

RÉGIMEN JURÍDICO-ECONÓMICO DE LA VENTA DIRECTA: ESTUDIO HISTÓRICO-COMPARADO Y SU SITUACIÓN ACTUAL EN ESPAÑA¹

José Luis Fernández Martínez²

Francisco B. Cobo Quesada³

Antonio Sánchez-Bayón⁴

Fecha de publicación: 24/04/2017

Sumario: 1.- Introducción a la venta directa en un mundo posglobalizado. 2.- Perspectiva histórica de la venta directa: origen y evolución. 3.- Síntesis del modelo vigente de venta directa. 4.- Los principales modelos y referentes. 5.- Estudio de caso: especificaciones de la venta directa recurrente. Conclusiones. Bibliografía. Otras fuentes de Consulta.

Resumen: La venta directa es uno de los modelos de intermediación comercial y de negocio más consolidado, de tal diversidad de manifestaciones, que requiere de una revisión urgente de su régimen jurídico-económico. Este estudio ofrece un balance de su evaluación histórica y comparada, hasta centrarse en el estudio de caso español y su Ordenamiento vigente.

¹ Trabajo de investigación realizado en el seno de GiDECoG para la obtención del Grado de Doctor en Economía, Empresa y Finanzas por la Universidad Camilo José Cela (URJC), por J.L. Fernández Martínez (Grupo Planeta), bajo la dirección del Prof. Dr. F.B. Cobo (UCJC) y la co-dirección del Prof. Dr. A. Sánchez-Bayón (CEDEU e ISCE-URJC).

² Director Gral. en Grupo Planeta – Área Universitaria.

³ Prof. Asociado de Marketing en UCJC.

⁴ Dir. Investigación y Prof. Titular de CC.JJ.SS en CEDEU e ISCE-URJC y Prof. Investigador Asoc.-Univ. Bernardo OHiggins (Chile)

Palabras clave: venta directa, estudio histórico-comparado, venta recurrente, venta relacional, consumidor informado

**LEGAL AND ECONOMIC SYSTEM ON DIRECT SALE:
HISTORICAL-COMPARATED STUDY AND CURRENT
SITUATION IN SPAIN**

Abstract: direct selling is one of the most consolidated commercial and business intermediation models, with much expressions, which needs a emergence review of its economic-legal system. This paper offers a balance of the comparative and historical evaluation, until the Spanish case study and its current legal system.

Key-words: direct sale, historical-compared study, recurring sale, relational selling, informed consumer.

1.- Introducción a la venta directa en un mundo posglobalizado

Vivimos en tiempos y sociedades *difusas, líquidas, de riesgo, locales*, etc. (Sánchez-Bayón, 2012, 2013 y 2016). Todo ello es resultado de la transición abierta con la globalización (y sus crisis: de normas, instituciones y paradigmas), pasándose de una época rígida (dominada por el Estado-nación) a otra más flexible (de la emergente aldea global). En consecuencia, es crucial repensar las categorías con las que nos conducimos en la realidad social en la que nos hallamos inmersos. Una de las cuestiones que más conectividad (pre)supone, y que a su vez requiere de una mayor reformulación, es la temática de la venta directa y su régimen jurídico-económico, interesando el caso español, por ser un entorno abierto a influjos de regulación internacional y comparada (desde el marco jurídico-económico de la Unión Europea y hasta las relaciones comerciales con los países vecinos, más los Estados latinoamericanos, etc., Sánchez-Bayón, 2011, 2012 y 2015). Por tanto, este estudio pretende ofrecer una lectura clarificadora al respecto. Vaya por delante que, el aterrizar en una conceptualización, nos lleva a situarnos en la definición más popular que existe para significar la Venta Directa y tal como nos lo exponen Peterson & Wotruba (1996) por ésta se entiende el modelo de venta interpersonal o también llamada venta cara a cara que se produce fuera de un comercio, es decir, una locación no comercial (Peterson & Wotruba, 1996, p.2).

Otro enfoque define la venta directa como el proceso de vender productos y servicios directamente a los consumidores, en su lugar de residencia, en las casas de sus amigos, en su lugar de trabajo u otros lugares similares, excepto tiendas, utilizando presentaciones y demostraciones hechas por los vendedores (Xardel, 1993, p.3).

Weitz et al. (2005) definen la venta directa como una actividad empresarial que ocurre de persona a persona, en la cual el vendedor descubre y satisface las necesidades de un cliente, para lograr una relación con ventaja mutua y duradera de ambas partes. Con lo cual vender implica ayudar a los compradores de manera tal, que éstos identifiquen los problemas, ofreciéndoles información acerca de soluciones potenciales y proporcionándoles el servicio post-venta que asegure una satisfacción que perdure en el tiempo.

Por su parte, Águeda et al. (2002) sostienen que la venta directa se emplea para persuadir a los clientes sobre los detalles de los productos, además de la organización; todo totalmente controlado por la empresa, con el objetivo de servir de vínculo entre la empresa y sus clientes. Para ello se hará necesario: Informar, estimular a los compradores mediante la persuasión, desarrollar una buena imagen, una actitud favorable hacia la marca, así como hacia la empresa, prestar servicios, estar al tanto de los cambios que ocurren en el mercado, al igual que en el entorno e informar a la compañía sobre los mismos.

Expertos como Duffy (2005) y Kustin & Jones (1995) exponen que la venta directa es el proceso de vender un producto o un servicio, de una persona a otra, en un lugar que no tiene un propósito comercial. Por su parte, Ongallo (2007), supone que la venta directa es una oportunidad, no exenta de riesgo, en la que el vendedor que puede ser representado por un agente / promotor / distribuidor ofrece su producto, con los instrumentos que la compañía le proporciona, y con los recursos que le ofrece su formación o experiencia comercial (Ongallo, 2007, p. 2). Este proceso debe abordarse desde tres perspectivas diferentes: La operacional, la táctica y la estratégica (Bobâlca, C & Soponaru, C. 2015): 1. *Perspectiva operativa*, es aquella donde la venta directa es un proceso, un tipo de comunicación interpersonal entre dos partes. Por ejemplo: El vendedor y el comprador potencial, intercambian información con el fin de cerrar un trato con grandes ventajas para ambas partes. Allí la venta directa podría asociarse a un tipo de marketing operacional. 2. *Perspectiva táctica*, relacionada con el hecho de que la venta directa puede considerarse una forma de organizar las actividades y funciones propias del proceso de venta. Los principales aspectos que deben tomarse en cuenta son: El tipo de vendedor (compañero de trabajo o empleado), la ubicación de la transacción (lugar de residencia, lugar de trabajo, otra ubicación neutral), la logística de la venta directa (reunión de grupo, venta puerta a puerta) y finalmente la entrega. 3. *Perspectiva estratégica*, definida particularmente por la identificación de la venta directa como un canal de distribución, una forma de llegar al mercado objetivo. Los productos se entregan al consumidor a través de representantes de ventas independientes que tienen las mismas funciones que los minoristas, es decir, promoción, venta, distribución y asesoramiento profesional. El productor puede o no tener una relación directa con los clientes. Por lo general no la tiene de forma directa. (p. 2). La realidad es que la definición de venta directa ha evolucionado de manera sustancial con el transcurso del tiempo, y muy particularmente desde la eclosión de

los modelos de comercialización y gestión de carteras basados en entornos virtuales (Madhavan, 2009).

En España, es común la referencia a la definición que aporta la *Asociación de Empresas de Venta Directa Española* la cual señala que la venta directa es la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora. La AVD rescata que lo que la distingue de las denominadas Ventas a Distancia es que en estas últimas no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador, por lo tanto estaríamos contemplando una venta relacional (Ongallo, 2012) entre vendedor y consumidor. De hecho, Ongallo (2007b) sostiene que existen una serie de factores que influyen el concepto de venta directa más aún con la irrupción de nuevas modalidades de venta y comercialización electrónica en estos primeros años del siglo XXI, sin embargo, aunque algunos conceptos como motivación, venta, comisión, auspicio, catálogo, prospección, son términos de la venta directa, no son en sí mismos venta directa en stricto sensu, dejando claro que todo lo anterior es parte de la venta directa, pero ésta en su conjunto es algo más (p.7). En la ilustración siguiente se observan cómo interactúan e influyen estos conceptos y elementos en torno a la Venta Directa.



Ilustración II. Conceptos relacionados con la venta directa

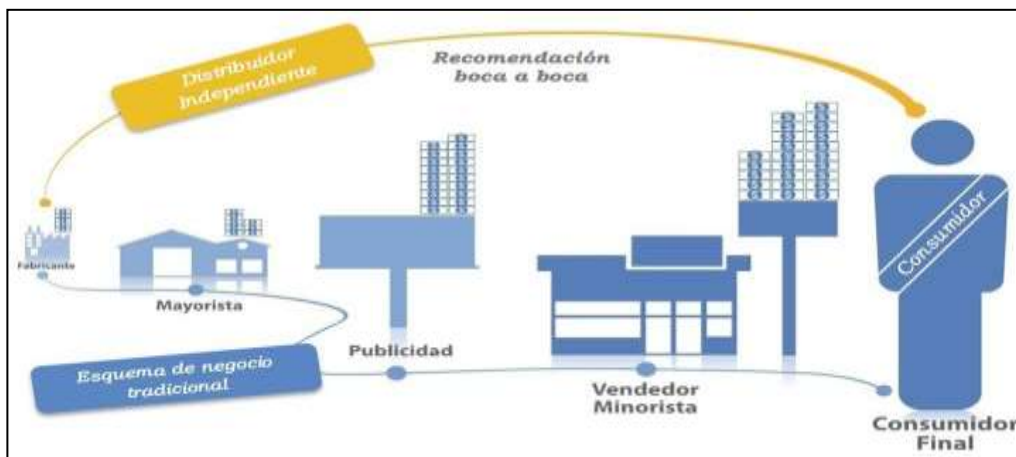
Fuente: Ongallo (2007, p.7)

De la definición aportada por la AVD, Ongallo (2007c) exalta que la demostración personalizada se alza como una ventaja extraordinaria respecto a la venta ordinaria (p. 10), ya que por ejemplo como parte de una reunión de ventas que se precie, ésta deberá incluir una parte de *muestra* que estimule al comprador sin contar que además requiere que por parte de

la empresa existe un interés real en la formación de sus vendedores para cumplir con éxito sus acciones de prospección. Es de destacar, que el modelo de la venta directa es de gran impacto en el volumen de negocio en España, donde según datos publicados por AVD en 2015 las estadísticas arrojan un volumen de negociación que superó los 630 millones de euros de facturación y más de 200 mil personas trabajando, situación similar se evidencia a nivel Internacional en donde, según cifras de WFDSA del 2105, el volumen de negocio gira en torno a los 183 billones de dólares en todo el mundo. Ongallo (2013) confiere algunos agregados a la conceptualización de venta directa y nos indica que ésta hace a un lado el mecanismo tradicional de venta, en el cual el producto pasaba por múltiples manos, y vuelve el proceso de la venta en un proceso más simple, con grandes posibilidades para el distribuidor y mucha agilidad para el consumidor. Expertos señalan que muchas empresas utilizan la venta directa como un tipo de *marketing de guerrilla* aprovechando la oportunidad de trabajar con vendedores independientes (Bobâlca C. & Sopenaru C., 2015b. p. 3). Debe recalarse que la venta directa, en especial la domiciliaria, tal como lo sostiene Levy (2007) se alza como un modelo de negocio que se diferencia ampliamente de la venta tradicional, pues esta última para que sea efectiva debe ser realizada en establecimientos comerciales ya sean grandes centros comerciales o de *retail*. Ongallo (2007d) rescata además la definición aportada por la WFDSA que sostiene que la venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores (p.8), el autor destaca que lo interesante de esta conceptualización radica en que dicho concepto, aunque basada en la perspectiva aportada por Kotler, P, Cámara, D, Grande, I & Cruz, I (2004) que da un peso fundamental a la relación: Producto, precio, distribución y comunicación (p.8) que conforman las ya bien conocidas *cuatro pes* del *Marketing Mix*, la venta directa vendrá a recuperar el verdadero valor del producto, y le da al mismo la importancia que tiene sin más intermediario que la persona prospectora, dejando en evidencia lo que para muchos estudiosos de la publicidad aún no está demostrado empíricamente como es la escasa correlación entre inversión en publicidad, impacto en el consumidor, y repercusión real en la venta del producto (p. 9).

La venta directa entonces se alza como uno de los canales de distribución más dinámicos y de mayor crecimiento hoy en día, tanto así que grandes empresas en el mundo generan la mayor parte de movimiento de bienes y dinero a través de este canal. Entenderemos de esta forma que la venta directa se efectúa mediante distribuidores independientes, los

cuales no tienen relación con las empresas que fabrican o comercializan los productos, ellos simplemente compran los productos de la empresa y los revenden a sus clientes, por ello el distribuidor recibe una comisión preestablecida. Kotler & Keller (2006) puntualizan que la venta directa es una estrategia efectiva donde el vendedor ofrece una serie de ventajas al consumidor, buscando persuadirlo para realizar su compra. Los expertos recalcan que la venta directa tiene tres características distintivas, que son la interacción personal, las relaciones y la respuesta. De esta forma se marca el diferencial entre la venta tradicional y la venta directa tal como lo identificamos en la ilustración inmediata.



Esquema de venta tradicional vs Esquema de venta directa

Fuente: <http://hazalгодiferente.com/que-es-el-network-marketing/> Citado por Jaen (2015)

En definitiva, la venta directa se distingue de otros modelos comerciales por elementos como los siguientes (Fernández, JL. & Solé Cuatrecasas, J. 2015): Se dirige específicamente al consumidor final de un bien o un servicio. Es gestionada por una red comercial con orientación domiciliaria (Manley, 2009). La venta se realiza tras una demostración personalizada de las ventajas del producto o el servicio (Ingram, 1993).

2.- Perspectiva histórica de la venta directa: origen y evolución

Pareciera oportuno e ilustrativo de cara a entender con amplitud el devenir histórico de la venta directa, desenmarañar *grosso modo* la consecución de la actividad económica en la cual se encuentra inmersa la comercialización de productos y su conexión claro está con la venta directa. Seguramente la identificación de la palabra y el vínculo por medio de la conversación debió ser la génesis para sentar las bases del intercambio de bienes y servicios como parte de una actividad humana. La venta directa surge como la venta

primitiva entre dos humanos cara a cara (Estrada, 2012). El comercio surgió para dar respuesta al vínculo que requerían los humanos para aumentar el nivel de vida de cada una de las partes. El oficio de mercader surgió casi en los albores de la humanidad. El transporte al igual que el comercio se alzó como la piedra fundamental para el nacimiento de las civilizaciones, de hecho expertos señalan que Egipto, Mesopotamia, Fenicia y Grecia se han erigido como el origen del comercio. El vendedor de venta directa de aquellas épocas intercambiaba sus productos exhibiéndolos en mesas en los mercados y calles, desde el comienzo de las negociaciones comerciales el trueque reemplazaba al pago en dinero y la creación de la moneda fue el paso siguiente. Corinto sin dudas fue la ciudad más destacada dedicada al comercio, todo ello a pesar de que los griegos se ocuparon de las actividades culturales y despreciaban en sí mismo el comercio, no obstante crearon los primeros bancos y adoptaron la circulación monetaria. El desarrollo marítimo y los puertos de Alejandría, Delos y Rodas potenciaron aún más el comercio entre países de la antigüedad. Unas cajas para muestras que databan de la edad de bronce fueron localizadas por arqueólogos, y éstas dan cuenta que la mayoría de las grandes civilizaciones han conocido su esplendor gracias al dinamismo de sus procesos comerciales (Manuel & Xardel, 1989).

La Historia rescata que los primeros vendedores de venta directa aparecieron en la Edad Media, en Inglaterra identificados como *Chapmen* o vendedores ambulantes, quienes viajaban regularmente desde Escocia hasta el norte de Inglaterra con productos domésticos haciendo visitas de casa en casa en los pueblos que recorrían. Años más tarde en *Estados Unidos de América* (EE.UU.) aparecieron los vendedores ambulantes conocidos como *Yankee*, que proveían servicios a las comunidades aisladas. Se tiene referencia del desarrollo de este tipo de actividad hasta el Siglo XIX. Una imagen clásica de los westerns nos traslada en nuestro inconsciente colectivo a la identificación de los vendedores *Yankees* del Oeste americano, con sus tradicionales carretas cargadas de mercancías que ofrecían tanto en las plazas de los pueblos como en ranchos de los grandes acaudalados (McCarthy 1989). Se conoce que a mediados de ese mismo siglo, los representantes de venta directa trabajaban en los barrios aledaños a las grandes ciudades, visitando cada hogar donde encontraban una respuesta positiva por parte de las amas de casa. En general, en el pasado, artesanos y granjeros dedicaban determinados días del mes y salían de sus talleres y granjas para visitar las poblaciones vecinas, y allí ofrecer en venta los artículos producidos por ellos, esta labor se desarrollaba tanto en aldeas como en las casas de la nobleza.

Según Redinbaugy (1986) la venta puerta a puerta normalmente está asociada a los productores, pero ya en el pasado algunos detallistas vendían sus mercancías puerta a puerta al realizar la ruta hacia los establecimientos finalistas o de detalle, a los que vendían al por mayor. Estos productos eran generalmente leche, huevos, panes y bollería, entre otros. Las referencias más antiguas que se tienen de una empresa organizada en venta directa datan de 1.851, cuando Isaac Singer, después de haber adquirido una licencia de máquinas de coser, encontró indispensable que para poder venderlas debía ir al domicilio de los clientes para demostrarles el funcionamiento de esa máquina que servía para coser, así mismo hacía demostraciones en plena calle para los transeúntes que pasaban por el lugar (De Méndez & Lehnisch, 1989). Hecho que lo convirtió en un referente en el modelo de venta directa e incluso podría decirse que precursor del modelo de la recurrencia pues su estrategia de contacto favorecía la interrelación con el cliente y la posibilidad abierta de fortalecer un escenario de post-venta y atención al usuario más cercano. Precisamente, situación similar se experimentó a finales del siglo XIX, con el neoyorkino David H. McConnel, quien se ganaba la vida vendiendo libros puerta a puerta. Se conoce que para incentivar a sus clientes a comprar nuevos libros, McConnel empezó a regalar un frasco de perfume a los clientes que repetían compra. Mientras desarrollaba esta técnica se percató de que, sobre todo a las mujeres, les interesaba más el perfume que los libros, lo que luego se convertiría en una base de estudio en la expansión de su proyecto de modelo de negocio. Esta estrategia de McConnel podría marcarse una de las primeras referencias acerca de venta directa recurrente.

En 1.886, tras madurar la idea y concretar el producto funda la *California Perfume Company*. Su primera distribuidora de la historia fue una señora de Winchester, New Hampshire llamada P.E.E Albee. Ya para 1.906, la empresa de David contaba con alrededor de 10 mil distribuidores en todo EE.UU. Cuatro años más tarde, en 1.910, el número de vendedores viajantes independientes se estimaba que rondaban las 100 mil personas y diez años más tarde la cifra se multiplicaría por dos. De allí surgió que las empresas que sumaban casi el 100% de los vendedores decidieron crear la *Asociación de Agentes de Crédito*, lo que tras años de evolución hoy se conoce como la *Direct Selling Association (DSA)*⁵, la mayor asociación de

⁵ *Asociación de Venta Directa (DSA)* es la asociación comercial nacional para empresas que ofrecen oportunidades empresariales a los vendedores independientes para comercializar y vender productos y servicios, normalmente fuera de un establecimiento de venta al por menor fijo. Más de 20 millones de estadounidenses están involucrados en la venta directa en

empresas de venta directa del mundo, la cual representa a más de 150 compañías. En el año 1.939, la *California Perfume Company* pasó a llamarse AVON, en la actualidad cuenta con más de 6 millones de distribuidoras que operan en más de 140 países con altos niveles de facturación. Avon se convierte así un ejemplo de algunos de esos *gigantes* que nacieron del emprendimiento de las primeras décadas del Siglo XX. Se tiene referencia igualmente que en el año 1.898, la empresa Quillet inició en Francia la comercialización de sus enciclopedias a domicilio (Xardel, 1986).

Entre 1.912 y 1.913, Axel Wenner-Gren fundó en Suecia una empresa de venta de aspiradores que basó su modelo comercial en la venta puerta a puerta, sin intermediarios, expandiéndose por el resto del mundo y siendo hoy día una de las empresas más importantes del sector. En 1.925 es el año en el que Electrolux desembarca en EE.UU. de la mano de Gustaf Shalin para abrir una filial. Su modelo comercial de venta directa y domiciliaria mediante demostraciones fue de tal éxito que le convirtió en el líder internacional de venta de aspiradores (Soderlind 1984).

Durante la década de los 30, Carl Rehnborg creó la empresa California Vitamins y desarrolló el primer producto Multivitamínico y de Suplemento Mineral norteamericano en 1.934. Cinco años más tarde Rehnborg funda la compañía Nutrilite para distribuir su producto. La diferencia del sistema de ventas de Nutrilite frente a los que ya existían entonces, resultó ser muy original y beneficioso, dado que una amplia mayoría de los distribuidores eran también consumidores del producto. Dándole de esta manera un peso sustancial al llamado efecto de la recomendación, el cual era mucho más penetrante y provocaba que muchos clientes satisfechos se volvieran distribuidores. Cuando este modelo empezó a funcionar con éxito, la compañía añadió un matiz al sistema que lo convirtió en el primer esbozo de lo que actualmente se conoce el Mercadeo en Red o Multinivel. En la década de los 40' comienza la historia de la Distribución en Red. Esta etapa será denominada por el analista y pionero en el estudio profesional del multinivel Richard Poe como Ola 1 o *La Fase Subterránea* (Mancera, s.f. párr. 16) Poe fue junto al profesor Charles King, autor del libro “Los nuevos Profesionales”.

En 1.946 se creó la famosa compañía y marca de recipientes herméticos Tupperware. Situación similar a la que experimentó en sus inicios AVON, vivió la empresa Tupperware la cual no empezó a notar

cada estado, distrito congresional y comunidad en los EE.UU. En 2015, la venta directa generó más de \$ 36 mil millones en ventas al por menor

unas ventas significativas hasta que el producto no se acercó a los potenciales consumidores de una manera más familiar. Fue así, como a través de vendedores directos de la empresa *Stanley Home Products*, se empezaron a celebrar reuniones en casas particulares llamadas *Party Plan* o Plan de fiestas, dando paso sin lugar a dudas al nacimiento de un nuevo concepto que se convertiría en un modelo de negocio hasta la fecha. De aquellos vendedores directos que dieron alas a Tupperware, la mayoría de las crónicas destacan la señora Brownie Wise como la vendedora de la empresa con más talento y responsable en gran medida del éxito en las ventas de la compañía que se experimentó hacia finales de los años 40 y durante gran parte de la década de los 50.

Para 1.932, la empresa Stanhome de productos para el hogar inicia también un nuevo e importante recorrido evolucionando el modelo de venta directa, hacia la venta en grupo (Roux-Brioude, 1987) o también conocida como venta en reunión o *club Party Seling*. Earl Tupper, ingeniero de Dupont de Nemours, también en los años treinta, inventó unos recipientes de plástico con cierre hermético que en sus inicios fracasó en la distribución por medios tradicionales, pero que en 1939 se asoció con Hamer Wilson, quien provenía de Shanhome, e iniciaron el modelo de venta por reunión (Roux-Brioude, 1987; Manuel & Xardel 1989).

En el año 1.959, Richard DeVos y Jay Van Andel fundan AMWAY, una empresa industrial y comercial que salía al mercado con un único producto, un limpiador multiusos doméstico líquido y orgánico, al que denominarían L.O.C. y cuya patente habían comprado a un químico de Detroit. En su primer año de vida, logró facturar más de 500 mil dólares. Al final de la década de los años 60, AMWAY ya tenía un catálogo que ostentaba más de 200 productos, 700 empleados y 100.000 distribuidores independientes en EE.UU y Canadá. Se dice que con AMWAY empezaron a definirse las características que sentaron las bases de cómo serían las compañías de *Network Marketing* en las décadas subsiguientes. De esta forma la distribución en red se alzaría como una forma de venta directa que también empezó a ser una buena oportunidad de negocio para los interesados en emprender una actividad empresarial independiente.

En la década de los 70, la Distribución en Red se expandirá con fuerza en Estados Unidos. Tras esta situación, en esos años se origina un escenario de controversia dentro de la opinión pública acerca de la legalidad y la regulación de esta industria, la cual es acusada principalmente de ser un

negocio ilegal con esquemas Ponzi⁶, normalmente conocido como Negocios Piramidales. Eso provocó que la *Comisión Federal del Comercio* de los EE.UU. (FTC) abriera una investigación profunda acerca de este modelo de distribución y la praxis que lo acompaña. En 1.979, después de un trabajo de documentación y análisis de cuatro años, la FTC consideró mediante Sentencia que el *Network Marketing* es un *legítimo modelo de negocio*.

En ese mismo año, la industria del *Network Marketing* comenzó su expansión internacional y Amway abrió en Tokyo la *Amway Japon Limited* (AJL). Previo a ello, un año antes y con la necesidad de sentar unas bases sólidas y transparentes para el Network Marketing, se funda en el año 1.978 la *World Federation Direct Selling Associations* (WFDSA), que agrupará a las principales asociaciones de venta directa y marcará las pautas para la regulación de dicho sector en todo el mundo.

En el año de 1.980, nace otra compañía fuerte dentro del sector: Herbalife, la cual es fundada por Mark Huges. La expansión de esta compañía será vertiginosa conquistando el mercado estadounidense en tan sólo un par de años y llegándose a posicionar también en Canadá. Paralelamente, en Europa, desde finales del siglo XIX se desarrolló la Vorwerk una empresa cuya sede y fábrica soportó dos guerras mundiales y aun así logró crear dos de los inventos más revolucionarios del llamado hogar moderno, como fueron el aspirador Kobol y un robot de cocina o máquina de cocina que llamaron Thermomix.

Desde la década de los 80, el Network Marketing ha experimentado una evolución muy potente. Richard Poe la calificó como “Fase de Proliferación” (Mancera, s.f.b. párr. 37). Es así como han surgido grandes compañías dedicadas exclusivamente a distribuir con Network Marketing cuyos números de facturación se multiplican de año en año muy por encima de lo que estaba acostumbrado el sector de la distribución tradicional.

Los 90 no se quedaron atrás y permitieron la llegada de las legislaciones específicas para muchos países europeos que, como España, demandan tener un marco regulador de este modelo de distribución de la Venta Directa. Esta etapa, denominada por Richard Poe la “Fase de Mercado Masivo” fue un verdadero boom para las empresas de distribución multinivel (Mancera, s.f.c. párr. 40).

⁶ El esquema Ponzi es una operación fraudulenta de inversión que implica el pago de intereses a los inversores de su propio dinero invertido o del dinero de nuevos inversores.

Por todo lo antes visto, se identifica entonces que la venta directa es una de las primeras formas de venta que surgieron como modelo de intercambio y mercadeo en las primeras civilizaciones ya que no necesitaban de importantes, ni sofisticadas, ni si quiera de una estructura comercial (De Mendez & Lechnisch, 1988) y las cuales ha ido evolucionando en el tiempo con los distintos matices de comercialización y estructuras de negocio.

3.- Síntesis del modelo vigente de venta directa

Alrededor del mundo las empresas dedicadas al mercadeo directo, o tradicionalmente lo que se conoce como la venta directa, han ido experimentando un crecimiento avasallante, incrementando no sólo en volumen sino evidentemente en facturación. Es por todos conocido que las empresas suelen invertir muchos recursos, dinero y tiempo en investigar nuevos nichos de mercado, el desarrollo de nuevas ideas de productos y servicios, la creación de toda una campaña de marketing donde se abordan a profundidad la conceptualización y desarrollo de estrategias en áreas que competen al marketing institucional, la publicidad de marca, la publicidad de producto, la promoción de ventas, el establecimiento de canales de distribución, entre otros elementos que finalmente nos centran en realizar efectivamente la venta. Como ya lo hemos abordado en la definición del término, éste prácticamente se ha universalizado al conceptualizarla como la comercialización de bienes de consumo y servicios que se efectúa directamente a los consumidores. En la misma se alza como elemento clave el contacto personal que debe mediar entre el vendedor, que en algunos países es identificado como un agente de comisión o un mediador mercantil independiente, y el comprador. Por lo general este proceso se lleva a cabo en distintas áreas de acción comunitaria, entiéndase dentro de los hogares, en un lugar de trabajo, en todo caso fuera de un local comercial. Y es que un negocio de ventas directas permite una comunicación con los clientes ya sea individualmente, en grupos, a través de las ventas en línea, por medio de ventas de catálogo o por teléfono. A las personas en la industria de las ventas directas también se les conoce como consultores independientes, distribuidores o representantes. La venta directa tiene fundamental importancia ya que sin lugar a dudas constituye un dinámico canal de distribución que por su desarrollo ha realizado sus aportes en el fortalecimiento de las economías en los diferentes países mediante la comercialización de productos y servicios de manera directa a los consumidores finales. Ahora bien, los modelos de negocios, se han convertido en uno de los dominios más importantes en el campo de los Sistemas de Información, todo ello gracias a los recientes y rápidos avances

en *Tecnologías de la Información y la Comunicación* (TIC) adentrándose en un universo de estrategias que confluyen en una acción más dinámica y compleja donde el uso de las nuevas tecnologías sin lugar a dudas transforma los procesos de venta. Es así como surge la necesidad de establecer una diferenciación entre la llamada venta directa y el marketing directo. Las primeras pueden auxiliarse del segundo, pero realmente son dos estrategias muy distintas ya que reiteramos la *venta directa* consiste en contactar de forma física al cliente mientras que el *marketing directo* o también venta a distancia, la cual usa medios como: correo electrónico, televisión, radio, teléfono, internet, entre otros, apoyándose en la mayoría de los casos de herramientas tecnológicas. La diferencia principal radicará en que la venta directa se basa en *el cara a cara* con especial énfasis en la presentación personal. Vale destacar además que por medio del marketing directo la transacción comercial se efectúa por medio de un contrato negociado sin la presencia física de las partes contratantes, que representará las plataformas de negociación que abordaremos más adelante cuando nos adentremos en los modelos de negocio. La realidad es que muchas empresas de venta directa ya utilizan como apoyo las técnicas de comercialización a distancia que ofrecen las nuevas tecnologías para mejorar su negocio, el punto fundamental en el uso compaginado de ambas estrategias consiste precisamente en mantener un contacto personal con el cliente o consumidor final y que es lo que ha determinado su éxito con el paso de los años tras el involucramiento tecnológico.

Como lo señalan Al-Debei, El-Haddad & Avison (2008), a diferencia del mundo tradicional de los negocios que se caracterizaba por la estabilidad y bajos niveles de competencia, el emergente mundo del negocio digital es complejo, dinámico y goza de altos niveles de incertidumbre y competencia (p. 1). Hay que tener claro que es vital fundamentar una base conceptual que nos permita definir y llegar a la raíz madre de que es un modelo de negocio, para así entender a plenitud los modelos de venta, como mencionan Osterwalder, Pigneur & Smith (2010) un modelo de negocio describe el *rationale* o razón fundamental cuando la organización crea, entrega y captura valor en contextos sociales, culturales, entre otros. Y precisamente el proceso de construcción de un modelo de negocios es parte de la estrategia empresarial de los nuevos tiempos, alzándose en algunos casos como su *issue* o eje central de proceso.

El escenario donde se combinan la teoría y la práctica nos lleva a entender que el término modelo de negocio es utilizado para un amplio conjunto de descripciones que representan aspectos centrales de un negocio; entre ellos el propósito, el proceso de negocio, el mercado

objetivo, las ofertas, las estrategias, la infraestructura, las estructuras organizacionales, las prácticas de comercio, así como los procesos operacionales y las políticas, además la literatura ha ofrecido diversas interpretaciones de los modelos de negocio, los cuales permiten a las organizaciones explorar en cuanto a las posibilidades de desarrollo en el futuro. Por ejemplo, George & Bock (2011) sostienen que se suelen definirse como diseños de las estructuras organizacionales para aprovechar una oportunidad comercial.

Choudary (2013) distinguieron entre dos familias de modelos de negocios en su artículo de *Wired Magazine*, allí contrasta el modelo lineal con el modelo de plataforma. En el primer caso, las firmas crean bienes o servicios y los sacan a la venta. El valor es producido y consumido de manera lineal. Mientras que en el segundo modelo, de plataformas, no solo se crean productos y los lanza al mercado, sino que también permite que los usuarios creen y consuman valor. (párr. 2-5). Choudary en unión de Parker & Van Alstyne en su artículo “Lo que Twitter sabe que Blackberry no” explicaron más a profundidad como los negocios están evolucionando de sistemas lineales a sistemas de plataformas, generando un cambio de industrias que ahora son mucho más completas.

Es fundamental dejar claro que existen diversos modelos de negocios en el mercado mundial, entre ellos destacan: El Modelo de ladrillos y *clicks*, los Modelos colectivos, el Modelo de eliminación de intermediarios, el Modelo de revender con valor agregado, el Modelo de Franquicias, el Modelo de abastecimiento, el Modelo Freemium, entre otros. En la presente investigación, el que nos ocupa es el Modelo de Ventas Directas en éste como ya se ha dejado claro es donde se anuncian y venden los productos directamente sin tener una locación fija. Suelen darse con demostraciones personales u otros arreglos personales. Podríamos nombrar asimismo el modelo de negocios de cebo y anzuelo, el de efectos en red y el marketing multinivel. Este último está regulado por la Ley 7/1996 de Ordenación del comercio minorista, el cual señala en su artículo 22 que: “La venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o comerciante mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial” (BOE, 1996). Ahora bien los modelos de sistemas de venta directa tienen claras diferencias entre sí, tal como se observa a continuación (Ongallo. 2007e. p. 23; “Venta directa: un sistema...”. s.f. párr 7-14):

- *Modelo Party Plan*, usado por empresas como Mary Kay y Tupperware. Estos realizan reuniones en domicilios particulares,

donde el ama de casa reúne a sus amigas y conocidas para que la representante de ventas exponga las bondades de sus productos.

- *Modelo Face to Face* (cara a cara) como Avon que trabaja con un catálogo de ventas y vende persona a persona.
- *Modelo Door to door* (puerta a puerta) ya sea visitando oficinas, organismos del Estado y ofreciendo las mercaderías. Este es un sistema muy usado en Brasil por las llamadas "sacoleiras".
- *Modelo Multinivel* desarrollado por empresas Amway donde lo importante es no sólo vender sino también formar una red de distribuidores (y gerenciarla) que permitan ganar más dinero por ventas a través de las comisiones y premios generados por la red de distribuidores que el vendedor tiene a cargo.
- *Modelo "Llame Ya"*, que suele tener su nicho a través de anuncios de televisión, radio u otros medios (v.g. internet) y *call centers* que reciben las llamadas y cierran la venta.
- *Modelo Publicidades con cupón de respuesta integrada a campañas de marketing directo y e-mail marketing*. Más relacionado con el marketing directo.
- *Modelo Ventas Directas de fábrica al consumidor* a través de *telemarketing* o campañas de marketing directo integrado.
- *Modelo Show-Room*, el sistema con el que se han vendido por años los tiempos compartidos, exposiciones generales de productos en espacios tipo stand.

Existen también otras formas de comercialización que se pueden agregar a la lista dentro de lo que se considera venta directa. Lo importante siempre será destacar que cada uno de estos sistemas mantiene sus particularidades relacionadas directamente al tipo de producto, o incluso servicio, que comercializan y es éste uno de los temas más importantes a tener en cuenta por las empresas o las personas al momento de optar por este tipo de comercialización. ("Venta directa: un sistema..." s.f.b. párr 16). Sin embargo, vale señalar la segmentación que hacen Ongallo (2007f) y Mir Piqueras (1994) con mayor especificación respecto a las Modalidades de Venta Directa, las mismas son:

Venta puerta a puerta: Es aquella en la que el vendedor, sin previo aviso, se presenta en el domicilio del posible comprador, mostrándole las características y ventajas del producto que pretende vende. El vendedor puede dirigirse indiscriminadamente a todos los domicilios de una

determinada zona, lo que ellos definen como venta puerta a puerta integral, destacando que en aquellos casos en los cuales el posible prospecto no se encuentre en su domicilio, el vendedor optará por dejar un aviso de visita y un catálogo, entre otras alternativas de contacto.

Venta por reunión en domicilio: El vendedor concierta una cita previa con un posible cliente, quien a su vez, reúne en su domicilio a amigos y familiares que también pueden estar interesados en el producto. Llegado el día de la cita el vendedor simplemente mostrará el producto y hará una demostración del mismo a todos los presentes.

Venta en lugares de trabajo: El vendedor deberá gozar de un permiso previo de la empresa. Esta venta consiste en que el vendedor presenta al trabajador de la empresa los productos en determinados momentos de su jornada en los cuales este no se encuentra trabajando. Por ejemplo: Un break vespertino.

Venta por demostración: Se organiza una sesión de demostración del producto. Si se trata de productos de cocina, esta sesión recibe el nombre de degustación.

Venta en viajes o excursiones: Los autores sostienen que dichas excursiones son por lo general subvencionadas en parte por el fabricante o distribuidor. Consiste en realizar una presentación de los productos con el objetivo de conseguir que los asistentes realicen algún pedido. (Ongallo. 2007g. p. 15)

En sí, la venta directa se divide en plana y multinivel. Ambas tienen la característica de que cada cliente con un catálogo en sus manos lo puede prestar a 14 o 15 personas más, lo que incrementan considerablemente su posibilidad de concretar un negocio. (Gándara 2015 párr. 11). Como ya hemos visto en el desarrollo evolutivo, dentro de la Venta Directa existen a su vez múltiples modalidades de negocios. El *Multi Level Marketing* (MLM) o Mercadeo Multinivel y las ventas por catálogo o de productos bajo comisión, también llamadas planas. El multinivel, que no hay que confundirlo con las ventas en pirámide, pues éstas últimas también conocidas como estafas en pirámide están relacionadas a un esquema de negocios en el cual los participantes recomiendan y captan (refieren) a más clientes con el objetivo de que los nuevos participantes produzcan beneficios a los participantes originales (López, 2016). Se requiere que el número de participantes nuevos sea mayor al de los existentes; por ello se le da el nombre de pirámide. Estas pirámides son consideradas estafas o timos y se conocen por muchos otros nombres populares, tales como: Timos en pirámide, círculos de la plata, células de la abundancia. Este tipo

de sistema se considera ilegal en varios países, incluido España. Lo cierto es que la también llamada venta personal es un aspecto crucial en la estrategia promocionar de una empresa. Cuando se utiliza y aplica correctamente, se constituye en un factor importante para generar volúmenes de venta. Es la parte de la promoción que vincula el elemento humano en las operaciones de marketing. Además, aumenta la confianza del cliente en el proveedor, ya que posibilita que el comprador actúe inmediato y simplifica la solución de los problemas de un cliente en particular. (Díaz s.f.)

La influencia tecnológica también marca diferenciales en la identificación de los modelos de negocio. Chen (2009) estableció que el modelo de negocios tiene que considerar las capacidades de la plataforma Web 2.0, como la inteligencia colectiva, los efectos en la red, el contenido generado por usuarios y la posibilidad de auto mejorar los sistemas. Algunos sostienen que la industria de la venta directa puede reclamar muchos puntos fuertes, empezando por su enfoque en productos y servicio personalizado entregado a través de presentaciones que son educativas y entretenidas. De hecho, aseguran que otro punto fuerte de la industria es proporcionado por las compañías que entrenan habilidades básicas y se enfocan en el crecimiento personal de los individuos. Este apoyo adicional hace que la venta directa sea el modelo más viable para cualquier persona interesada en crear no sólo un ingreso sino también un activo. Cada empresa tiene su propio proceso y metodología en cuanto a cómo posicionar sus productos, servicios y oportunidades de negocio, sin embargo, la propuesta de valor común en toda la industria no está en el producto y/o servicio que se ofrece, sino en cómo los empresarios independientes usan estos productos y/o servicios para generar ingresos y crear nuevos emprendimientos. Para los especialistas en el área, la industria de la venta directa ha servido a millones de personas y empresas en todo el mundo y contiene los puntos fuertes que no se ofrecen en ningún otro modelo de negocio. Además, la mayoría están de acuerdo en los aspectos fundamentales deben permanecer constantes, incluso en los tiempos cambiantes (Abril, s.f, párr. 19).

Álvaro Abril (s.f.b) asegura que la propuesta de valor de la industria en general puede no ser tan clara hoy como lo fue sólo hace 10 o 15 años atrás, cuando ningún otro canal de distribución proporcionó la información, la educación y la experiencia personalizada que un vendedor directo podía ofrecer. Ésta en total incluiría: La oferta de producto y/o servicio. El plan de negocio / beneficio. La proposición de servicio. El estándar ético por el cual todos se entregan. La competencia junto a la nueva y muy diferente

era de la información permite *reclutar* consumidores y vendedores potenciales dado que pueden acceder a la información y las experiencias de otros en cuestión de segundos. La realidad demuestra que en poco tiempo se pueden estar creando nuevas percepciones y definiciones sobre el valor de la experiencia de la venta directa y todo ello seguro será a través de un clic. El impacto de la tecnología en todos los modelos de negocio ha sido enorme, y el modelo de negocio de venta directa no ha escapado de ello. El Internet fue conocido como un destino donde la información se puede acceder a través de un sitio web. Hoy en día, los sitios online son más sofisticados que nunca y sólo representan una parte de las capacidades de Internet. Actualmente, el mayor valor del sitio web es entregar información oportuna y rápida incluso en dispositivos móviles. (Abril s.f.c. párr.24). El mismo Abril (s.f.d) nos reseña que tan sólo por poner algunos ejemplos de cómo los procesos evolutivos están cambiando dependiendo de las épocas históricas lo encontramos en casos como la Radio a la que le tomó 38 años llegar a una audiencia de 50 millones de personas. A la Televisión sólo 13 años. El Internet sólo al correr de cuatro años alcanzó ese número de adeptos, iPods tenían millones de usuarios en menos de tres años y esos mismos los tenía Facebook en tan sólo dos años. En 1992 había aproximadamente 1 millón de dispositivos compatibles con Internet y hoy en día ese número supera 1 billón. Uno de los casos más emblemáticos es Google que fue fundada hace cerca de 13 años, hoy es reconocido como el motor de búsqueda número 1 en todo el planeta. Cada mes hay más de 31 mil millones de búsquedas en su servidor. El segundo buscador más activo es YouTube, proporcionando no sólo información escrita, sino también imágenes vívidas en torno a una variedad casi infinita de temas. (párr. 24). Precisamente el uso de las TIC es la que ha motivado un proceso transformador en los modelos de negocios de venta obligando de alguna forma a los sectores tradicionales a plantearse la adherencia de las nuevas estrategias de comercialización para no quedarse atrás en el mercado. Como ya hemos identificado una de las novedades que ha traído internet es el uso del comercio electrónico o también llamado *e-commerce* entre empresas y consumidores finales.

Debe señalarse que fue EE.UU. el país pionero en el aprovechamiento de esta nueva tendencia de las nuevas tecnologías. En Norteamérica donde una serie de empresas decidió utilizar Internet para desarrollar y expandir sus negocios tradicionales. De esa forma, tal como nos reseña Telepieza (s.f) el primer modelo conocido en internet fue el *Business to Consumer* (B2C, por sus siglas en inglés), su ventaja fue ser capaz de rebajar costos y reducir el tiempo de suministro. Al cabo de los años aparecieron negocios

que su actividad de ventas era exclusivamente por Internet (párr.4). Este fue el motor de arranque. A partir de aquí, empezaron a salir nuevos modelos de negocio el *Business to Business* (B2B) y así hasta todos los demás (“Modelos actuales de comercio...” s.f.):

Modelo B2C (Business To Consumer): El consumidor o particular visita la dirección web de una empresa con el fin de adquirir un producto o servicio. Aplica a segmentos como: Libros, juguetes, viajes, música, ropa, entre otros.

Modelo B2B (Business To Business): Relacionado con el servicio de empresas a empresas, generalmente es de mayorista a minorista o autónomos. Son direcciones web destinadas al intercambio de productos y servicios entre empresas que pretenden reducir costos entre ellos. Existe englobado en dicho modelo la “empresa virtual”, donde se activan estándares mediante el outsourcing a empresas especializadas, un ejemplo de viabilidad de dicho modelo son las compañías de General Motors y Ford.

Modelo C2C (Consumer to Consumer): Es el modelo de comercio electrónico que se refiere a la venta entre consumidores individuales. En un sitio web se provee de una plataforma de intercambio desde donde los consumidores finales hacen sus transacciones económicas. El ejemplo más importante de empresa que realiza C2C es Ebay.com, líder en volumen de negocio de dicho modelo.

Modelo C2B (Consumer to Business): Se basa en una transacción de negocio originada por el usuario final, siendo éste quien fija las condiciones de venta a las empresas.

El modelo es muy interesante, existen páginas que los usuarios ofrecen sus casas como alquiler y las compañías de viajes pugnan por dichas ofertas, aquí podemos ver muchas web que se dedican a dicho negocio como pagar noches de hotel, billetes de avión, una cena romántica en una casa rural. Un ejemplo de C2B es la página web Priceline.com.

Modelo M2B (Mobile to Business): Dicho modelo nace para los entornos de Internet móvil (teléfonos, PDA, Ipod, Iphone, etc.), utiliza el teléfono y otros dispositivos móviles para conectar al usuario con la web, fomentando las ventas de muchos productos, sobre todo tonos, juegos, imágenes, música, videos entre otros procesos de comercialización de productos y/o servicios y generación de fidelización de los clientes. La proliferación de los dispositivos móviles ha permitido el incremento de las ventas por M2B, expertos sostienen que será el futuro de muchas empresas

a nivel comercial. De hecho, las nuevas tecnologías como SMS, WAP, GPRS, UMTS y JAVA, serán las que empujen dicho modelo a niveles importantes de *e-commerce*. (párr. 5-9). Es evidente que el planeta entero está viviendo tiempos de rápido movimiento con respecto a los avances exponenciales en tecnología. Lo cierto es que más información está disponible a un clic de lo que muchos de nosotros podríamos haber encontrado en meses de investigación tan sólo unos pocos años atrás. De allí que se fundamente que la evolución del proceso de la venta directa hoy más que nunca genere rasgos transformadores producto de la misma realidad social que se experimenta pero evidentemente interrelacionada con las TIC que marcan un nuevo camino de trabajo en el mundo de las ventas.

4.- Los principales modelos y referentes

La realidad mundial ha permitido determinar que existen cerca de 91 millones de personas dedicadas a este negocio en todo el planeta, con ventas que superan los U\$153.000 millones de dólares por año (abril, s.f.e). Expertos sostienen que la venta directa se ha transformado en una industria que día a día demuestra cuán importante se ha convertido para la sociedad, ello particularmente porque ha hecho uso de las oportunidades de crecimiento impulsados por el apoyo empresarial, la tecnología y los nuevos consumidores de mercados emergentes. Las evidencias demuestran que las cifras estimadas han superado todos los pronósticos y se han convertido en un verdadero record para la industria, dado que según datos de la WFDSA publicados en 2016, las ventas globales superaron US \$183 mil millones de dólares en el 2015, lo que representa un 7,7% superior a los montos alcanzados durante el 2014; las estadísticas revelan además que el crecimiento de contratistas independientes asciende realmente a los 103 millones de personas. Las comparativas en cuanto a cifras de años posteriores refuerzan la tasa de crecimiento acumulado de la industria y muestran su potencial según estimaciones de Alessandro Carlucci, CEO de *Natura Cosméticos* y presidente de la WFDSA (“El MLM y la venta directa...” s.f.) quien además asegura que el buen uso de las oportunidades dadas por el desarrollo de la tecnología en la época en que vivimos ahora, refuerza las relaciones sociales y permiten hacer más grandes y mejores negocios (párr. 3). Estadísticas del sector ubican como los líderes globales en venta directa a empresas como *Amway, Avon, Vorwerk, Herbalife, Mary Kay, Tupperware, Oriflame, Omnilife, Primerica Inc., Nu Skin Enterprises Inc., ACN, Telecom, Monavie y Forever Living*. Y las identifican como empresas sólidas con cientos de productos y servicios, operan en más de 35 países y facturan desde 500 hasta algo más de 2000 millones de €.

Los países con mayor desarrollo en el área se ubican con los siguientes segmentos de mercado (abril, s.f.f): EE.UU. (20%); Japón (16%); China (11%); Corea (8%); Brasil (8%); México (4%), etc. Entre estos seis países se acumula el 67% del mercado del planeta. Hay que tomar en cuenta que China fue un gigante dormido hasta hace unos años, y ahora tiene niveles de crecimiento en este tipo de negocios en forma vertiginosa a medida que aumentan su capacidad adquisitiva (abril, s.f.g). Para tener una idea más global observemos la ilustración siguiente, que nos muestra con cifras comparativas años 2013-2014 presentado por la DSA en su reporte anual del año 2016:

Global Market by Country*				
2012			2013	
	COUNTRY	US DOLLARS	COUNTRY	US DOLLARS
1.	U.S.	\$31.6B	U.S.	\$32.7B
2.	Japan	\$22.7B	China	\$27.3B
3.	China	\$20.0B	Japan	\$17.9B
4.	Brazil	\$14.6B	Korea	\$14.5B
5.	Korea	\$13.3B	Brazil	\$14.2B
6.	Mexico	\$7.3B	Germany	\$8.5B
7.	France	\$4.9B	Mexico	\$8.1B
8.	Malaysia	\$4.7B	France	\$5.3B
9.	Russia	\$4.3B	Malaysia	\$4.7B
10.	Germany	\$3.8B	Russia	\$4.3B
11.	U.K.	\$3.2B	U.K.	\$3.3B
12.	Colombia	\$3.0B	Colombia	\$3.3B
13.	Taiwan	\$3.0B	Taiwan	\$3.1B
14.	Italy	\$3.0B	Italy	\$3.1B
15.	Thailand	\$2.9B	Thailand	\$3.0B
16.	Venezuela	\$2.3B	Canada	\$2.0B
17.	Canada	\$2.2B	Argentina	\$1.9B
18.	Argentina	\$1.7B	Peru	\$1.9B
19.	Australia	\$1.5B	Australia	\$1.4B
20.	Peru	\$1.4B	Venezuela	\$1.4B
21.	Indonesia	\$1.1B	India	\$1.2B
22.	India	\$1.1B	Philippines	\$1.2B
23.	Philippines	\$1.0B	Indonesia	\$1.1B

*Data taken from WFDSA Report 2014.

Top 23 Mercado Global por País años 2014-2015 Fuente: DSA Reporte.

Las cifras revelan que la venta directa está creciendo rápidamente en la región de Asia pacifico y África, este último registró un poco más de un 9% de crecimiento constante años tras año hasta el 2013. Estimaciones sostienen que podría en los próximos 15 años convertirse en un mercado de gran arrastre. Por otro lado, es de destacar que seis países latinoamericanos

manejan un mercado de billones de dólares, ya hemos hecho mención de algunos de ellos como Brasil y México, pero a la lista también se unen Colombia, Perú y Venezuela. Más compañías multinacionales están empezando a hacer negocios en América central y del Sur donde los consumidores abrazan la venta directa cada día más. La estratificación por regiones se estima se divide así (abril, s.f.h): Asia que ostenta el 44%, América con el 39%, Europa 16%, África / Medio Oriente con el 1%. Se conoce que tan sólo en Centro y Suramérica tienen un total de 10 millones de vendedores directos, mientras en Norteamérica alcanzan los 16 millones (párr. 3-4). Según datos de 2010 del *Wall Street Journal*, América del Norte, Sudamérica y Asia son los mercados más potentes. La facturación mundial calculada en 2010, estimaba unos 125.000 millones de euros, y entre EE.UU, Japón, Brasil, China y Corea del Sur una cifra superior a los 83.000 millones de euros (Mancera, s.f.d). En la ilustración siguiente se observan las cifras aportadas por la DSA en relación al Top 5 de mercados para los años 2014-2015.

Porcentaje del Mercado Global 2014-2015. Fuente: DSA Reporte 2016



Europa está luchando por convertirse en el continente emergente en esta fuerza de ventas, en el destacan países como: Alemania, Francia, Rusia, Reino Unido e Italia, los cuales suman entre ellos unos 14 mil 500 millones de euros en facturación y más del 10% de la facturación mundial. Debemos indicar que actualmente más de 2 mil empresas y compañías

emplean de forma íntegra o parcial este modelo como forma de distribución, incluso existen varias compañías que cotizan en Bolsa, como Citigroup y Herbalife. De acuerdo con los datos WFDSA siete de los mercados de mil millones de dólares con tasas de crecimiento acumulado son mercados emergentes, arraigados al deseo de mejorar la situación socioeconómica de sus regiones, (“El MLM y la venta directa...” s.f.b) éstos son: Argentina, 28,1%; China, 23,3%; India, 20,0%; Filipinas, el 17,8%; Venezuela, el 15,7%; Indonesia, 12 %; Colombia, un 11,6%, etc. Por tan sólo poner un ejemplo. Empresas como Avon saben lo importante que son los mercados internacionales para el crecimiento; ellos sostienen que una de sus prioridades ahora se centra en el crecimiento de sus principales mercados, que incluyen: Brasil, EE.UU., México, Rusia, Europa central, Venezuela, Argentina, Colombia, Reino unido, Filipinas, Turquía y Sudáfrica. Y es que América Latina sigue siendo una región en desarrollo, emprendedora que busca maneras de maximizar los ingresos individuales y de los hogares. China también constituye un enorme mercado con infinitas oportunidades de negocio. Leo Zhou, director adjunto de relaciones con los medios en Mary Kay, China, cree que la venta directa es una combinación perfecta para la enorme población de China y que la interacción personal es muy eficaz para la expansión de las ventas (“El MLM y la venta directa...” s.f.c. párr.14).

Según estudio de Stanford Chartered, un banco internacional con sede en Londres, la nueva clase media de Indonesia, la India, Nigeria, Ghana y Kenia son consumidores seguros que planean comprar más, ahorra más e invertir en educación; lo que hace que se masifiquen a un ritmo creciente los nuevos consumidores del mundo, ya que se han dado cuenta de su capacidad de compra, expuestos a la riqueza de los productos disponibles (“El MLM y la venta directa...” s.f.d. Párr.16).

Expertos sostienen que estos consumidores emergentes tienen una amplia gama de ingresos y una alta escala de deseos de compra. Mientras que en los mercados menos desarrollados, las fluctuaciones monetarias y los precios de las materias primas afectan el gasto de los consumidores lo que provoca que gran parte del presupuesto familiar se destine a la alimentación comprimiendo el presupuesto para otros productos.

Según estimaciones de la WFDSA el foco se ha puesto en los mercados regionales que están marcando la pauta en el incremento de su posicionamiento. Tal es el caso de EE.UU el cual para el reporte del 2015 representaba el 18% de las ventas mundiales de venta directa, ocupando el primer lugar dentro del ranking de los 23 mercados, su aumento fue de

3,3% entre 2010 y 2013, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 4,6% en el país.

De acuerdo con la DSA la fuerza en ventas de este país rompe el record, con un crecimiento de 5,7% a 18,8 millones de personas. El método de venta más frecuente es cara a cara, con el 70% de los consultores que utilizan este medio. (“El MLM y la venta directa...” s.f.e. párr. 31). Por su parte, el crecimiento que refleja China, probablemente superará a los EE.UU en el tamaño de mercado para la venta directa, convirtiéndolo en el mercado N°1 dentro de la industria en el transcurso de los tiempos que vivimos. China disfruta la tasa acumulada más alta de la industria con un crecimiento que se ubica en 23,3%. Amway, Mary Kay y Nu Skin son algunas de las más grandes empresas que operan en China, aunque varias empresas de venta directa en el mercado chino son también una fuerza notable. La competencia en todo el país es moderada, China cuenta con 44 empresas que tienen licencia. Las mujeres son cada vez más activas en el consumo económico, pues en China son ellas las que controlan ahora el 60% de consumo interno y toman el 77,5% de las decisiones de compra de los hogares. Esto supera con creces el poder adquisitivo de los hombres y niños (“El MLM y la venta directa...” s.f.f. párr. 33-34). Europa no se queda atrás y sigue creciendo a un ritmo constante. Para el 2013, las ventas minoristas superaron 31,6 mil millones de dólares y 12,7 millones de personas trabajan como consultores independientes en toda Europa central y occidental.

La WFDSA sostiene que existe más gente joven entre 18 y 25 años que trabajan en la venta directa, ocupando para el 2013, un 29% de vendedores directos británicos menores de 25 años. Sin embargo sostienen que en promedio el 38% de los vendedores directos son mayores de 50 años, lo que representa un aumento de más de 32.000 personas desde 2011. Un factor para la sostenibilidad de la industria es la naturaleza cada vez más digital de la economía mundial. Tecnología que mejora el aspecto central de la venta directa. Con el auge de la tecnología el crecimiento de los mercados asciende, como Reino unido que goza de un 10,4% tasa de crecimiento anual compuesta por tres años con reportes de \$3,3 billones en 2013 en ventas al por menor. (“El MLM y la venta directa...” s.f.g. párr. 37).

Alessandro Carlucci, de la WFDSA, ve a África como un continente interesante para la venta directa, destacando que en este país este modelo de negocio es muy importante y una buena forma de ser empresario. En 2013 Sudáfrica reportó ventas *al por menor* de \$720 millones y la tasa de

crecimiento acumulado en tres años fue de 6,8%. (“El MLM y la venta directa...” s.f.h. párr. 39).

Por su parte, Derrick Irwin, gestor de la cartera Wells Fargo Advantage Emerging Markets Equity Fund asegura que existen empresas multinacionales en África que están tomando interés en el continente, debido a que es un país con un mercado enorme, cita particularmente a Nigeria que se alza como líder en su región. (“El MLM y la venta directa...” s.f.i. párr. 41).

En América Latina, según Pío del Castillo, gerente de comunicaciones corporativas de Mary Kay, la venta directa se está convirtiendo en una opción de trabajo de tiempo completo, dice Brasil registro años tras años un crecimiento de las ventas al por menor de 7,2%, lo que para una tasa anual compuesta de tres años, representa un 8,6%; el número de distribuidores también creció, alcanzando de un 1,3% a un 4,5 millones (“El MLM y la venta directa...” s.f.h. párr. 40).

Estratificando más detalladamente los mercados multimillonarios de venta directa en América latina según la WFDSA en su reporte del 2016, son: Brasil, \$ 14.2 mil millones; México, \$ 8,1 mil millones; Colombia, \$ 3,3 mil millones; Argentina, \$ 1,9 mil millones; Perú, \$ 1,9 mil millones; Venezuela, \$ 1,4 mil millones, etc. Especialistas aseguran que América latina el pacto familiar juega un papel importantísimo que hace ver a la venta directa como una opción atractiva de autoempleo, el cual genera fuentes sostenibles de ingresos y flexibilidad en la gestión de los ingresos familiares. En la actualidad destacan un buen número de productos que son manejados bajo el sistema de venta directa, entre ellos encontramos: Cosméticos. Perfumería. Artículos de tocador y de higiene personal. Enseres domésticos. Artículos para el hogar y decorativos. Productos de limpieza para el hogar. Suplementos alimenticios. Ropa. Joyería. Accesorios de moda y calzado, et al.

La WFDSA cada año lleva adelante un estudio de mercado de venta directa y MLM para definir cuáles son las empresas que se alzan como líderes entre las 100 mejores. El Ranking para el 2016. La clasificación Global 100 está basada en los ingresos netos, antes de abonar comisiones y sin ningún tipo de impuesto al valor agregado. En un esfuerzo por apoyar la transparencia y verificar la autenticidad, la WFDSN requiere que cada empresa presente un formulario de Certificación de Ingresos, conocido como RCF por sus siglas en inglés, firmado por el CEO y el director de finanzas o el agente designado. Este año nuevamente lidera el *ranking*

Amway. A continuación, presentamos el top 10 de las 100 empresas más influyentes del planeta lo que representa unos 182,823 millones de dólares.

Posición	Empresa	Ingresos
1	Amway	\$9.50B
2	Avon +	\$6.16B
3	Herbalife	\$4.47B
4	Vorwerk	\$4.00B
5	Infinitus	\$3.88B
6	Mary Kay	\$3.70B
7	Perfect	\$3.58B
8	Natura	\$2.41B
9	Tupperware	\$2.28B
10	Nu Skin	\$2.25B

Top 10 Ranking 2016 de las 100 Mejores Empresas de Venta Directa y Multinivel del Mundo

Fuente: Elaboración propia basada en el reporte WFDSA año 2016

Esta opción de mercadeo ha ganado terreno pues las empresas líderes del sector sostienen entre sus estrategias de convencimiento que la oportunidad de las ventas directas es una opción viable para personas de cualquier edad, sexo y nivel económico.

5.- Estudio de caso: especificaciones de la venta directa recurrente

5.1. Consideraciones preliminares: Noción y rasgos idiosincrásicos

En consideración de Mónica Milone, Directora General de Amway España (Monje 2014), el concepto de venta directa ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, observándose un gran cambio no sólo en el perfil de los distribuidores, sino también en las herramientas comerciales que tienen a su alcance. Sostiene la especialista que la venta directa se ha profesionalizado, y los distribuidores están muy formados y cuentan con herramientas de última generación para desarrollar su labor, la mayoría de ellas producto de influencia tecnológica, dado que la penetración de internet y las redes sociales, permiten al consumidor cada vez más tener acceso a un abanico amplio de información. Milone asegura que es necesario tener en cuenta que en la actualidad las decisiones de compra pasan por un proceso más racional en el que el consumidor necesita conocer y probar el producto antes de adquirirlo (párr.3).

Rescata Milone que el concepto de venta directa actual no solo pone a disposición del consumidor un entorno más relajado y cercano, sino que también le brinda un asesoramiento personalizado y la garantía de poder devolver un producto sino se siente satisfecho. En definitiva, podríamos decir que el principal cambio es que el consumidor es quien escoge cómo comprar. (Monje 2014b párr.3).

Recordemos que Schwartz (1993) sostuvo que la venta domiciliaria o directa es probablemente el método más antiguo de distribución comercial. Sin embargo, como sostiene Derrick Irwin, de Wells Fargo, la venta directa es un modelo de comercialización de gran relevancia para los mercados emergentes. El experto reconoce el hecho de que algunas personas sean escépticas al consumo de estos productos, debido a la desconfianza de si se trata de productos falsificados o de calidad, pero sostiene que manejando la cartera de forma personalizada se ofrecerán elementos que incentivarán la confianza del cliente. (Gándara, 2015b, párr.2). Ahora bien para profundizar en los rasgos idiosincráticos de la venta recurrente debemos dar una mirada atrás y ubicarnos en el hecho de que a lo largo de la historia, los modelos de negocio se han vuelto más sofisticados. Algunos teóricos sitúan la aparición de la venta directa recurrente en el llamado *modelo del cebo y el anzuelo*, el cual fue introducido en el siglo XX. El mismo estaba relacionado al hecho de ofrecer un producto básico a un coste muy bajo y después realizar cargos *recurrentes* por servicios similares o recargas. A manera de lúdica podríamos ejemplificar: Se vende teléfonos móviles (que son el cebo) y luego se oferta tiempo (que representaría el anzuelo); así encontramos: Impresoras (cebo) y los cartuchos (anzuelo); cámaras (cebo) y el revelado (anzuelo). Una variante de este modelo es utilizada por la empresa Adobe, un desarrollador de software, el cual regala el lector de documentos pero cobra por el editor .

Los modelos referentes de venta recurrente han ido evolucionando con el paso de los años y aunque ninguna de las que presentaremos a continuación está directamente vinculada con el sector de venta directa, es valedero traerlos a colación para identificar la recurrencia en los procesos de comercialización.

Así encontramos como en la década de 1950 surgieron modelos de negocio con el marchamo de servicios con casos como los restaurantes McDonald's y la empresa Toyota. En la década de 1960 los innovadores fueron Wal-Mart y Hypermarkets. En los años 70 no se quisieron quedar atrás FedEx y Toys R Us innovando en sus procesos de comercialización; en la década de 1980 hizo lo propio Blockbuster, Home Depot, Intel y Dell Computer; en los años 90 *Southwest Airlines, Netflix, eBay, Amazon.com*, y

Starbucks también se unieron a la liga de empresas que se volvieron una referencia no sólo en su ramo sino en el mercado global, por ser motivadores innatos de los consumidores/usuarios en los procesos de venta recurrente.

La recurrencia del acto de la venta directa precisamente está fundamentada en las ventajas competitivas que ofrece este modelo de negocio, Situado particularmente en un proceso de atención al cliente que es *diferenciador* que transmite confianza y los servicios post-venta que incentivan la recurrencia.

Hay que tener claro que el uso generalizado de las nuevas herramientas tecnológicas y su alcance global presentan desafíos nóveles y diferentes para las empresas que buscan crear un nicho en la llamada recurrencia, ya que desde la protección de la marca hasta la reputación corporativa de las estrategias de comunicación todo el proceso sin lugar a dudas marcará un diferencial.

Es necesario rescatar que en el mercado se ha dado cabida a la *ingeniería del conocimiento* (abril s.f.i), el cual es un término emergente que está siendo utilizado en el mundo académico para abordar el tema, ya que se dice que quienes dominan sus habilidades de comunicación a través de las nuevas tecnologías, en el futuro (ya pareciera que uno no muy lejano) serán los ingenieros del conocimiento. La innovadora velocidad en la transferencia de conocimiento que se experimenta en la actualidad evidentemente acarrea efectos tanto positivos como negativos. Pero no en vano las compañías de venta directa parecen estar bien claras y posicionadas en el objetivo de capitalizar los aspectos más positivos. Es natural entender que hoy en día, los modelos de negocio dependen de cómo se usa la tecnología. Por ejemplo, los emprendedores en internet han creado nuevos modelos de negocio que dependen casi en su totalidad de las tecnologías emergentes. Al utilizar tecnología, los negocios pueden alcanzar un gran número de clientes con costos muy bajos. Además, a ello se une el incremento en el uso de la subcontratación y la globalización, las cuales han significado una transformación a los modelos de negocio, los cuales deben también buscar financiación estratégica y moverse en el ya complejo mar de las cadenas de suministro a otras estructuras.

La noción idiosincrática de la venta directa recurrente se basa particularmente en el devenir histórico por el cual se ha desarrollado, dado que es uno de los modelos empresariales más extendido en todo el mundo y dinámico que lo mantienen en permanente evolución. Y ya desde el primer rasgo evidenciado en las estrategias originales del puerta a puerta hasta

nuestros días con el uso de las herramientas tecnológicas la realidad manifiesta que la venta directa se asienta con fuerza en la impronta del consumidor, el cual permea fácilmente al campo de la recompra en un mundo donde el consumo de productos marca la pauta, lo cual deviene en abrir paso a la llamada recurrencia de compra, que responderá ante los estímulos generados en el comprador, el cual siendo *manejado* con las herramientas correctas generará rápidamente fidelización abriendo paso así al ciclo de compra y recompra.

5.2.- Experiencias de venta directa recurrente

Ya hemos observado que en el mundo de las ventas el consumo está particularmente influenciado por el poder de las experiencias, incluso como fuente de ventaja competitiva por encima del precio y del propio producto. Hablar de venta directa es hablar del nuevo enfoque sobre la venta personal de toda la vida. Todo vendedor precisa de un enfoque teórico sobre el que comenzar a desarrollar su relación con el cliente, es igual si hablamos de *task forces* o fuerza operativa como si se tratase de un gestor comercial. Estas áreas de desarrollo resultaran cruciales si se desea que no se escape cualquier oportunidad; pero incluso son aplicables a un dependiente en tienda o un asesor de postventa (Rego Edreira s.f). En el caso español, el modelo de la venta directa creció de manera importante a medida que los sistemas de comunicación y las infraestructuras mejoraban en el país y vivió su particular edad de oro en los años cincuenta y sesenta, con la masiva desmovilización militar tras la Guerra civil en España y la dura posguerra. (Fernández, J.L & Solé Cuatrecasas, J. 2015b. p. 89). Ahora bien, España tiene una larga tradición en modelos de venta directa y modelos comerciales de comercialización recurrente, por ejemplo el Círculo de lectores, que ejemplifica un modelo de gestión comercial con más de 50 años de vida, en un contexto de cambio sociocultural en nuestro país, y cuyo modelo de negocio en venta recurrente de productos culturales además articuló un sistema de capitalización intelectual en una sociedad carente de contacto, al margen de las deficiencias en el sector de la venta de productos culturales en plena posguerra española. Por tanto la definición de venta recurrente desde este ejemplo concreto pretende establecer que el modelo de negocio se ha basado históricamente en acumular mediante un proceso relacional de venta directa, y con ello el mayor número de socios que además compraran repetidamente los productos establecidos en el catálogo de productos y/o servicios. Este escenario ilustra cómo se ha ido modelando un sistema de relación entre consumidor final y agente comercial o actores de la venta directa de productos de importe medio bajo y de venta recurrente. La realidad es que expertos sostienen que hay dos

hechos incuestionables que afectan por igual al mundo de las ventas directas recurrentes: Por un lado es que el producto puede que no esté tan diferenciado de la competencia como se piensa. La realidad es que los estándares de innovación y de calidad se han disparado y globalizado en este siglo. Y por otro lado, el poder de la información ha pasado a manos del comprador. Los estudios indican que los compradores hoy en día realizan, por sí mismos, un del 50 al 70% del proceso de compra de forma autónoma. (Laseca 2015). Ciertamente, todas las empresas como hemos dicho anteriormente invierten cantidades ingentes de dinero para hacer Marketing y convencer a sus clientes y/o sus redes comerciales acerca de la superioridad de su propuesta de valor, como parte natural de su desarrollo comercial. Pero el consumidor de hoy también cuenta con características especiales que lo diferencian del comprador de unos años atrás. Y además, no necesitan que alguien les explique otra vez las características del producto, porque ya son capaces de verlo ellos mismos a través de sus medios de conexión.

La clave hoy en día señalan los académicos se fundamenta en que es necesario trabajar en transformar la experiencia de compra como lo muestra la ilustración inmediata



Ilustración VI. Transformando la experiencia de compra

Fuente: Elaboración propia basado en fundamentos de Laseca (2015) ¿Customer Experience en Venta Directa?

Cabe hacerse la pregunta de ¿Cómo se transforma la experiencia en un entorno de ventas entre empresas con una fuerza de venta directa? Laseca (2015b) sostiene que en *Retail*, por ejemplo, además de tener procesos que faciliten la vida de los clientes, se puede “jugar” con los cinco sentidos y deleitar a los compradores con la iluminación, la música, los olores en el punto de venta (en caso de modelos empresariales tradicionales), las interacciones con el personal o los “displays” informativos, entre otros

elementos que marcarán la diferencia en el momento crucial de interacción con el cliente. (párr.9). Pero, igualmente señala que el caso contrario ocurre en ventas corporativas, ya que la nueva revolución en el mundo de la venta directa se fundamenta en agregar *Valor* en las interacciones con prospectos o clientes. Laseca (2015c) asegura que el quid del asunto consiste en educar a los clientes, en provocar y cuestionar ciertos supuestos. O como se dicen en inglés, en ofrecer nuevos “insights” o conexiones reales que les abran la visión a desafíos que ni siquiera tenían contemplados o posibilidades que nunca habrían imaginado. Ahí es donde está el verdadero Valor (párr. 11-12) y lo que definitivamente provoca la fidelización. Existen muchos nombres para este nuevo enfoque: *Challenger Selling*, *Provocation-based Selling*, *Education-based Marketing*, *Insight Selling*, entre otros. Las evidencias han dejado más que claro que en la manera tradicional de hacer negocios el objetivo único era realmente vender y preocuparse *luego* por la experiencia que tenga el comprador. Sin embargo, la realidad del mercado y del nuevo tipo de comprador con el que se enfrenta la industria ha generado un proceso indiscutiblemente transformador que se evidencia de manera muy peculiar en la venta directa recurrente, pues precisamente ese será el eslabón principal del proceso para estimular la fidelización del cliente y su accionar hacia la recompra o recurrencia. Definitivamente hay que tener claro que cuando se transforma la experiencia de compra, lo que algunos podrían calificar como un *hecho mágico* ocurre y es que se produce el incremento de la venta, pero la verdad es que el proceso no es tan mágico pues el escenario demuestra que las ventas son una consecuencia natural de la experiencia que vive el comprador, lo cual nos lleva a entender la necesidad de cimentarnos en un cambio radical del proceso de venta, todo ello para permear positivamente hacia la recurrencia.

5.3.- Aproximaciones a su régimen jurídico-económico

La legislación en materia de ventas directas en consideración de Badenas y Boldó (2003) ha producido un importante cambio en los últimos tiempos. Basado en la reciente promulgación de la Ley 42/2002 del 19 de diciembre que supone la reforma de la Ley 7/1996 del 15 de enero referente a Ordenación del Comercio Minorista, en cuanto se produce la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE en materia de contratos a distancia, y se adapta a varias directivas comunitarias. La expansión del modelo de las ventas directas a todos los rincones del planeta ha hecho que algunos países hayan dado aportes a la legislación sobre este mecanismo de comercio.

En España la Venta Directa se regula por la Ley 3/2014, del 27 de marzo, la cual provocó la modificación del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, del 16 de noviembre, que adapta la normativa de consumo a la Directiva 2011/83/UE, y que entró en vigor el 29 de marzo de 2014 (AVD). Una de las principales ventajas que presenta esta normativa para el consumidor español derivadas de la legislación es el derecho de desistimiento, y cuya información es obligante sea suministrada por parte de la empresa/vendedor al cliente/consumidor.

La Venta Multinivel, aplicada por la mayor parte de empresas de venta directa, aparece regulada en España como ya hemos mencionado por la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista. Es de destacar que un comercial de venta directa se rige por las mismas leyes que un comercial autónomo, con un tratamiento más favorable en lo que respecta a la Seguridad Social, donde el artículo 22 y 23 definen y demarcan los límites de la venta multinivel. También es importante mencionar las leyes 3 de 1991, en especial el artículo 24 y su modificación más reciente en la ley 29 de 2009. En aplicación de sus principios fundacionales, la AVD fue la primera Asociación Empresarial Española en dotarse de un Código de Ética y en Adherirse al Sistema Arbitral de Consumo a nivel Nacional. Este Sistema canaliza de forma simple, rápida, eficaz y sin costes las reclamaciones de los consumidores, es voluntario para las partes y los laudos que emiten los Colegios Arbitrales. Compuestos por tres Árbitros: 1 representando a los consumidores; 1 representando a los empresarios, y 1 tercero representando a la Administración. Siendo todos vinculantes, lo que significa que tienen la misma fuerza que las sentencias judiciales. Dicho código está agregado como parte de los anexos de la presente investigación. Vale decir que a los efectos previstos en el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes complementarias, tal como se ha señalado con anterioridad, la venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus bienes o servicios a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los vendedores integrados en la red comercial, y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado. A efectos de lo

dispuesto en el articulado de la ley, los comerciantes y los agentes distribuidores independientes se considerarán en todo caso empresarios. En España queda prohibido organizar la comercialización de bienes y servicios cuando: a) El beneficio social de la organización y de los vendedores no se obtenga exclusivamente de la venta o servicio distribuido a los consumidores finales sino de la incorporación de nuevos vendedores; b) No se garantice adecuadamente que los distribuidores cuenten con la oportuna contratación laboral o cumplan con los requisitos que vienen exigidos legalmente para el desarrollo de una actividad comercial; c) Exista la obligación de realizar una compra mínima de los productos distribuidos por parte de los nuevos vendedores, sin pacto de recompra en las mismas condiciones; d) En ningún caso el fabricante o mayorista titular de la red podrá condicionar el acceso a la misma al abono de una cuota o canon de entrada que no sea equivalente a los productos y material promocional, informativo o formativo entregados a un precio similar al de otros homólogos existentes en el mercado y que no podrán superar la cantidad que se determine reglamentariamente. En los supuestos en que exista un pacto de recompra, los productos se tendrán que admitir a devolución siempre que su estado no impida claramente su posterior comercialización. Existe una prohibición explícita en cuanto al modelo de ventas en pirámide, la cual establece que: a) Se prohíbe la venta realizada por el procedimiento llamado «en cadena o piramidal» y cualquier otro análogo, consistente en ofrecer productos o servicios al público a un precio inferior a su valor de mercado o de forma gratuita, a condición de que se consiga la adhesión de otras personas; b) Se prohíbe proponer la obtención de adhesiones o inscripciones con la esperanza de obtener un beneficio económico relacionado con la progresión geométrica del número de personas reclutadas o inscritas; c) Las condiciones contractuales contrarias a lo previsto en este artículo serán nulas de pleno derecho. Además se establecen una serie de consideraciones con respecto a la prácticas de venta piramidal, donde se considera desleal por engañoso, en cualquier circunstancia, crear, dirigir o promocionar un plan de venta piramidal en el que el consumidor o usuario realice una contraprestación a cambio de la oportunidad de recibir una compensación derivada fundamentalmente de la entrada de otros consumidores o usuarios en el plan, y no de la venta o suministro de bienes o servicios. Este marco legal busca blindar de alguna manera la práctica del modelo empresarial de venta directa, alejándolo de plataformas fraudulentas que faciliten un daño real al consumidor generando una vulneración de derechos, por lo cual el legislador en un deseo amplio de ser garantista ha regulado esta práctica comercial en todos los orbes.

Conclusiones

La venta directa representa hoy día un modelo de negocio que moviliza más de 183 billones de dólares de facturación en todo el mundo en el año 2.016, con una fuerza laboral que emplea a más de 90 mil personas, en más de 2.000 compañías que forman parte de la red de empresas internacionales, algunas de ellas de una envergadura tal que son empresas cotizadas. Es un modelo de negocio que basa su característica principal en su propia definición: una relación comercial directa entre comprador y vendedor fuera del establecimiento comercial basándose en una demostración personalizada y un modelo de confianza que promueve el acto de compra. Este modelo, muy arraigado en las sociedades desarrolladas económicamente, sobre todo en las anglosajonas, y que tiene su origen en tiempos pasados, para dar respuesta comercial a la necesidad de hacer llegar productos a consumidores donde no existían establecimientos que, o bien por déficits de infraestructuras de distribución, o bien por la necesidad de hacer una demostración pausada y excelente del producto. A partir de entonces fue evolucionando y desarrollando de forma muy profunda a lo largo del siglo XX. Así hoy día, este modelo de negocio se desarrolla con gran pujanza en mercados y economías emergentes en crecimiento y con notables mejoras en sus indicadores socioeconómicos como son China, India, Colombia, Argentina, por citar a algunas de ellas.

A partir de este estudio se deriva otra conclusión, a pesar del fuerte impulso de las tecnologías de información y de la comunicación, los modelos de venta directa han sabido adaptarse a un consumidor más informado que escoge cómo comprar. De hecho las características relacionales y de demostración de esta tipología de venta, ha hecho que este modelo diferenciador de atención al cliente que transmite confianza, haya desarrollado incluso un mercado de venta de recurrencia. También esta recurrencia ha favorecido el florecimiento de una gama de productos mayor en atención a esta relación cliente, vendedor y producto.

Finalmente la existencia en España de un modelo empresarial de venta directa relacional y recurrente con una amplia gama de productos y de empresas, algunas multinacionales, y ante la velocidad que nos somete el cambio tecnológico y la posglobalización, ha obligado a crear un marco legal adaptado a las directivas comunitarias, que garantice la defensa de los consumidores ante posibles abusos, que dote de cobertura jurídica laboral a los protagonistas de la venta, los agentes, y que favorezca códigos éticos de comportamiento entre empresas, y sus asociaciones, consumidores y administración.

Fuentes de consulta

Bibliografía

- Águeda, E., et al. (2002). *Introducción al Marketing*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Al-Debei, M., El-Haddadeh, R. & Avison, D. (2008). "Defining the business model in the new world of digital business". Trabajo presentado en *Actas de la Decimocuarta Conferencia de las Américas sobre Sistemas de Información*, Toronto, 14 al 17 de agosto de 2008
- Badenas Carpio, J.M & Boldó Roda, C. (2003). *Régimen Jurídico de la llamada venta directa. Las ventas domiciliarias y a distancia*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Bobâlca, C & Soponaru, C. 2015. ¿Es directo vender un tipo de marketing directo? Argumentos. *Academica Brâncuși. Anales de la Universidad "Constantin Brâncuși" de Târgu Jiu, Serie economía, número 1, volumen II*.
- Chen, T. F. 2009. Construyendo una plataforma del modelo de negocio 2.0 a creando valor real de negocios con web 2.0 para industria de servicios de información web Traducido al español de Building a platform of Business Model 2.0 to creating real business value with Web 2.0 for web information services industry. *International Journal of Electronic Business Management* 7
- Choudary, P., Parker G. & Van Alstyne, M. (s.f) Lo que Twitter sabe que Blackberry no traducido al español de: What Twitter knows that Blackberry didn't. [Entrada de Blog]. MarketWatch Recuperado de: <http://www.marketwatch.com/story/what-twitter-knows-that-blackberry-didnt-2013-10-10>
- De Méndez & Lehnisch, J.P. (1989). *Les autouts du Marketing direct. Coment vendre plus et mieux*. Paris: Entreprise Moderne d'edition.
- Estrada Florentino, C. (2012). *La venta directa en acción*. London: Mobile Power.
- Fernández, J.L. & Solé Cuatrecasas, J. (2015). "La penetración de la venta directa en España: una perspectiva internacional". *Harvard Deusto Business Research. Volumen IV. Número 2. Páginas 87-95. doi: 10.3926/hdbr.98*
- Gándara, N. (2015). *Ventas por catálogo muestran dinamismo*. Barcelona: Prensa Libre.

- George G. & Bock A.J. (2011). *The business model in practice and its implications for entrepreneurship research. Entrepreneurship Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ingram, N. (1993). “The Role of Personal Selling in Direct Sales Organizations”. *Journal of Marketing Channels*.
doi:10.1300/J049v02n02_05
- López, F & Lopez, F. (2016). “Las lecciones de las estafas piramidales en Chile y el mundo”. *Observatorio Económico* 104.
- Mancera A. (s.f). *Network Marketing - Origen, Evolución e Historia*. Recuperado de: <http://networkerfactory.com/historia-del-network-marketing-mlm/>
- Manley, M.J. (2009). *The Keys to Direct Sales Success*, Bloomington: AuthorHouse.
- Mir Piqueras, J. (1994). *La venta domiciliaria. De puerta a puerta al multinivel*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Navajas, V., Sánchez-Bayón, A., Cebrián, A. (2016). *Inmigración y emprendimiento en la globalización: estudio de caso aplicado a la realidad española*, Madrid: Delta.
- Levy, M. (2007). *Retailing management*. New York: MacGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. Keller, K. (2006). *Marketing Management*, New York: Pearson Education.
- Kustin, R.A. & Jones, R.A. (1995). “Research note: A study of direct selling perceptions in Australia”, *International Marketing Review*, 12(6): 60-7
- Lamb C, Hair J. & McDaniel C. 2002. *Marketing*, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A.
- Pérez-Huertas, J.L., Sánchez-Bayón, A. (2015). “Aportación iberoamericana a la nueva gestión: Historia crítica de la escuela de juegos de poder”, en *Revista Miscelánea – ICADE/UPCO* (vol. 73, nº 142), p. 93-110.
- _____ (2013). “Nuevas aportaciones en Teoría económica y empresarial: la escuela de juegos de poder y la evaluación de su desarrollo”, en *Torre de los Lujanes. Revista semestral de Humanidades y Ciencias Sociales-Real Sociedad Económica Matritense* (nº69), p. 127-151.

- Redinbaugyh, L.D. (1986). *Retailing management*. New York: McGraw Hill.
- Sánchez-Bayón, A. (2016). *Problemas y retos para alcanzar la sociedad del conocimiento: el déficit ético-moral y los cambios económico-sociales (propuesta humanista iberoamericana de postglobalización)*, Madrid: Delta.
- _____ (2013): *Renovación de la Filosofía Social Iberoamericana*, Valencia: Tirant lo Blanch.
- _____ (2012a) *Humanismo Iberoamericano*, Guatemala: Cara Parens.
- _____ (2012b) *Sistema de Derecho Comparado y Global*, Valencia: Tirant lo Blanch.
- _____ (2012c) *Filosofía Político-Jurídica Glocal*, Saarbrücken: EAE.
- _____ (2011) *Introducción al Derecho Comparado y Global*, Madrid: Delta Publicaciones.
- Schwartz, M.L. (1993). "Direct Selling". *Journal of Marketing Channels*. doi: 10.1300/J049v02n02_07
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa. El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Peterson, R.A. & Wotruba, T.R (1996). "What is Direct Selling? Definition, Perspectives and Reserch Agenda". *The Journal of Personal Selling & Sales Management*.
- Roux-Brioude, J. (1987). *La vente par reunion. Pour une autre solution marketing*. Paris: Chotard et Associers Editeurs.
- Xardel, D. (1993). *La revolución de la venta directa*, New York. Blackwell Publishers.
- Weitz, B., Castleberry, S. y Tanner, J. (2005). *Ventas*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana.

Otras fuentes de Consulta

Asociación de Venta Directa (AVD). www.avd.es

Direct Selling Association (DSA). www.dsa.org

World Federation of Direct Sales Association (WFDSA). www.wfdsa.org