

VENTA DOMICILIARIA, MULTINIVEL Y PIRAMIDAL

CONCEPTUALIZACION Y DIFERENCIACION

■ JUAN MIR Y ALEJANDRO MOLLA



mitar a las ventas multinivel y venta piramidal. Formas estas últimas que tanto revuelo y repercusión están teniendo en nuestro país de unos años a esta parte.

VENTA DOMICILIARIA

La venta a domicilio es la política de ventas que menos estudios y análisis ha suscitado, cuando tiene un papel de complemento esencial en el sistema de distribución (Chirouze, 1981). Tan sólo han aparecido dos artículos sobre venta domiciliaria en los últimos cincuenta años en la revista *Journal of Retailing* (Peterson, Albaum y Ridway, 1989).

L.E. Boone y D.L. Kurtz (1987) destacan que uno de los canales de distribución más viejo fue construido alrededor del contacto directo entre el vendedor y el consumidor. La venta directa proporciona una conveniencia máxima para el consumidor y permite al fabricante el control del canal de distribución.

La venta a domicilio es una política de venta basada en las relaciones interpersonales y humanas, elegidas por una persona física o moral, productora y/o distribuidora, que consiste en tomar la iniciativa de un contacto directo físico con los consumidores finales, y en proponerles bienes o servicios, en su domicilio, en su lugar de trabajo, y más generalmente, fuera de los locales habitualmente reservados a la venta (Chirouze, 1981).

La definición de Chirouze es lo suficientemente amplia y aclaratoria del concepto de venta domiciliaria, como para ser destacada. No obstante, a continuación se exponen algunas de las definiciones más interesantes encontradas tras una ardua búsqueda, para fina-

A pesar de la presencia creciente de estudios sobre todos los aspectos relacionados con la distribución comercial, entre los profesionales del márketing y de propio sector distribuidor sigue existiendo una gran confusión sobre algunas de las formas de venta

minorista sin establecimiento. Ya en el nº 2 de *DISTRIBUCION Y CONSUMO*, los autores de este trabajo abordamos algunas de estas formas: venta por catálogo, venta por teléfono, videotex y venta domiciliaria (Mir y Mollá, 1992). A partir de esa primera aproximación, en el presente artículo, se trata de deli-



lizar realizando un análisis conjunto de todas ellas.

– La venta a domicilio es una forma de venta personal que se realiza en el domicilio del comprador, que también suele conocerse con el nombre de venta “puerta a puerta” o “casa a casa” (Redinbaugh, 1976).

– La venta casa a casa es típica de organizaciones como Avon y Tupperware, que contratan ventas directas a los consumidores últimos, en casa de éstos (El-Ansary y Stern, 1982).

– La venta directa es un sistema de venta que permite a los particulares, con una inversión mínima, convertirse en vendedores y propietarios de su negocio, en muchas ocasiones como posibilidad complementaria a un trabajo estable (Wall Street Journal–Especial Directivos, 1967).

– La venta a domicilio es el conjunto de las técnicas de venta directa, teniendo por meta el proponer unos productos o unas prestaciones en el domicilio del consumidor por medio de

un representante dispuesto, si fuese necesario, a asegurarle una demostración o servicio técnico (Manuel y Xardel, 1989).

– La venta directa es una forma de comercialización dirigida directamente a los consumidores, persona a persona, usualmente a través de la oferta de productos o servicios mediante la presentación y demostración de los mismos, principalmente en sus hogares (Albri-zio, 1989).

– La venta directa es una forma de marketing directo al consumidor a través de explicaciones y demostraciones personales de los productos y servicios a los consumidores, principalmente en hogares (Caballero, Chonko y Lumpkin, 1989).

– La venta directa o venta puerta a puerta consiste en disponer de una red de vendedores o personas no profesionales que trabajan a comisión, que realizan las transacciones, bien sea al público en general o bien a las personas que conocen (Cruz Roche, 1990).

– La venta directa debe ser entendida como la venta personal de bienes y servicios que tiene lugar en el hogar o en un ambiente cercano o similar al del hogar (Engelhardt y Witte, 1990).

– La venta directa es la comercialización de productos de consumo y servicios directamente al cliente en sus casas mediante una explicación y/o demostración a través de un vendedor. Los lugares pueden ser también la casa de un amigo, otros sitios fuera de las tiendas, o el lugar de trabajo del cliente durante la hora del desayuno, comida o descanso (F.E.V.S.D. 1991).

– La venta directa a domicilio consiste en ofrecer los productos en la propia vivienda del posible comprador. Una persona se reúne con otras en un domicilio y las persuade para que compren (Grande, 1992).

– La venta directa es un método de distribución de bienes y servicios al consumidor por medio de personas, la venta cara a cara (vendedor a cliente) se hace desde fuera del establecimiento



comercial, principalmente en el hogar (Direct Selling Association).

Lo primero que hay que destacar de estas definiciones es que algunos autores ya hablan de venta domiciliaria y no solo de venta directa. En este sentido, es importante destacar la definición de Chirouze (1981), en la que al hablar del ámbito de acción de la misma lo hace con estas palabras: "en su domicilio, en su lugar de trabajo y, más generalmente, fuera de los locales habitualmente reservados a la venta".

De tal forma, según la definición de Chirouze, podemos considerar como venta domiciliaria toda aquella actividad de venta desarrollada por un vendedor al consumidor final del bien o servicio, siempre que la venta se realice "fuera de los locales habitualmente reservados a la venta".

El profesor Cruz Roche (1990), al definir el método de venta utiliza los dos términos: la denominada "venta

directa" o "puerta a puerta". Se sobreentiende en esta definición que la modalidad de venta puerta a puerta es un importante sistema de venta domiciliaria. El profesor Cruz Roche realiza de esta forma un puente conceptual entre ambas denominaciones, las que se refieren a ella como venta directa y las que lo hacen refiriéndose a ella como venta domiciliaria.

En la misma dirección, el profesor Grande (1991) llega a ser más explícito cuando la denomina "la venta directa a domicilio". En esta misma línea, la Federation Europeenne pour la Vente et le Service a Domicile, en su documento de abril de 1991, Profile of Direct Selling, apostilla la definición anteriormente expuesta por la propia asociación, diciendo que "en numerosos países la expresión venta domiciliaria es usada en vez de la de venta directa", dejando así abierta la posibilidad de utilizar cualquiera de las dos denomi-

naciones para referirse a este sistema de venta.

Los autores que hablan única y exclusivamente de venta directa en sus definiciones acaban todos ellos diciendo que es la que se realiza en hogares o casas, a excepción de la F.E.V.S.D., que amplía en su definición aún más el ámbito del lugar de realización de la venta diciendo que se puede realizar en "otros sitios fuera de las tiendas, o el lugar de trabajo del cliente".

Esta ampliación del ámbito de realización de la venta se debe, principalmente, a que algunas de las casi trescientas empresas que componían la Federación Europea en 1990, en su política de búsqueda y acercamiento al cliente, han ampliado su ámbito de operaciones y venden tanto por sistema tradicional como por medio de nuevos métodos y sistemas, intentando obtener un mayor ámbito de acción y consecuentemente unos mejores resultados para sus empresas.

A la hora de realizar un análisis conceptual de las diferentes definiciones de venta domiciliaria, lo vamos a hacer destacando los puntos clave de las definiciones anteriormente expuestas:

- 1) Es un método de venta, es decir, un canal de distribución que trata de llegar directamente al consumidor antes que los consumidores se dirijan a los establecimientos minoristas (Rosembloom, 1987). Intenta romper la inercia y los hábitos de compra de los consumidores basándose en una de las principales características de este método de venta, la anticipación de la oferta.

- 2) Supone el encuentro cara a cara del vendedor con el comprador (Rosembloom, 1987). No existe ningún tipo de barrera, medios técnicos o físicos, que separen al comprador potencial del vendedor.

- 3) La demostración del producto y la venta se realiza en casa de los compradores potenciales y en otros entornos no comerciales (Cravens y Woodruff, 1991). Los compradores potenciales pueden atender ellos solos al vendedor, generalmente en la venta puerta a puerta, o en compañía de ami-



gos, vecinos, familiares, etc., en venta por reunión. Cravens y Woodruff cuando dicen: "otros entornos no comerciales", lógicamente se refieren a lugares de trabajo, exposiciones, viajes en autobús, etc.

– 4) La venta domiciliaria se ocupa de la venta de productos y servicios para el consumidor en mercados para el consumidor, más que productos industriales en mercados industriales (Rosembloom, 1987). Aunque la venta industrial, normalmente, cumple parte de algunos de los puntos anteriormente mencionados, nunca se considera venta domiciliaria por dirigirse a un mercado industrial. Sólo consideraremos venta domiciliaria aquella que utilizando este método de venta, se dirige exclusivamente al mercado del consumidor individual.

FORMAS DE VENTA DOMICILIARIA

La venta domiciliaria está compuesta por diferentes formas y sistemas de venta, como la venta puerta a puerta y la venta por reunión, así como la venta con contacto telefónico y la venta con cupón de respuesta-cita, que más que formas o sistemas de venta se puede decir que son técnicas para facilitar el trabajo y aumentar la efectividad de los vendedores y que son utilizados en combinación con los dos primeros métodos.

La venta en lugares de trabajo, la venta en excursión y la venta en exposiciones o grandes demostraciones, son modalidades menos extendidas y populares que las anteriores, pero todas ellas han experimentado un gran crecimiento durante los últimos años.

A la venta multinivel y a la venta piramidal, por la complejidad, por el cuestionamiento y por la controversia que suscita la primera y por la componente irregular de la segunda, les dedicaremos en este trabajo, a fin de tener un mayor conocimiento de estos "especiales sistemas de comercialización", un apartado específico a cada una de ellas.

El análisis de las técnicas ha puesto en evidencia su casi igualdad. La elec-



ción de una más que de otra dependerá de los productos ofertados, de la clientela y de los potenciales humanos y financieros de la empresa. Pero es importante subrayar que la empresa puede combinar con éxito varios sistemas de venta (Chirouze, 1981).

VENTA MULTINIVEL

Con el fin de obtener un mayor conocimiento de la venta multinivel, a continuación expondremos diferentes definiciones conceptuales de este polémico sistema de venta:

– Es un método de distribución que permite a toda aquella persona que lo desee vender una gama de productos,

aprovechándose directamente de un fabricante y creando una red de distribuidores a diferentes niveles por un sistema de patrocinio sucesivo (Tarondeau y Xardel, 1985).

– Es una forma de vender productos o servicios a través de un canal de distribución en el cual pequeños empresarios desarrollan un vital eslabón de distribución. Estos vendedores directos reciben ingresos no sólo por sus propias ventas, sino que también reciben compensación en forma de comisiones o bonificaciones por ventas hechas por personas reclutadas, entrenadas y motivadas por ellos (Brossi, 1989).

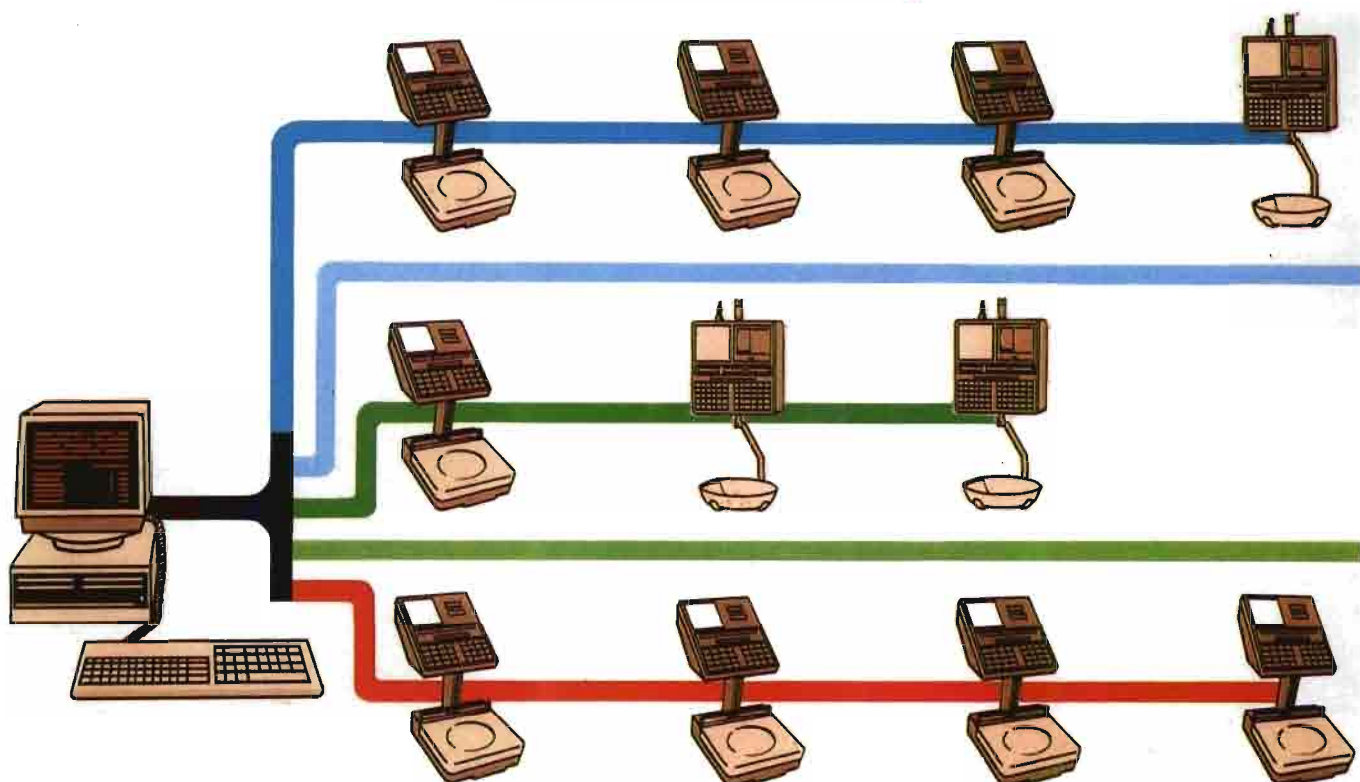
– Un método para vender mercancías directamente a los consumidores por medio de una red desarrollada por



¿ Por qué se conforma sólo con pesar?

LAS BALANZAS ELECTRONICAS DIBAL, ADEMAS, LE INFORMAN

Las balanzas DIBAL pueden interconectarse entre si, conectarse a un ordenador, e incluso, mediante un modem, conectarse a ordenadores que se encuentren fuera del establecimiento. De esta manera reciben y transmiten información, directamente, para que a usted no se le escape nada.



INFORMAN AL ORDENADOR

Sobre las ventas:

- * Artículo
- * Importe
- * Sección
- * Empleado
- * Horario
- * N° orden de ticket...

INFORMAN AL USUARIO

Listados informativos:

- * Artículos
- * Ventas
- * Empleado
- * Códigos
- * Totales...

INFORMAN AL CLIENTE

Tickets pormenorizados:

- * Producto
- * Precio
- * Peso
- * Importe
- * Operario
- * Fecha
- * Hora

Y POR ELLO LE AYUDAN EN LA GESTION...

DE EXISTENCIAS

- * Stocks
- * Pedidos
- * Proveedores
- * Administración...

DE OFERTAS

- * Planificación
- * Seguimiento
- * Análisis
- * Control...

DE PERSONAL

- * Necesidades
- * Distribución
- * Resultados
- * Incentivos...

DE PRODUCTOS/SECCIONES

- * Rotación
- * Rentabilidad...

DIBAL



distribuidores independientes que introducen más distribuidores, generándose los ingresos por los beneficios minoristas y mayoristas suplementados por bonificaciones basadas en las ventas totales del grupo formado por el distribuidor (Clothier, 1991).

– Es un efectivo método por el que bienes y servicios pueden ser distribuidos sin los costes normales asociados a una compleja publicidad, promoción y marketing operacional. Basa su éxito en un principio muy simple: un gran número de vendedores vendiendo un modesto volumen de productos. Cada uno se beneficia y cada individuo tiene la misma oportunidad de ir tan rápido como su empeño y habilidad le permitan (Carmichael, 1991).

– Es un método de venta en el que los consumidores tienen la opción de convertirse en distribuidores del producto, a través del desarrollo de líneas o niveles de distribución más bajos que ellos, todos los niveles reciben beneficios de sus niveles inferiores (Kishel, G

y Kishel, P, 1991).

Las anteriores definiciones nos permiten llegar a las siguientes conclusiones sobre la venta multinivel:

– 1) Es un método de venta, un canal de distribución, al por menor, que vende directamente, del fabricante al minorista.

– 2) El éxito del sistema depende no tanto de las ventas personales como de la capacidad para desarrollar niveles inferiores de vendedores que sean capaces de vender el producto e incorporar nuevos vendedores a la organización.

– 3) Los ingresos se reciben por las ventas personales y por las comisiones y bonificaciones sobre las ventas de los niveles inferiores.

– 4) Todos los componentes de la red se benefician en proporción a su dedicación.

Para Graham (1989), el proceso básico de la venta multinivel consta de dos niveles: vender el producto o servicio al consumidor y crear una efectiva organización de ventas comprometida

en vender el producto o servicio. Por otro lado, según Roux-Brioude (1988), la venta multinivel ofrece dos posibilidades a todos aquellos que les interese: convertirse en consumidor, beneficiándose de un precio por sus compras, o bien, además de continuar utilizando los productos para uno mismo, convertirse en prescriptor del sistema entre sus amigos, conocidos o vecinos. A través de Graham (1989) y Roux-Brioude (1988), descubrimos las principales motivaciones por las que una persona puede entrar a formar parte de una organización de venta multinivel:

– 1) Para obtener productos de consumo más baratos.

– 2) Para obtener unas comisiones por medio de sus ventas.

– 3) Para crear una organización de ventas con niveles inferiores.

Cada una de estas motivaciones puede tener el suficiente peso por sí sola; no obstante, para que un vendedor permanezca durante un largo período de tiempo en una empresa de

venta multinivel, lo normal es que la mayor parte de los vendedores se sientan motivados a permanecer en una empresa por beneficiarse no sólo de una ventaja, sino de dos o incluso de las tres ventajas que les supone pertenecer a una organización de este tipo. Las personas que más éxito han obtenido con la aplicación de este sistema son aquellas que han sabido combinar de forma adecuada las tres facetas que el sistema les ofrece y permite.

La atención y el apoyo que le presta cada captador a sus niveles inferiores es la base para obtener el máximo beneficio por medio de este sistema de venta. El captador o auspiciador ha de procurar que sus niveles inferiores de vendedores estén formados, entrenados, motivados y recompensados y que se sientan en todo momento respaldados. Esta es la clave del "negocio".

En este sistema, todos los nuevos vendedores que se incorporan a los niveles inferiores de un vendedor-captador, es decir, a su organización, van generando un volumen mayor de ventas que le permite a aquel adquirir des-

cuentos cada vez mayores por la compra de esos productos, así como bonificaciones, royalties y otros incentivos, siempre dependiendo del volumen de ventas alcanzado.

El descuento de aplica al precio total del producto y consiste en la diferencia entre el precio de compra y el precio de venta, es decir, el margen comercial. Esta cantidad varía de una compañía a otra y también dentro de la misma compañía se determina en función del tipo del producto y de las cantidades vendidas. Normalmente se percibe directamente al hacer la venta, o también se puede recibir más tarde como pago mensual. El descuento o margen comercial minorista, son las primeras ganancias que recibe cualquier miembro de una organización multinivel.

Al no exigirse mínimos de venta de ningún tipo, son muchos, cada vez más, los consumidores que se hacen miembros de una organización de venta multinivel con el sólo propósito de beneficiarse del margen comercial en la compra de los productos para su hogar. Esta

situación no perjudica a nadie y, además de beneficiar al vendedor-consumidor, ofrece ventajas a todos sus niveles superiores, los cuales obtienen descuentos por volumen de ventas.

Uno de los puntos más polémicos de estas empresas son las técnicas tan agresivas que utilizan para la captación de nuevos vendedores, en las que "el enriquecerse pasa a ser el objetivo central de su vida", además lo harán "dedicándole unas pocas horas a la semana", "de forma rápida, puede que en menos de un año" y por fin "podrán abandonar su, casi seguro, rutinario y odioso trabajo". Según algunos captadores, por medio de la venta multinivel "las familias serán más felices, estarán unidas por el multinivel, el trabajo en vez de separarlas, las unirá", "hasta los niños podrán participar en el negocio, podrán colaborar con los padres, les facilitarán direcciones de otros niños, atenderán el teléfono, etc..." y, si te vas de vacaciones, "no pasa nada, puedes haber ganado mucho dinero durante tus vacaciones, ya que tu organización seguirá trabajando". Y si te jubilas, "tampoco pasa



nada, tu organización podrá seguir dando beneficios" y si fallece el titular de la organización, "pasará a cobrar los beneficios el otro cónyuge o en su defecto sus herederos".

Como podemos observar está todo pensado y previsto. El sistema descrito por los captadores es perfecto. No obstante, la perfección teórica del sistema y las excelencias del mismo nos generan un cierto escepticismo al analizar las cifras de facturación de algunas empresas, así como el gran número de vendedores que han sido necesarios para la realización de esas ventas.

VENTA PIRAMIDAL

La venta piramidal es uno de los sistemas que más controversia, desconfianza y engaños ha generado en el mercado y el que más preocupación ha

producido entre las empresas de venta domiciliaria, así como en sus asociaciones nacionales, algunas de las cuales han llegado a formar comisiones de seguimiento y vigilancia con el fin de evitar que este sistema se aplique en sus mercados nacionales, al tiempo que han realizado campañas de información al consumidor, con el fin de evitar que estos no caigan en manos de defraudadores y desaprensivos sin ningún tipo de ética comercial.

La venta piramidal se desarrolló con gran fuerza en Estados Unidos durante los años 60, haciendo su irrupción en Europa a principios de los 70. Con el fin de conocer con más profundidad este sistema, a continuación exponemos algunas definiciones de él:

– Un plan de venta en pirámide es una forma de venta a nivel múltiple. Básicamente involucra una falsa presentación y a menudo un fraude. La práctica

más nociva involucra a lo que se conoce como "caza de cabezas". En este tipo de ventas, el quid está en juntar personas dispuestas a invertir (Patty, 1987).

– En este tipo de venta se pone el acento sólo en el reclutamiento y jamás en la venta del producto al consumidor. El límite es que la mayor parte de los reclutados no conocen el producto ni cuando ellos se deciden a incorporarse a la empresa, ni cuando ellos comienzan a "trabajar" (Roux-Brioude, 1988).

– El ilegal esquema piramidal implica la venta del derecho de reclutar a otras personas. En su forma más simplista, el esquema piramidal representa la no venta del producto, sino únicamente la venta del derecho de reclutar a otras personas. Basado en una progresión matemática, dicho sistema es engañoso, fraudulento y destinado al fracaso por su misma definición (Brossi, 1989).

Después de conocer estas definicio-



Anuga Cologne. World Food Market. Oct. 9 – 14, 1993



There is only  one place on earth

where you'll find the answers to all your questions affecting your business in the world of food.



Solicite información, entradas y catálogos a:
Cámara de Comercio Alemana para España, KölnMesse
Paseo de la Castellana 42, 28046 Madrid, Tel. 5 76 83 42, Telefax 5 78 17 79
Calle Córcega, 301-303, 08008 Barcelona
Tel. 4 15 54 44, Telex 50 615, Telefax 4 15 27 17

 KölnMesse
The world at business

De un granito hemos hecho una montaña.

Líder de ventas en España
con 7 factorías de arroz.

5 factorías en otros 5 países de Europa.

4.500 hectáreas propias de cultivo.



2 millones de Kgs. diarios
de capacidad de elaboración de arroz.

1^{er} productor de arroz
de España y uno de los primeros del mundo.

1^{er} exportador de arroz de Europa.

50 Países consumen nuestro arroz
en los 5 continentes.

Única empresa española
con planta de arroz vaporizado.



nes, podemos llegar a la conclusión de que la venta piramidal se basa en la captación de gran número de personas, en progresión, a las que se les hace invertir en la compra de gran cantidad de mercancías, sin preocuparse de dotarlas de la formación necesaria para realizar la venta de esos productos. Brossi (1989) la resume diciendo que la definición "pirámide" depende en gran parte de si la compensación se deriva primordialmente del reclutamiento en vez de por la venta de producto.

Con este "sistema tan simple de reclutamiento de personas", según Patty (1987), si se estimula a cada nuevo vendedor a juntar sólo seis inversionistas adicionales, en nueve etapas se habría reclutado a más de 10.000.000 de vendedores. Apenas en once etapas, habría más vendedores que habitantes en Estados Unidos. Brossi (1989) llega aún más lejos cuando afirma que si siguiéramos con el desarrollo de esta pirámide, en el decimotercer nivel se excedería toda la población mundial.

Las principales características de esta ilegal forma de venta son:

– 1) Promesas de grandes ganancias. Normalmente este tipo de promesas se centra en la etapa del reclutamiento, aunque esta filosofía de riqueza forma parte de la empresa y, así, constantemente se alude a los automóviles, joyas, mansiones, viajes, nivel de vida, etc..., de todos aquellos que "han triunfado y se han convertido en multimillonarios" gracias a este sistema.

– 2) Grandes pagos iniciales de introducción. Al vender como "una oportunidad única en la vida" el entrar a formar parte de alguna de estas empresas, son muchas las personas que están dispuestas a pagar las grandes cantidades económicas que las empresas les exigen. En estos pagos o cuotas iniciales se sustenta una gran parte del negocio y de las ganancias del sistema piramidal, en el costo tan alto que hay que pagar por convertirse en distribuidor.

– 3) Muy poco énfasis en la venta de los productos. Estas empresas centran toda su actividad y todos sus esfuerzos en la captación de nuevos miembros para la pirámide, la venta de



los productos es una actividad colateral, a la que se le dedica muy poco tiempo y esfuerzo por parte de la dirección de la empresa, a la cual, lo que le preocupa es el objetivo principal de su negocio, el reclutamiento.

– 4) Potencian la compra de grandes existencias de mercancías. Según Clothier (1991), se estimula a comprar un inventario de productos lo más grande posible con el descuento más alto posible, antes de obtener pedidos de clientes u otros distribuidores, y sin ningún recurso al reembolso. Para Brossi (1989), se suele sobrecargar a los nuevos reclutas con grandes canti-

dades de inventario, el cual termina descomponiéndose en los garajes de la gente.

Además de estas cuatro características que definen el sistema piramidal, Kishel y Kishel (1991) exponen las siguientes:

– Restan importancia al trabajo duro y al sacrificio personal para alcanzar el éxito.

– Pagan derechos de reclutamiento a captadores profesionales.

– Tienen productos con una baja repetición de compra, los clientes pueden comprar una vez, pero no suelen repetir en su compra.



- La empresa está estructurada para que sólo los distribuidores de la base de la organización realicen ventas a los consumidores.

- Tienen una baja rentabilidad sobre las compras de los productos.

DIFERENCIAS ENTRE VENTA MULTINIVEL Y PIRAMIDAL

Uno de los principales problemas con los que se encuentran las empresas de venta multinivel al introducirse en un nuevo mercado es su similitud, en algunos aspectos, con la venta piramidal. Por ello, una vez estudiados los dos métodos de venta, hemos creído oportuno dedicar un apartado de este trabajo a resaltar las diferencias entre uno y otro método.

Las compañías de gran reputación dedicadas a venta multinivel se esfuerzan en la venta de buena mercancía, a clientes satisfechos, sobre una base de repetición. Impiden la "caza de cabezas" al no permitir a un distribuidor ganar una bonificación de reclutamiento, a menos que el nuevo subdistribuidor haga cierto número de ventas mensuales (Patty, 1987).

Los sistemas multinivel buscan los ingresos por la venta de los productos y por el desarrollo de la actividad comercial. Dependen de la venta a los consumidores y de la creación de un mercado. Por tanto, requieren productos de calidad, con precios relativamente competitivos y de una red comercial que se dedique realmente a vender.

Por el contrario, a los sistemas piramidales no les preocupa mucho la

venta repetitiva de sus productos a los consumidores. Los beneficios se realizan por el "volumen" de inscripciones de nuevos candidatos que compran sus productos, no porque sean útiles o con un precio atractivo, sino porque los deben comprar para entrar en el sistema (Roux-Brioude, 1988).

La piramidación da el derecho a reclutar a otras personas. En base a la decepción matemática implícita, las pirámides son por definición fraudulentas e ilegales. Por otro lado, el marketing multinivel es la legítima comercialización de productos y servicios a través de pequeños empresarios, vendedores directos, a quienes se les compensa tanto por sus propias ventas como sobre las ventas de las personas que han reclutado y capacitado (Brossi, 1989).



Al elegir una empresa de venta multinivel, debe estar seguro que la empresa que elige es una empresa de venta multinivel y no una empresa ilegal de venta piramidal. Al tener las dos la misma estructura organizativa, es fácil confundirlas. Las legítimas empresas de venta multinivel generan ingresos por la venta de productos al consumidor; las piramidales generan ingresos simplemente por incorporar nuevos miembros y cobrar sus derechos (Kishel y Kishel, 1991).

Según Neil Offten, el multinivel no es piramidal. La base del negocio multinivel no está en la captación de nuevos integrantes en la estructura de la compañía, sino en el volumen de negocio que es capaz de conseguir cada uno y los miembros de su equipo (Zafra, 1991).

En base a todo lo expuesto, creemos que las principales diferencias entre ellas son que la venta multinivel es legal y la piramidal, no. La primera basa su estrategia en descuentos por el volumen de ventas realizadas, por ello le dedica gran atención a todo su entorno comercial así como a la calidad de los productos comercializados; mientras que la venta piramidal vende el reclutamiento, el entrar a formar parte de la organización, ahí radica su principal fuente de ingresos, en las cuotas de los captados, por ello le dedica poca importancia a las técnicas de venta y a los propios productos, los cuales no pasan de ser una mera justificación.

La venta multinivel no requiere el desembolso de grandes cantidades económicas al comenzar a trabajar ni posteriormente, en caso de comprar algunas existencias de difícil salida al mercado, existe pacto de recompensa; en la venta piramidal es necesario realizar fuertes desembolsos económicos y además no hay pacto de recompra.



BIBLIOGRAFIA

- Albrizio P. (1989), "Situación de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (W.F.D.S.A.)", Madrid, Ponencia presentada con motivo de las IV Jornadas de Venta Directa.
- Boone L. E. and Kurtz D.L. (1987), Marketing, New York, The Dryden Press.
- Bossi M. (1989), "Diferentes Estructuras de Ventas Dentro de Nuestra Industria", Hualtulco, I Convención Nacional de la Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C.
- Caballero M. J., Chonko L. and Lumpkin J.R. (1989), Direct Marketing, Direct Selling and the Mature Consumer. A research study, Westport, Quorum Books.
- Carmichael A. (1991), Network & Multinivel Marketing, Cox & Wyman, Reading.
- Chirouze Y. (1981), La Vente a Domicile. La VSD ou le renouveau d'une politique de vente, París, Cujas.
- Clothier P. (1991), Marketing Multi-Nivel. Guía práctica para el éxito en el networking, Valencia, Promociones Jumerca.
- Cravens D.W. and Woodruff R.B. (1991), Mercadotecnia en Acción, 2º volumen, Wilmington, Addison-Wesley Iberoamericana.
- Cruz Roche I. (1990), Fundamentos de Marketing, Barcelona, Ariel, S.A.
- El-Ansary A.I. and Stern L.W. (1982), Marketing Channels, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.
- Engelhardt W.H. and Witte P. (1990), Definition And Volume Of Direct Selling Of Goods And Services To Consumers, extracto del estudio "Research Study on The Market Of Germany", University of Bochum, The German Direct Selling Association.
- Especial Directivos. Cuaderno de Management. (1987), "Características de la Venta Directa", nº 21.
- Federation Europeenne Pour La Vente At Le Service A Domicile. (1991), "A Profile of Direct Selling", Bruselas, Documento para el debate y la reflexión interna.
- Graham G. (1989), Get Rich Through Multi-Level Selling, Canada, International Self-Counsel Press Ltd.
- Grande I. (1991), Dirección de Marketing. Fundamentos y Software de Aplicaciones, Madrid, McGraw-Hill.
- Kishel G. y Kishel P. (1991), Build Your Own Network Sales Business, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Manuel B. y Xardel D. (1989), Le Marketing Direct en France. Practique du marketing direct. Vente par correspondance. Vente par téléphone. Vente à domicile, París, Dalloz.
- Mir, J. y Mollá, A. (1992), Marketing Directo. La distribución en busca del cliente. Distribución y Consumo, nº 2.
- Patty C.R. (1987), Manejo de Vendedores, México, Editorial Diana.
- Peterson R.A.; Albaum G. y Ridgway N.M. (1989), "Consumer Who Buy From Direct Sales Companies", Journal of Retailing nº 65, p. 273-286.
- Rosenbloom B. (1987), Marketing Channels. A management view, New York, The Dryden Press.
- Roux-Brioude J. (1988), La Vente à Domicile. Action commerciale, défense et illustration, París, Chotard et Associés Editeurs.
- Tarondeau J.C. et Xardel D. (1988), La Distribution. Que sais je?, París, Presses Universitaires de France.
- Zafra J.M. (1991), "Delito de faraones. Los consumidores españoles ya tienen experiencia de venta piramidal". El País, suplemento de Negocios, año VII, nº 314, 3 de noviembre.

JUAN MIR. Profesor Asociado de Marketing. Instituto Universitario de Gestión Empresarial. Universidad de Valencia.

ALEJANDRO MOLLA. Profesor Titular de Marketing. Director del Instituto Universitario de Gestión Empresarial. Universidad de Valencia.