

VENTAS DIRECTAS O DE MARKETING MULTI NIVEL: ¿EXPLOTACIÓN DE MUJERES O CAMINO HACIA EL EMPODERAMIENTO ECONÓMICO?

DIRECT OR MULTI-MARKETING SALES: EXPLOITATION OF WOMEN OR A ROAD TO ECONOMIC EMPOWERMENT?

VICTORIA ELIZABETH VILLAGÓMEZ MORALES[£]

- **RESUMEN:** Las ventas directas o marketing multi nivel se definen como un modelo o estrategia de negocio donde los ingresos de los vendedores, en este caso vendedoras, dependen de sus propias ventas y de las personas que consigan para vender los mismos productos. Son relativamente pocos los análisis académicos en economía sobre este fenómeno, así como de estudios estadísticos y sociológicos. Si bien es Estados Unidos ya comienzan a sancionarse los abusos cometidos por estas empresas y a regular su modelo, sobre todo las que cotizan en el mercado de valores, en América Latina no existe aún ninguna preocupación por los abusos y fraudes cometidos contra personas vulnerables que pueden perder todos sus ahorros en una inversión que no lo es. Citamos las escasas investigaciones sociológicas que se centran en los efectos tanto positivos como negativos que tienen estas empresas en las mujeres en particular, así como en las cifras que muestran cómo estas empresas se enfocan en mujeres y también en otros grupos de la población que pueden ser más vulnerables a los abusos de estas empresas. Dada la lucha contra la informalidad que se lleva a cabo en la región, se recomienda que los cuerpos legislativos, así como ejecutivos legislen y controlen a estas empresas incluyendo la obligación de cotizar seguridad social de los vendedores. Se recomienda también que los organismos internacionales, sobre todo los que protegen derechos laborales y sociales de las mujeres se abstengan de crear alianzas con este tipo de empresas fraudulentas.

[£] Consultora e Investigador Independiente, España, correo electrónico: vevillagomez@gmail.com

*Oikos Polis, Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales, ISSN 2415-2250 (impresa)
ISSN 2521-960X (en línea) 4 (1), 77-97.*

- **PALABRAS CLAVES:** venta directa, marketing multi nivel, esquemas piramidales, empoderamiento económico de las mujeres.
- **ABSTRACT:** Direct sales or multi-level marketing are defined as a business model or strategy where the income of salesmen, in this case saleswomen, depend on their own sales and the people who they engage in turn to sell the same products. There are relatively few economic academic analyses on this phenomenon as well as few statistical and sociological studies. While in the United States the abuses committed by these companies and regulation to their model is already beginning to be sanctioned, especially those that are listed on the stock market, in Latin America there is still no concern for the abuses and frauds committed against vulnerable people who can lose all their savings in a fraudulent investment. We cite the scarce sociological research that focuses on the positive and negative effects that these companies have on women in particular, as well as on the figures that show how these companies focus on women and also on other groups of the population that can be more vulnerable to the abuses of these companies. Given the fight against informality that takes place in the region, it is recommended that legislative bodies, as well as the executive, legislate and control these companies, including the obligation to pay social security for sellers or their products. It is also recommended that international organizations, especially those that protect women's labor and social rights, refrain from creating alliances with these types of fraudulent enterprises.
- **KEY WORDS:** direct sales, multilevel marketing, pyramidal schemes, women's economic empowerment.
- **CLASIFICACIÓN JEL:** B54, J16.
- Recepción: 30/01/2019 Aceptación: 13/06/2019

1. Introducción

En la última década se ha abierto un debate importante en EEUU sobre algunas empresas de venta directa a través de personas (esto se diferencia de ventas por internet o televisión). Lo que pudiera parecer en un principio simplemente una manera alternativa o no tradicional de comercio tanto de bienes como de servicios se ha revelado como un esquema de ventas piramidal donde las personas vendedoras no son empleadas de las empresas sino que tienen que cubrir sus propios gastos de representación y protección social o seguro médico y dónde sólo unos pocos, a través del reclutamiento de otras personas (y he aquí el porqué de que sean consideradas piramidales) llegan en realidad a tener un “negocio” como tal y del cual puedan vivir y sustentar a sus familias.

Dichas empresas tienen tanto asociaciones nacionales como mundiales, celebran convenciones anuales y curiosamente hacen grandes esfuerzos por defenderse de que se les identifiquen como esquemas piramidales. En EEUU están relacionadas principalmente con senadores y representantes republicanos que han recibido generosas contribuciones a sus campañas. No es baladí que en la actual administración Trump hayan llegado hasta la Casa Blanca.

La relevancia de esto para los Estados latinoamericanos es que estas empresas han salido de sus fronteras, han venido concertando alianzas y otorgando gran publicidad para nutrir su pirámide aún más en otros continentes casi todas con origen en EEUU, o bien supuestos empresarios latinoamericanos que han copiado sus modelos habiendo sido altos ejecutivos de las mismas en EE.UU. Como se demuestra a continuación, la mayoría de

las personas “vendedoras”, “asociadas”, “distribuidoras” y otros eufemismos son mujeres.

Se puede pensar que los esquemas piramidales caen por sí solos a medida que llega un punto de saturación y se descubre el fraude. No olvidemos que uno de los protagonistas de la reciente crisis financiera mundial fue el señor Bernie Maddoff quien pudo engañar por más de 30 años a todo tipo de clientes hasta que el esquema piramidal efectivamente cayó por sí solo, y de aquí la idea de lo longevos que pueden llegar a ser estos esquemas de ventas ya sea de productos financieros, bienes o servicios. En la etapa actual de la globalización, apertura de mercados y tratados de libre comercio, la base de la pirámide son personas desempleadas, sin ingresos y sobre todo mujeres con responsabilidades familiares que no tienen oportunidades en los negocios tradicionales o que se enfrentan a numerosos obstáculos para acceder y mantenerse en un trabajo asalariado. No sorprende entonces que la asociación americana de marketing multinivel tenga como uno de sus valores “la familia primero”.

Empresas como AVON, Tupperware, OMNILIFE-Angelissima, Herbalife, NU-Skin, Amway, MaryKay y otras utilizan exactamente el mismo esquema y algunas llevan mucho tiempo en el mercado, pero ha sido un alto ejecutivo de Wall Street, el Sr. Bill Ackman (Presidente de Pershing LLC) quien les ha desenmascarado y les acusa directamente de enfocarse en la gente pobre y sobre todo en mujeres con necesidades de ingresar recursos adicionales en sus hogares. Las acciones de Herbalife cayeron en más de un 30% cuando el señor Ackman les denunció y fueron investigados por la FTC (*Federal Trade Commission* o Comisión Federal de Comercio) de EEUU. Más recientemente los propios distribuidores de Herbalife demandaron a la empresa en una demanda colectiva (de 1.5 millones de personas) por engaño.

La demanda tuvo un final a favor de los distribuidores que han logrado cobrar en conjunto la suma de 200 millones de dólares. Revistas de prestigio como *The Economist* o el influyente periódico británico *The Guardian* han hecho llamadas reiteradas sobre la explotación de mujeres en el ámbito de estas empresas. Más recientemente, en uno de los blogs de El Espectador en Colombia, también se llamaba a la prohibición o regulación de este tipo de empresas.

Este pequeño artículo analiza y sintetiza las dos investigaciones sociológicas y desde la perspectiva de género sobre este tipo de empresas, así como artículos periodísticos y académicos sobre las mismas. A continuación, se realiza un pequeño análisis económico y de los datos sobre los vendedores y distribuidores basados en los propios datos de dichas empresas o sus asociaciones. Finaliza con unas posibles medidas basadas en el derecho internacional y derechos de las mujeres así como recomendaciones para gobiernos y organismos internacionales que mantienen o están considerando mantener relaciones institucionales con estas empresas orientadas al empoderamiento económico de las mujeres, que como se demostrará, corren el grave peligro de oportunismo por parte de estas empresas que no cumplen con mínimos laborales y de protección social establecidos internacionalmente y cuyo modus operandi es más cercano a un fraude mercantil.

Mujeres y análisis de género en el mundo de la venta directa o multinivel: *Amway* y *Mary Kay*.

El análisis de género de este tipo de empresas no es algo nuevo, si bien escaso. En el famoso libro (Connelly & Rhoton, 1988) *The Worth of women's work: A Qualitative Synthesis* en 1988 las sociólogas Maureen Connelly y Patricia Rhoton en el capítulo 14, "*Women in Direct Sales*", abrieron un interesantísimo

debate sobre la inserción de las mujeres en este tipo de actividades económicas. Con cifras de la entonces Asociación de Venta Directa (*Direct Selling Association*) en EE UU., se indica que el 80% de los 5 millones de vendedores en 1984 eran mujeres trabajando a tiempo parcial para este tipo de empresas. Utilizando una metodología de observación (en las reuniones de grupo y mítines) y entrevistas directas con un cuestionario abierto, se logró obtener información sobre la motivación de las mujeres en este tipo de actividad, su satisfacción y problemas que enfrentaban en este tipo de actividad económica, información detallada sobre la etapa en sus ciclos de vida, así como otros datos socio demográficos. Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y posteriormente analizadas.

Este estudio señala el *modus operandi* de este tipo de organizaciones: venta de los productos a través de reclutar a más vendedoras. Si bien en el caso de Amway y Mary Kay se pudieron observar diferencias en los sistemas de recompensas (el primero enfatizando mayores incentivos en efectivo mientras el segundo a través de bienes como abrigos de piel, joyas y automóviles), para ambas empresas en este estudio la distribución de productos en sí es la menor de las preocupaciones: conseguir a más personas para que hagan supuestas inversiones y se conviertan en vendedoras/reclutadoras es lo más importante. Si bien en el caso de Amway se observaba un patrón “patriarcal” en el sentido de que las mujeres sólo entraban introducidas al sistema por sus maridos, Mary Kay seguía un patrón de “cuidados” de las clientas y posibles nuevas vendedoras en un modelo exclusivamente femenino y estereotipado: ‘se ayuda a otras mujeres a ser más bellas’. En Mary Kay las “consultoras” reclutadas son llamadas “crías”, mientras que en Amway se refiere a los grupos formados bajo un distribuidor como “familias” (p. 248-251). En el caso de Amway se llegaba a una “purga”

de productos en los hogares de los nuevos reclutados (para que sólo se consuman productos de Amway) y abiertamente se aceptaba que no se trataba de conseguir clientes que consumieran más, sino que se integrara a familias que consumieran por lo menos 100 dólares al mes (p. 250).

Durante las entrevistas a distribuidoras de Mary Kay, las investigadoras subrayan “Al escuchar a las [mujeres con “crías”] hablar sobre la actividad de reclutar a otras mujeres, percibimos que su vacilación para hablar sobre el tema se relacionaba de manera implícita a temas de explotación, y que de alguna manera al estar reclutando a otras mujeres y lucrarse de su trabajo pareciera antinatural y no del todo bien” (Conelly & Rhoton, 1988, pág. 252).

Las investigadoras subrayan que ambas empresas producen una multitud de materiales que son también vendidos a los distribuidores, las investigadoras identifican esto como un mercado secundario ligado a la actividad de reclutamiento. Aun cuando la mayoría de las entrevistadas trabajaba a tiempo parcial y agradecía la posibilidad de trabajar con total flexibilidad para compatibilizar trabajo con su vida familiar, ambas empresas imponen un cierto código de vestimenta y presentación y promueven “actitudes positivas” (Conelly & Rhoton, 1988, págs. 252-254). En ambos casos la argumentación utilizada en el material para atraer más vendedores se basa en ideas fantasiosas sobre “la casa ideal” o las “vacaciones de su vida”. En una presentación de Amway al final de los 60 minutos concluía: “Lo que venden en realidad es la esperanza de hacerte rico más allá de tus sueños más descabellados”. En ambos casos, y a diferencia de los hombres en el caso de Amway, si bien no siempre se alcanzaban las cotas más altas en términos de las recompensas (ya sea monetarias o en bienes), las mujeres entrevistadas subrayaron sobre todo la flexibilidad del trabajo, así como la posibilidad de socializar más allá de sus tareas domésticas y de cuidados.

Los problemas más citados por las mujeres entrevistadas, incluyendo a una parte de las que ya no realizaban ningún trabajo para estas empresas, se centraban en darse cuenta de que trabajando a tiempo parcial no era posible alcanzar los niveles de ventas requeridos para obtener las recompensas prometidas, sobre todo por medio del reclutamiento de otras personas. Las investigadoras también señalan las reglas y roles que ambas organizaciones imponen a los vendedores/distribuidores e identifican una paradoja: el “trabajador” se concibe como una persona libre, un empresario independiente y trabajando desde su casa. Sin embargo, en ambas organizaciones se imponen una serie de normas que van desde su aspecto físico/presentación, así como rutinas predeterminadas para presentar los productos y reclutar a más personas. Si bien estas estructuras pueden apoyar a alguien sin experiencia en ventas, también limitan la libertad de las trabajadoras (Conelly & Rhoton, 1988, pág. 256). En el caso de Amway, como ya se señaló, se sigue una división del trabajo basada en roles de género, mientras que en el caso de *Mary Kay* se explota el estereotipo de “cuidadora” de las mujeres.

Otro grave problema, y que explica casos más recientes en EE.UU., es la compra forzada por parte de los distribuidores/vendedores para alcanzar los niveles requeridos para obtener ciertas recompensas. Ya en 1985 se llevó a juicio a un distribuidor de Amway por forzar a sus “familias” a comprar más de \$50,000 de productos para llegar al status de distribuidor directo. (Conelly & Rhoton, 1988, pág. 257). Si bien ambas empresas en el momento de la investigación tenían políticas generosas de retorno de productos, la mayoría de vendedoras y ex vendedoras entrevistadas señalaban que, dentro de la cultura y estructura de las empresas, había cierta dificultad “moral” en devolver el producto a sus distribuidores. Las ventajas para las empresas son evidentes: “En primer lugar, la compañía no invierte absolutamente nada de

dinero en el vendedor hasta que ese individuo se haya elevado lo suficiente en la organización como para haber hecho un firme compromiso con la empresa en sí misma. Si el individuo no realiza ninguna venta, la compañía no está obligada a dar dinero al vendedor. La compañía tampoco tiene que preocuparse por elementos tan costosos y que consumen tanto tiempo como los planes de pensiones, los impuestos a la seguridad social, la compensación por desempleo, la indemnización laboral o los planes de salud. Esta es una situación diferente en la que el vendedor trabaja en una especie de sorteo hasta que sus ventas son lo suficientemente altas como para trabajar por comisión directa. Además, el recluta proporciona su propio espacio de almacén, oficina, ayuda de oficina, suministros, máquinas de escribir, teléfonos, archivadores, estanterías y equipos de fotocopiado. Compran los formularios necesarios para realizar la documentación que la empresa requiere, de la propia empresa.” (traducción propia) (Conelly & Rhoton, 1988, pág. 259). Además, como ya se señaló, hay un mercado secundario de material de formación y presentación. *Tupperware, Avon, Mary Kay* y otras empresas como ejemplos.

Más recientemente, las sociólogas L. Susan Williams y Michelle Bemiller (Williams & Bemiller, 2011) han editado una profunda investigación sobre el fenómeno de venta de estas empresas y habla sobre varias empresas en varios países y el alcance global de las mismas. Su aportación teórica y práctica reside en identificar, por un lado, la economía de la planificación de fiestas (o reuniones en los hogares) como modo de venta o modelo de negocio dentro de las ventas directos o de multi nivel como algo típicamente femenino y como una estructura de género determinada, y por otro los mercados de interacción en los cuales se basa el éxito de dichas fiestas o reuniones que también están imbuidos de relaciones de género.

Por un lado, la economía de la planificación de fiestas se identifica directamente con las empresas de venta multinivel o piramidal. Si bien más adelante en este artículo se incluye un análisis económico, baste citar las cifras que estas autoras subrayan para EE.UU.: 30 mil millones de dólares anuales en 2007. La empresa *Mary Kay* por sí sola en 2007 declaraba 1.8 millones de “consultoras independientes” en más de 35 países con un total de ventas de 4,800 millones. Una simple división nos da un total de 2,666 dólares americanos por consultora en promedio anual (7.30 dólares diarios) se los cuales sólo se llevan un porcentaje lo cual claramente es una cantidad insuficiente para “empoderar” a nadie. Esto sin contar todos los gastos en los que incurren las consultoras incluyendo compra del producto para realizar sus “demostraciones”, pago de material de “formación”, pago de los formularios en los que se envían los pedidos, material de oficina, transporte y otros gastos incluyendo asistir a una serie de reuniones. La única manera de poder generar un ingreso o premios es a través del reclutamiento de más personas para que compren y vendan los productos. Si bien esta cantidad anual en países pobres podría considerarse como un buen sueldo, es evidente que en esos países los niveles de ventas y poder adquisitivo sería aún menor.

Por otro lado, estas autoras introducen el concepto de mercados de interacción como “un arreglo organizacional de relaciones, que incluye asociaciones profesionales y personales que guían las transacciones económicas. La economía de la planificación de fiestas proporciona la base estructural para un análisis de género, pero el componente de interacción es el más visible y el más basado en la acción.” (traducción propia (Williams & Bemiller, 2011, pág. 9). Esto quiere decir que mientras que la planificación de fiestas se basa en una cierta manera de relacionarse de las mujeres en sus hogares con familiares y amigas, los mercados de interacción utilizan las

relaciones, reglas y redes para lograr el intercambio de bienes y servicios a cambio de dinero. Aquí el “mercado” va más allá de la mera transacción económica e incluye las estructuras sociales de género dentro de las cuales se llevan a cabo transacciones económicas en varios niveles: las ventas y compras en sí, el reclutamiento de otras personas para alcanzar objetivos monetarios o de premios para la anfitriona y distribuidora/consultora/vendedora y, finalmente, en el contexto de la globalización, el hecho de que la mayoría de los productos que se venden estas empresas están hechos en su mayoría por mujeres en países donde las condiciones laborales distan mucho que desear.

Las investigadoras también analizan el hecho de que, en todas estas empresas, han sido y están dirigidas actualmente por hombres en su gran mayoría. Al igual que las investigadoras previamente citadas, les llama poderosamente la atención el hecho de que en el marketing o mercadotecnia para llegar y convencer a las mujeres se utilicen promesas totalmente inalcanzables puesto que la misma estructura piramidal sólo permite que muy pocas, contadas con los dedos de una mano, puedan efectivamente llegar a lo más alto como analizamos en los siguientes apartados. En el caso de América Latina destacan las empresas *Omnilife* y *Angelissima* con el mismo modelo de Herbalife donde el director ejecutivo tuvo un cargo de dirección.

Otras fuentes e investigaciones

Investigaciones periodísticas y artículos sobre otras empresas de estructura piramidal, así como las que cayeron durante la última crisis financiera de 2008 abundan en medios electrónicos, sin embargo. son pocos los estudios estrictamente académicos, sobre todo desde el punto de vista del propio modelo a excepción de los arriba reseñados y el de una víctima de estos esquemas fraudulentos (Fitzpatrick, 1997). Tan solo en el área de la estadística

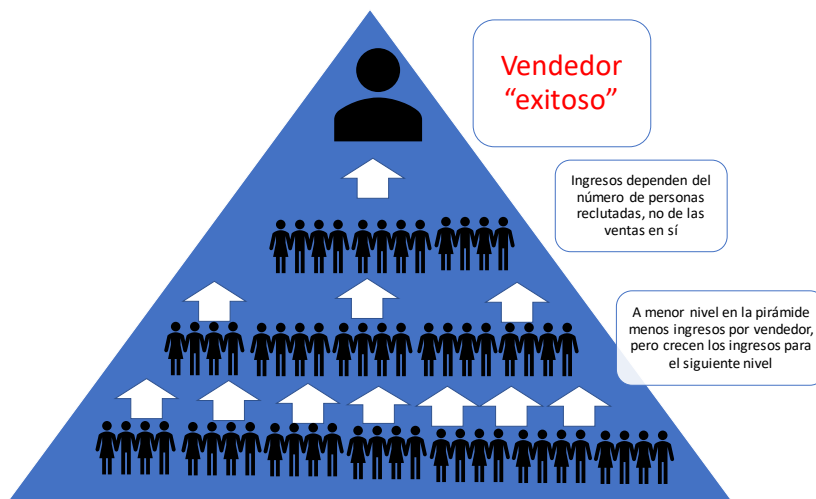
(Smythe, 2019) se han encontrado análisis académicos de cómo funcionan estos supuestos negocios y se han modelado demostrando cómo llegan a un punto de saturación y de cómo sólo un pequeño porcentaje de los participantes puede tener éxito. Es importante señalar que si bien el catálogo del *Journal of Economic Literature* (más conocido como JEL) no existe ninguna clasificación específica de este fenómeno sí se han encontrado algunos análisis como sistema económico bajo la categoría de Otros.

Es importante señalar también que desde el punto de vista macroeconómico el mayor crecimiento de estas empresas tiene lugar sobre todo en momentos de crisis económica, alto desempleo, y en el caso de las mujeres está relacionado a menores oportunidades económicas y falta de políticas de conciliación. Otros estudios desde la perspectiva feminista cercanos a los ya citados son los de Lamoreaux (2013) y de Rohatynskyj (2011) exploran la relación de este tipo de empresas o proyectos patrocinados por estas empresas y el empoderamiento femenino. Ambas concluyen que además del modelo en sí, estas empresas distan mucho de comprender los mecanismos sociales y económicos para superar la pobreza cuando confluyen además otras características (interseccionalidad) y ponen en énfasis en la insistencia de reclutar mujeres y sus redes personales y estructuras de género para favorecer la venta de productos típicamente femeninos (para el hogar o de cuidado personal).

Análisis estadístico y económico

La base económica de las pirámides ha sido estudiada y ampliamente documentada por (Fitzpatrick, 1997) y otros (Sadiraj & Schram, 2018) (Sadiraj & Schram, 2019) (Vander Nat, 2002). Los esquemas pueden variar, pero básicamente se explican por la siguiente ilustración.

Ilustración 1 Esquema de una empresa multinivel piramidal



Fuente: Elaboración propia

Desde un punto de vista microeconómico, este modelo no está basado en las leyes de la oferta y la demanda, sino en el crecimiento exponencial de más y más vendedores y la “inversión” en tiempo, compra de productos, material para las ventas, y asistencia a reuniones que cada uno de los nuevos reclutas está obligado a hacer. Los productos en sí no son ni mejores y a veces sí peores que los que se venden por medios convencionales (sobre todo los suplementos alimenticios que prometen milagros y pueden ser nocivos para la salud). Las empresas prometen ingresos solo a cambio de una cadena interminable de nuevas personas reclutadas y no por la venta de productos. La venta de productos en sí es un medio para poder evadir la legislación que sí es clara en la mayoría de los países sobre las inversiones financieras que siguen un esquema piramidal (donde los pagos o rendimientos a los inversores antiguos se pagan por los inversores nuevos o conocidas como Ponzi en EE.UU.). En realidad, debido a la progresión geométrica de los reclutas (hipotéticos), pocos participantes en un esquema piramidal podrán reclutar a

otros suficientes para recuperar su inversión inicial, y mucho menos obtener un beneficio, porque el conjunto de reclutas potenciales se agota rápidamente (Smythe, 2019). Curiosamente, incluso en la literatura que estudia los esquemas Ponzi clásicos, los esquemas piramidales de venta directa son considerados como “legítimos” en el sentido de que venden un producto o servicios tangible (Sadiraj & Schram, 2018) (Vander Nat, 2002).

Los esquemas piramidales basados en venta de productos se pueden explicar por medio de modelos estadísticos (Smythe, 2019) conocidos como árboles de decisión o algoritmos recursivos, parecido a la Ilustración 1 anterior. Donde el vendedor exitoso es la raíz y donde se puede identificar a través de los nodos (en este caso vendedores) de manera única desde la raíz hacia ese vendedor j . Sin embargo, en el caso de los esquemas piramidales multinivel, los vendedores no son aleatorios o uniformes, sino que existen una serie de restricciones (cuántas personas conoce el vendedor o miembros de su familia o círculo a quienes puede enganchar y el hecho de que hay un elevado número de vendedores que abandonan la actividad y otros que entran). Esto hace que el análisis se complique de manera importante y explica el porqué del escaso análisis matemático sobre las propiedades de los esquemas piramidales. El breve trabajo de (Smythe, 2019) explica de manera resumida los trabajos existentes y los retos para avanzar en un estudio más profundo de estas empresas. Por otra parte, (Vander Nat, 2002) explica a través de un modelo matemático simple cómo diferenciar entre un esquema piramidal de uno de venta directa que no depende del reclutamiento de más personas. El modelo en sí se puede calcular en una hoja de cálculo y tomando como base los modelos de Amway y de una empresa que fue denunciada y cerrada en los años noventa en EE.UU. (Equinox) entre otras.

Datos de las empresas de venta directa

A partir de datos públicos de las propias empresas y de sus asociaciones a nivel mundial, la siguiente tabla ha sido elaborada para hacer unos cálculos simples de lo que cada vendedor o representante independiente o como sea que cada empresa llame a sus “colaboradores”. Como se puede observar haciendo una división simple de ventas entre número de vendedores o colaboradores, las ventas son muy pequeñas con la excepción de Herbalife. Pero si aplicamos además los diferentes porcentajes de lo que típicamente se negocia como comisión o premio en efectivo nos damos cuenta de que las cantidades que reciben las personas que se dedican a ello son muy pequeñas, no suficientes como para mantener a toda la fuerza de ventas con un nivel digno de vida, más bien incluso en algunos casos muy cerca del nivel de pobreza definido por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (menos de \$1.90 diarios). Es importante destacar que, en el caso de Herbalife, sólo para ser miembro, sin ser distribuidor, el mínimo de compra ronda los \$4,000. Por lo cual no es sorprendente que en este caso las cifras sean mayores.

Todos los datos a Julio de 2018 obtenidos de páginas web oficiales de cada empresa a menos que se indique otra cosa (todo en dólares estadounidenses)					
		ventas por persona anualizadas (no sus ganancias)	Compensación o ganancia para colaboradores anualizada (calculado en base a información de páginas web y blogs de distribuidores/colaboradores)		
Empresa o Asociación			3%	6%	35%
	World Federation Statistical Data (2017)				
Personal de ventas (aproximadamente 73% a nivel mundial son mujeres)	116,737,059				

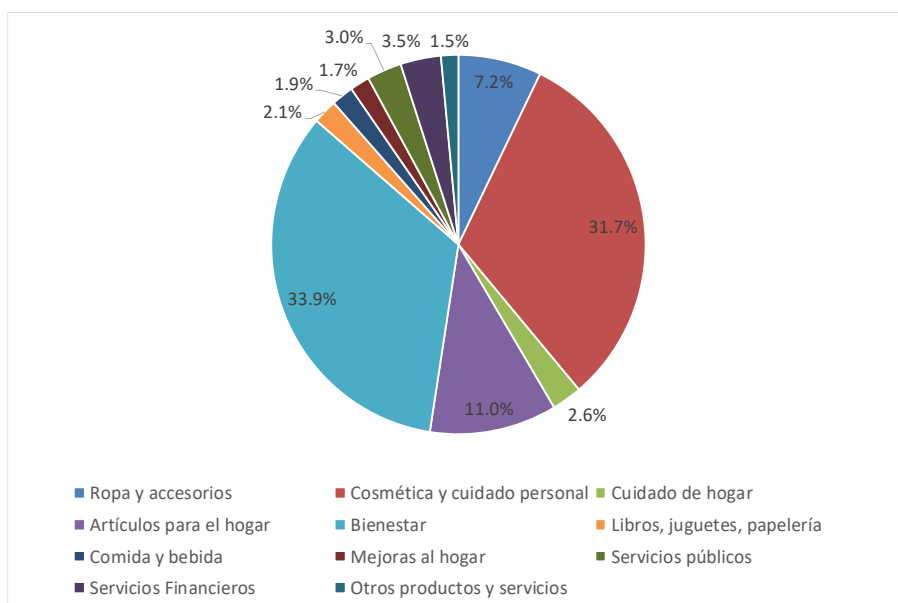
ventas	\$189,641,325,779	\$1,625	\$49	\$97	\$569
	<i>Tupperware</i>				
Personal de ventas (aproximadamente 80% a nivel mundial son mujeres)	3,195,685				
ventas	\$2,255,800,000	\$706	\$21	\$42	\$247
	<i>Herbalife</i>				
Personal de ventas (aproximadamente 80% a nivel mundial son mujeres)	482,600				
ventas	\$4,427,570,000.00	\$9,174	\$275	\$550	\$3,211
	<i>Avon*</i>				
Personal de ventas (aproximadamente 95% a nivel mundial son mujeres)	6,400,000				
ventas	\$5,715,600,000.00	\$893	\$27	\$54	\$313
* Cifra de personal de ventas o representantes como los denomina Avon, tomada de información en su página web. El informe anual no incluye información sobre el número de representantes, sólo sobre el cambio en el número de representantes activas (definidas como representantes que hayan registrado por lo menos una orden de productos).					
Fuentes: World Federation Statistical Database (2014-2017) http://www.wfdsa.org/about_wfdsa/?fa=globalStats Tupperware fact sheet https://ir.tupperwarebrands.com/~media/Files/T/TupperWare-IR/fact-sheet/2017-fact-sheet-v2.pdf Avon Informe Annual a Inversores http://investor.avonworldwide.com/Cache/1500109330.PDF?O=PDF&T=&Y=&D=&FID=1500109330&iid=3009091 Herbalife página web con diversos informes a inversores https://ir.herbalife.com/financial-information					

Más aún, dividiendo el total de la población mundial por el que la asociación mundial de ventas directas reporta como fuerza de ventas total llegamos rápidamente a la conclusión de que hay un vendedor de estos productos por cada 64 personas en el planeta, si eliminamos a los menores de 15 años la cifra baja a uno por cada 16 personas. Es imposible matemáticamente que todos esos vendedores salgan de la pobreza. Sólo salen

algunos pocos y es en esto lo que se basa el éxito de estos sistemas, ponen de ejemplo a las vendedoras o que se han enriquecido como si el modelo se pudiera repetir y además utilizando técnicas parecidas a los de los fanáticos religiosos. Como prueba indirecta de la naturaleza piramidal de estas empresas se puede tomar como ejemplo su entrada y desarrollo en China donde han sido obligadas a respetar legislación laboral y comercial, reduciendo notablemente su alcance, así como la aplicación de sanciones si utiliza sus métodos habituales.

En cuanto al tipo de productos que estas empresas producen o venden, el Gráfico 1 muestra que la gran mayoría (65.6% en 2017) se concentra en productos dirigidos sobre todo a mujeres (cosmética, cuidado personal, ropa y accesorios).

Gráfico 1 Distribución mundial por tipo de producto o servicio de las empresas de venta directa



Fuente: World Federation Statistical Database (2014-2017)

Conclusión

Como se observó en las secciones anteriores, para las mujeres, según la época y el país en el momento de unirse a estas empresas ha representado un antes y un después en las posibilidades de poder salir de sus casas, relacionarse con otras personas (sobre todo mujeres, pero no siempre) y adquirir o desarrollar una serie de habilidades que son necesarias para el desarrollo de un negocio.

Pero, al mismo tiempo, estas empresas han explotado las redes y relaciones sociales de las mujeres para crear una herramienta de mercadotecnia aun cuando los mismos productos se pueden comprar con mejor calidad y precio en comercios normales. Resulta muy relevante el hecho de que lo que las empresas señalan como falta de avaricia o ambición haya evitado que muchas de ellas hayan llegado a las cúspides de las pirámides y desenmascarado más rápidamente su naturaleza. Como informa la Organización Mundial del Trabajo (OIT) el emprendimiento femenino y tanto sus retos como oportunidades son mucho más complejas (Organización Internacional del Trabajo, 2018). Es aquí donde, desde el punto de vista económico, estas empresas han podido perdurar. Es decir, el hecho de que las mujeres sólo vendan a sus familiares y amigos más cercanos y no desarrollen los negocios más allá es lo que mantiene la pirámide viva.

Desde un punto de vista estadístico, los nodos se van renovando de manera discreta, y no aleatoria y el dinero sigue fluyendo hacia arriba sin que se mejoren los indicadores básicos de lo que podemos llamar empoderamiento económico. Incluso existen entidades financieras de microcrédito que han financiado aventuras comerciales de este tipo y no sería extraño observar los mismos niveles de abandono de negocio que las mismas empresas piramidales están siendo obligadas a declarar en EE. UU. Según los

últimos informes a accionistas de *Avon* y *Herbalife*, anualmente hay hasta un 50% o más de los colaboradores (cualquiera que sea su denominación) abandona en el primer año y que año a año (según predice el modelo estadístico) en cada país el nivel de retención vaya cayendo.

Como ya han señalado las autoras citadas en este artículo, las empresas se ahorran todo tipo de impuestos y cotizaciones a la seguridad social por medio de la presentación de su modelo como una oportunidad de negocio. En realidad, se está fomentando un tipo de actividad informal que en países como los Latinoamericanos es más fácil de lograr dada la debilidad de los sistemas recaudatorios y que a nivel social sea una manera de trabajar aceptada. Como mucho se paga el impuesto al valor añadido. El empoderamiento de las mujeres, a quien van dirigidos muchos de los mensajes para participar en estos esquemas piramidales, se ve seriamente cuestionado, si bien el marketing y los esfuerzos de responsabilidad corporativa se vuelcan en causas como la lucha contra el cáncer de mama o la violencia contra las mujeres y se hacen compromisos públicos a favor del empoderamiento económico de las mujeres y la necesidad de que haya más mujeres en puestos de dirección y toma de decisiones. Sin embargo, la sencilla tabla con la división de número de representantes y ventas, así como distintos niveles de ganancia muestran que estas empresas no solo son un fraude comercial, sino también moral.

No se ha encontrado en las páginas web gubernamentales de ningún país de América Latina advertencias al público sobre este tipo de esquemas y empresas, a diferencia de otros países como EE.UU., Singapur o Canadá. Sin embargo, sí se encontraron ejemplos de funcionarios del Estado que no denunciaban la venta directa en sí como un acto criminal (y de hecho nombran a *Herbalife*), pero sí el hecho de que las empresas hagan promesas de obtener grandes ganancias con inversiones mínimas y que dependan de lograr que más

personas participen en la actividad. Es importante que tanto políticos como funcionarios no se confundan por el hecho de que medie un producto para legitimar lo que sigue siendo un esquema piramidal que promete sacar de la pobreza o independizar económicamente tanto a hombres como a mujeres, pero sobre todo a mujeres, y que sigue perpetuando la informalidad a la que tantos recursos están siendo dedicados por justicia social y económica en varios países de la región.

Por otro lado, en las páginas web y noticias de diversas agencias de Naciones Unidas se encuentran alianzas con algunas de estas empresas que pueden parecer parte de las estrategias de marketing de las empresas legitimando sus negocios y en ninguna instancia sobre esfuerzos para normalizar aspectos como la inscripción a la seguridad social de sus vendedoras o programas ajustados a las investigaciones sobre emprendimiento femenino por OIT u otros organismos internacionales o estudios.

Bibliografía

- Conelly, M., & Rhoton, P. (1988). Women in Direct Sales: A comparison of Mary Kay and Amway sales workers. En A. Statham, E. M. Miller, & H. O. Mauksch, *The Worth of Women's Work, A Qualitative Synthesis* (págs. 245-264). Albany, New York: State University of New York Press.
- Fitzpatrick, R. L. (1997). *Seeking Financial and Spiritual Deliverance in Multi-level Marketing and Pyramid Schemes*. Herald Press.
- Lamoreaux, T. (2013). *Home is Where the Work is: Women, Direct Sales, and Technologies of Gender*. Arizona State University: Tesis Doctoral.
- Organización Internacional del Trabajo. (2018). *Entrepreneurship Development Interventions for Women Entrepreneurs: An Update on What Works*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.

Rohatynskij, M. (2011). Development Discourse and Selling Soap in Madhya Pradesh, India. *Human Organization*, 63-73.

Sadiraj, K., & Schram, A. (2018). Inside information in Ponzi schemes. *Journal of the Economic Science Association*, 29-45.

Sadiraj, K., & Schram, A. (25 de enero de 2019). Informed and Uninformed Investors in an Experimental Ponzi Scheme. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/254779404_Informed_and_Uninformed_Investors_in_an_Experimental_Ponzi_Scheme

Smythe, R. T. (04 de 01 de 2019).

https://www.encyclopediaofmath.org/index.php/Pyramid_schemes.

Obtenido de Encyclopedia of Mathematics: https://www.encyclopediaofmath.org/index.php/Pyramid_schemes

Vander Nat, P. (2002). Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes. *Journal of Public Policy and Marketing*, 139-151.

Williams, S. L., & Bemiller, M. (2011). *Women at Work: Tupperware, Passion, and Beyond*. Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publishers.

Oikos Polis, Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales, ISSN 2415-2250 (impresa) ISSN 2521-960X (en línea), 4 (1), 77-97.