso en marcha en abril a través de una "microsite". En ella, ofrecía descuentos de hasta el 55% en 270 viviendas ubicadas en once provincias españolas.

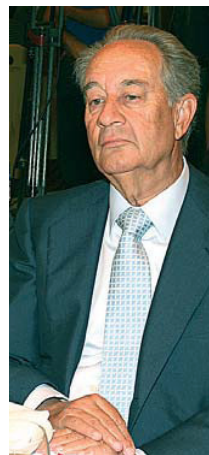
Durante los diez días de campaña, un total de 65.000 personas visitaron la página web y se cerró la venta de 116 pisos. Por ello, la inmobiliaria considera que "el uso de internet se ha convertido en una herramienta imprescindible para el sector, que permite conseguir resultados superiores a los que se consiguen con medios convencionales". ◆ AGENCIAS

Aeropuerto

Toluca, el mejor de Latinoamérica y Caribe en 2009

■ La Asociación Latinoamericana de Transporte Aéreo (ALTA) ha otorgado al aeropuerto internacional de Toluca (AIT), gestionado por la sociedad mexicana AMAIT, participada por OHL Concesiones, el Premio Rolim Amaro, galardón que supone reconocer a este aeropuerto como el mejor de Latinoamérica y el Caribe en 2009.

El premio se ha entregado durante la Conferencia de Líderes de Aerolíneas de ALTA, el foro más importante de la industria de la aviación comercial en Latinoamérica y el Caribe, celebrado en Cartagena, Colombia. ◆ AGENCIAS



Juan Miguel Villar Mir. FIRMA

EL APUNTE

Sacyr premia la innovación y el ingenio

■ Sacyr Vallehermoso ha convocado los premios "Hacemos lo imposible", que cuentan con el auspicio del científico, investigador y divulgador Eduardo Punset. Estos tienen como fin promover, valorar y reconocer públicamente el esfuerzo de quienes investigan y trabajan en ideas innovadoras, creativas, ingeniosas y pioneras. La compañía premiará trabajos plantados como "ambiciosos retos de superación y mejora". ◆ AGENCIAS

LA CIFRA

2.200 millones de euros

■ Es la cantidad invertida por el grupo Carlyle en viviendas para estudiantes en el Benelux. El Grupo ha creado una "joint venture" con Benelux Property Group, entidad propiedad de Opal Group, líder en alojamiento para estudiantes en el Reino Unido, y la familia MacGregor para invertir en el desarrollo de viviendas de la región. Carlyle invertirá en el proyecto a través de su tercer fondo europeo CEREP III. ◆ AGENCIAS