

Versión Pública

TEMA: ESTUDIO DE MERCADO DE EMPRESAS MULTINIVEL Y ESTRUCTURAS PIRAMIDALES

Fecha de elaboración: 2017/12/18

Fecha versión pública: 2017/12/27

Elaborado por: Andrea Pedrera

Supervisado por: Gonzalo Lima-Director Nacional de Estudios de
Mercado

Dirección Nacional de Estudios de Mercado

Intendencia de Abogacía de la Competencia

<http://www.scpm.gob.ec/biblioteca>

De conformidad con el artículo 2 del Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, el cual textualmente indica: “Publicidad.- Las opiniones, lineamientos, guías, criterios técnicos y estudios de mercado de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, se publicarán en su página electrónica y podrán ser difundidos y compilados en cualquier otro medio, salvo por la información que tenga el carácter de reservada o confidencial de conformidad con la Constitución y la ley

Las publicaciones a las que se refiere el presente artículo y la Disposición General Tercera de la Ley, se efectuarán sin incluir, en cada caso, los aspectos reservados y confidenciales de su contenido, con el fin de garantizar el derecho constitucional a la protección de la información.”

A continuación se presenta la versión pública del Estudio de Mercado o Informe Especial relacionado con el sector, desarrollado por la Dirección Nacional de Estudios de Mercado, de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, debiendo indicar que el texto original del estudio o informe especial no ha sido modificado en su esencia, únicamente en su estructura y omitido información confidencial y reservada de los operadores económicos involucrados en el presente análisis.

Contenido

1.	Antecedentes	4
2.	Introducción	4
3.	Objetivos	5
3.1.	Objetivo general	5
3.2.	Objetivos específicos	5
4.	Desarrollo de la investigación	5
4.1.	Descripción general del sector	6
4.2.	Conformación del sector	6
4.3.	Operadores Económicos del sector	9
4.4.	Estructura de mercado del sector	13
5.	Marco Legal	15
6.	Caracterización de mercado relevante	23
6.1.	Delimitación del mercado relevante	23
6.2.	Cuotas de mercado	25
7.	Estructura del mercado relevante	27
7.1.	Actores relevantes	27
8.	Análisis de resultados	28
8.1.	Ingresos anuales por empresa	28
8.2.	Importaciones anuales por empresa	28
8.3.	Principales características para identificar una empresa piramidal de una de venta directa	29
8.4.	Código ética de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD) 30	
9.	Conclusiones	31

1. Antecedentes

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM), conforme a las atribuciones inscritas en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, promulgada el 13 de octubre del 2011, en su función de organismo técnico de control, con capacidad sancionatoria, de administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa, de acuerdo a lo establecido en el Art. 38 de la LORCPM, el cual menciona que la SCPM, a través de sus órganos ejercerá entre sus atribuciones, realizar los estudios e investigaciones de mercado que considere pertinentes.

Conforme al Plan de Estudios 2016 aprobado por la autoridad, se dispone a la Dirección Nacional de Estudios de Mercado, elaborar un estudio de mercado del sector empresas multinivel y estructuras piramidales en el periodo 2013-2015, con el objetivo de identificar si existen en el sector posibles distorsiones del mercado.

2. Introducción

El sector de empresas que utilizan la distribución mediante venta directa, modelo de negocio definido por la Federación Mundial de Venta Directa como: “(...) canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.” (WFDSA), agrupa en el país a un conjunto de empresas que sin vender un producto o una línea de producto similar, tienen en común el modelo de canal de distribución utilizado.

Con base en los datos proporcionados por la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, para el año 2015, existían en el país 29 empresas asociadas, cuya venta según el estudio realizado por esta organización correspondía al 90% del total de la venta del sector. Este modelo de negocio que hace hincapié en la venta mediante demostración o catálogo en sus formas más comunes e incluye como fuerza de venta la participación de distribuidores.

Los distribuidores o también llamados vendedores autónomos, empresarios independientes, etc., son personas que generan la reventa de los productos de la empresa, sin pertenecer a la nómina de la misma.

La figura de empresas de venta directa tuvo sus inicios hace aproximadamente 60 años con la llegada de empresas como SINGER y ELECTROLUX y ha evolucionado a lo largo de los años en el desarrollo de nuevas estructuras de negocio, modelos de compensación, formas de comunicación, entre otras, alcanzado para el año 2014, según el estudio de la AEVD, 950 mil personas involucradas en la venta directa en el Ecuador, desde diferentes roles como pueden ser auto consumo, compradores temporales, distribuidores multimarca o emprendedores independientes, dentro de este total el 95% son mujeres.

El modelo de negocio de las empresas de venta directa se desarrolla principalmente en:

- Venta plana
- Multinivel

Un importante problema que afecta al sector, son las denominadas estafas piramidales, sistemas de captación ilícita de dinero que disfrazan su modelo de negocio como empresas de venta directa multinivel, estos sistemas que basan su funcionamiento en el reclutamiento de personas, pueden generar importantes afectaciones a la ciudadanía en general.

En este contexto, el presente estudio de mercado tiene como objetivo analizar la estructura del sector, identificar las características de cada modelo de negocio, y promulgar en la ciudadanía general las pautas que les proporcione las herramientas necesarias para evitar ser parte de una estafa piramidal.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar la estructura del sector de las empresas de venta directa, e identificar posibles distorsiones en el mercado.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar las principales características de los modelos de negocio denominados como venta directa;
- Analizar la dinámica del sector de la venta directa y sus diferentes modelos de negocios;
- Investigar la modalidad de operación de las denominadas empresas piramidales; y,
- Analizar el marco normativo vigente, sobre el cual se desarrollan las actividades de comercialización de las empresas de venta directa.

4. Desarrollo de la investigación

Línea de investigación

El presente estudio analiza el modelo de negocio de las empresas denominadas como venta directa, en sus diferentes modalidades de operación, y el funcionamiento de las empresas piramidales.

Los operadores económicos considerados en esta investigación, son empresas que utilizan como canal de distribución la venta directa, mismas que pueden desarrollarse

en varios sectores de la actividad económica (CIU), por lo que para la identificación de los operadores se consideraron las empresas registradas y conocidas por la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa.

4.1. Descripción general del sector

Las empresas que utilizan como canal de distribución la venta directa, ingresan al país replicando el modelo de venta en crecimiento que tuvo sus inicios en países de Europa así como América del Norte, este modelo de negocio ha presentado un gran crecimiento desde sus inicios en países alrededor de todo el mundo.

Una característica importante de las empresas que participan en esta modalidad de venta, según el estudio de impacto socio económico del sector en Ecuador desarrollado por la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, es que aproximadamente el 95% de los distribuidores independientes registrados son mujeres y de estos un 82% son madres de familia – cabezas de hogar.

El sector de empresas de venta directa al componerse por empresas comerciales con diferentes categorías de productos, que utilizan un canal de distribución a fin, no se encuentran limitadas a un CIU en común, sin embargo en su mayoría están registradas en el CIU desagregado a nivel 1: G.-comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.

El sector comercio al por mayor y por menor del cual forman parte las empresas de venta directa, según datos del Banco Central del Ecuador, representó el 10,48% del producto interno bruto (PIB) por industria para el año 2015 a precios reales, convirtiéndose en el segundo más importante de las industrias que participan en el PIB. En referencia a la generación de empleo según el boletín de mercado laboral del INEC para diciembre del 2016, el mencionado sector agrupó el 19% del empleo total nacional y el 16,5% del empleo pleno nacional.

4.2. Conformación del sector

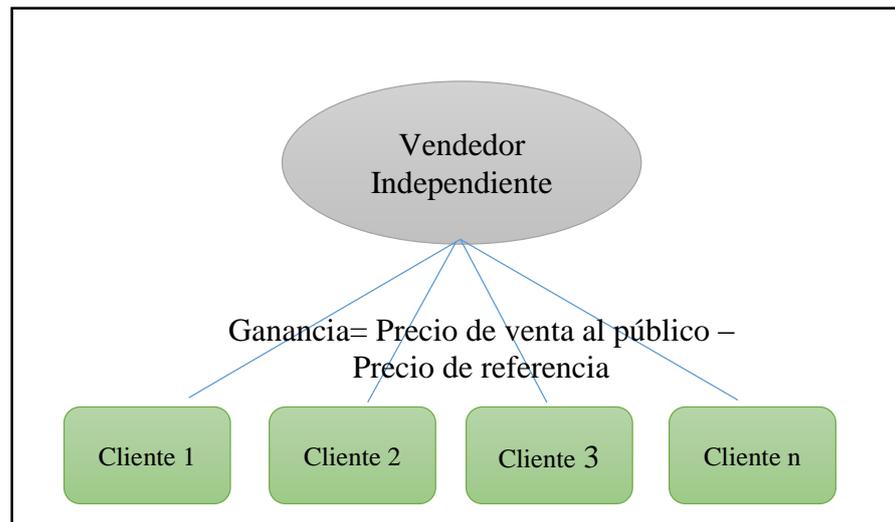
La venta directa en el país se centra en los sectores de la comercialización de productos cosméticos, fragancias y suplementos nutricionales, sin embargo abarca en menor medida también al sector textil, equipos de limpieza, entre otros.

Este canal funciona mediante la interacción de tres grupos independientes: 1. Empresas, 2. Vendedores autónomos y 3. Clientes; y presenta diferentes modalidades de operación, enmarcándose en el ámbito legal vigente en el país. Entre los principales modelos se encuentran:

- a) **Estructura plana:** Como lo indica la Asociación Colombiana de Venta directa, este sistema se basa en la compensación del vendedor autónomo en base de las ventas que genera, mediante la diferencia entre el precio de venta

al público de los productos con el precio de afiliado al que el vendedor compra el producto a la empresa.

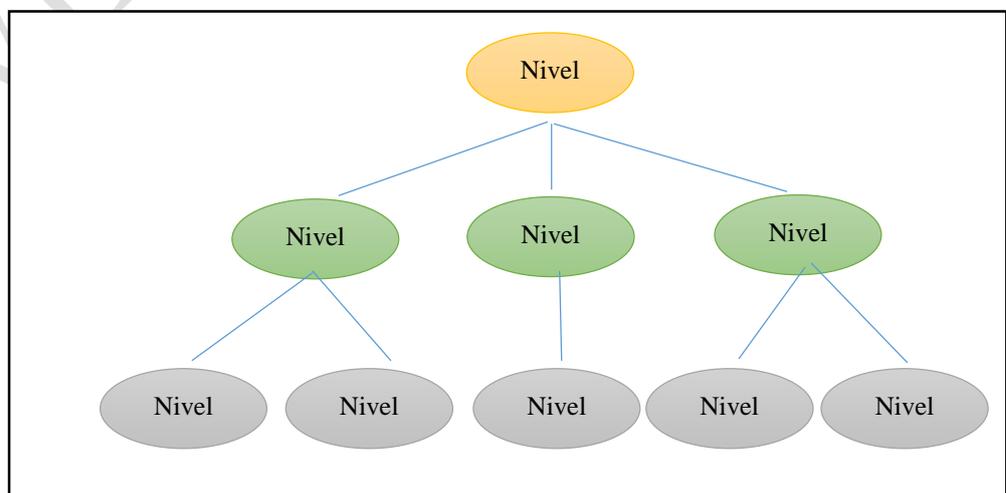
Gráfico 1
Modelo de venta plana



Fuente: Intendencia de Abogacía de la Competencia, 2017

- b) **Mercadeo en redes o multinivel:** Como lo indica la Asociación Colombiana de Venta directa, este modelo representa una estructura en la cual se compensa al vendedor autónomo, no solo en base a las ventas que el vendedor genera, sino adicionalmente se genera beneficio por las ventas que la red de mercadeo, incorporada por el vendedor alcance. Los vendedores reciben esta compensación, de forma adicional al beneficio entre el precio de venta al público y el precio de referencia al que adquiere los productos el vendedor.

Gráfico 2
Modelo de venta multinivel



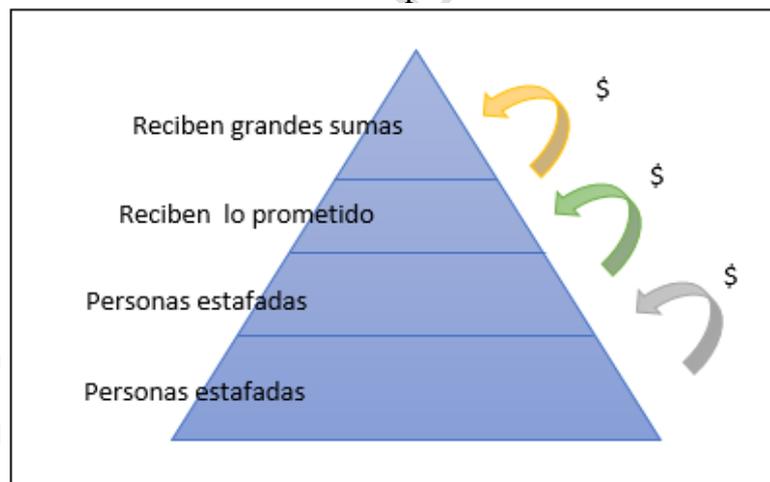
Los modelos de venta directa planteados (venta plana y venta multinivel), pueden ser modificados con base en el funcionamiento del negocio, sin embargo, la esencia se mantiene ubicándose en alguna de las categorías mencionadas.

Sin embargo, en los últimos años las empresas del sector han evidenciado que las denominadas estafas piramidales optan por disfrazar sus negocios como una venta directa multinivel, afectando tanto a las personas que incursionan en estos modelos de negocio ilícitos, así como a la imagen del sector de venta directa en general.

Estructuras piramidales (Pirámides Ponzi)

Este modelo se basa en la captación masiva ilícita de dinero, en la cual el giro del negocio se centra en el reclutamiento de personas por las cuales el anfitrión recibe un monto en efectivo. Este sistema, ha demostrado, que genera ganancias a unas pocas personas con base en la cuota de ingreso entregado por todas las personas de la red, sin embargo debido a que no existe un producto que genere reventa el sistema no es sostenible en el tiempo y en el corto plazo ocasiona perjuicio a las personas que se encuentran en la base del sistema piramidal.

Gráfico 3
Estructura piramidal



Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

Unidad de Análisis Financiero

En el país la operación de esta modalidad está catalogada como captación ilegal de recursos la cual está definida por la UAF, de la siguiente forma “Esta tipología se orienta a detectar a personas naturales y jurídicas que realizan captación ilegal de recursos, no pertenecientes al sistema financiero, es un hecho ilícito sujeto a acciones administrativas, tributarias y penales, incumpliendo con los deberes y prohibiciones de ley.

Para encubrir su finalidad ilícita, utilizan empresas de fachada, servicios y/o productos: salud y medicamentos; estética y belleza; turismo, recreación y deporte; asesoría profesional; dotación de equipos y maquinaria; alimentos y productos naturales y artesanales; y, giros nacionales; planes pensionales, vivienda autos, venta de tarjetas prepago, entre otros.” (Unidad de Analisis Financiero, 2017)

Esta institución define las siguientes señales de alerta:

- Empresas no cuentan con la respectiva autorización de la Superintendencia de Bancos;
- Pago de intereses superiores a los ofertados por el sistema financiero;
- Oferta de negocios fáciles de alta rentabilidad en corto plazo;
- Pago de comisiones por la incorporación de nuevos “inversionistas” ;
- Creación de gran cantidad de empresas de papel, sin tener la logística ni los medios necesarios para su funcionamiento;
- Oferta de múltiples servicios y/o productos;
- Cambio constantemente de sus denominaciones;
- Transferencias enviadas al exterior por montos altos;
- Resistencia al solicitar información;
- Oficinas funcionan en el domicilio; y,
- Estratificación de fondos para evitar controles.

Otra modalidad identificada por la UAF para este tipo de operaciones es la denominada “pirámide”, sobre esta modalidad la UAF indica lo siguiente “A fin de evitar los controles del sistema financiero, estas empresas se trasladan al campo comercial, que cuenta con mayor amplitud de acción y posibilita evadir los mecanismos de control de la Superintendencia de Bancos, mediante el abuso de las denominadas “redes de mercadeo”.

Esta modalidad va aún más lejos: la “inversión” inicial permite el ingreso a un sistema combinado en el que el “afiliado” se convierte en operador del “negocio” de la compañía y recibe comisiones por cada venta.

Además, puede reclutar nuevos “inversionistas” para percibir, por cada uno, en un solo pago una comisión fija.” (Unidad de Analisis Financiero, 2017)

4.3. Operadores Económicos del sector

Para la identificación de los operadores económicos del sector, se utilizó la información provista por la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, en la cual se identificó a las empresas asociadas así como a empresas no asociadas que se encuentran operando en el sector.

De este barrido se obtuvo que para el año 2016, estuvieron operando veinte y seis empresas con un giro de negocio que utiliza la venta directa como canal de distribución.

1. PRODUCTOS AVON (ECUADOR) S.A.

Avon es una empresa multinacional creada en 1886, dedicada a la comercialización de productos que incluyen cosméticos de color, productos de cuidado de la piel, fragancias, la moda y el hogar. Cuenta con marcas como Avon Color, Anew, Skin-So-Soft y Advance Techniques.

Actualmente la marca tiene presencia en más de 100 países, y se encuentra en el Ecuador a partir del año 1991.

2. AZZORTI VENTA DIRECTA S.A.

Azzorti es una empresa colombiana de venta directa, que consiste en la comercialización por catálogo de productos de fragancias, hogar, joyería y moda. La empresa cuenta con más de 60 años en el mercado y está presente en el Ecuador a partir del año 2012.

3. HERBALIFE DEL ECUADOR S.A.

Herbalife, es una empresa con presencia en más de 90 países alrededor del mundo que inicia operaciones en Los Ángeles, California - USA en el año de 1980, comercializando productos de cuidado personal.

4. ORIFLAME DEL ECUADOR S.A.

La empresa Oriflame, dedicada a la comercialización de productos de belleza naturales Suecos fue fundada en ese país en 1967, cuenta con más de tres millones de empresarios a nivel mundial.

5. YANBAL ECUADOR S.A.

Yanbal es una compañía Peruana creada hace más de 40 años, con presencia en 8 países de Latinoamérica y dos países Europeos, dedicada a la comercialización de productos de tratamiento de rostro, cuidado personal, maquillaje, fragancias y bijouterie.

La empresa cuenta con presencia en Ecuador desde 1977, año en el que apertura su planta de producción en nuestro país.

6. LILE S.A. LEONISA

Leonisa, es una empresa colombiana que trabaja desde 1993 en ese país bajo

la modalidad de venta por catálogo de prendas textiles íntimas para mujer, actualmente cuenta con presencia en 19 países a nivel mundial

La marca Leonisa está presente en Ecuador desde 1993 mediante la empresa Lile S.A.

7. GRUPO TRANSBEL S.A.

Belcorp inicia sus actividades en el año 1968 en Perú, como empresa de venta de productos de belleza, para el cuidado de la piel, cuerpo y cosméticos. Las principales marcas de la compañía son L'bel, Ésika y Cy°zone.

La empresa tiene presencia en 16 países del continente americano, y se encuentra en el país desde el año 1999.

8. OMNILIFE DEL ECUADOR S.A.

La empresa mexicana Omnilife, inicia operaciones en septiembre del año 1991, como empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos nutricionales actualmente divididos en 18 líneas de fabricación entre líquidos, plásticos y alimentos en polvo.

Omnilife tiene presencia en 21 países a nivel mundial, y cuenta con presencia en Ecuador a partir del año 2001.

9. NIHON KENKO DEL ECUADOR C. LTDA.; NIKKEN

La empresa Nikken fue creada en 1975, para la comercialización de soluciones de bienestar basadas en el mundo natural.

La empresa se encuentra presente en el país a partir del año 2009.

10. TIANSHI ECUADOR S.A.; TIENS

Tiens Group es fundada en 1995 y comenzó su marcha en el mercado internacional en 1997. Su portafolio de productos abarca campos como la biotecnología, la gestión de la salud, la industria hotelera y de turismo, formación educativa, el comercio electrónico, y la inversión financiera.

Actualmente la empresa llega a más de 190 países y ha establecido oficinas en 110 países y regiones, tiene presencia en el país a partir del año 2004.

11. NATURE'S SUNSHINE PRODUCTS DEL ECUADOR S.A.

La empresa fue creada en 1.972, con el nombre de Hughes Development Company con la producción de vitaminas herbales. En 1.974, se agregó un plan de compensación multinivel como alternativa para los distribuidores.

Natures Sunshine tiene presencia en más de 80 países alrededor del mundo.

12. TRIYIT S.A. NIVI

La empresa colombiana nace en el año 2009, bajo el cátao Písame, para la comercialización de calzado tanto al por mayor y menor. Actualmente la empresa se encuentra tanto en Colombia como en Ecuador.

13. "INDUSTRIA ECUATORIANA DE PURIFICADORES HEALTHY ENVIRONMENT CIA. LTDA. ; RAINBOW"

La empresa nace en 1936, como Rexair con la fabricación de sistemas de limpieza Rainbow, como una red de distribuidores independientes, actualmente la empresa tiene presencia en más de 109 países.

14. BABALU S.A.

Babalu es una empresa creada en Medellín – Colombia, a principios de la década de los 90, para la comercialización de ropa deportiva, actualmente cuentan con las marcas Babalu e Inizio.

La empresa tiene presencia en el país a partir del año 2011.

15. PROLIFECUADOR S.A.

Fuxion Prolife es una compañía de origen peruano que inició en 2004 (como Prolife Biotech), con el objetivo de incrementar el valor nutritivo de los productos que consumían las personas en Latinoamérica y en el mundo.

16. FOREVER-LIVING PRODUCTOS DEL ECUADOR S.A.

La empresa nace en 1978 en Estados Unidos, con dos metas, generar alternativas naturales de belleza y ofertar una oportunidad de negocio.

Actualmente la empresa, cultivadora, productora y distribuidora de productos a base de aloe vera.

La empresa cuenta con presencia en más de 150 países y 9,5 millones de distribuidores, en el país la empresa se encuentra a partir del año 1993.

17. 4LIFE RESEARCH ECUADOR, LLC

4Life es una empresa, con más de 17 años en el mercado, que ofrece suplementos alimenticios para el respaldo de la salud, la transformación del cuerpo y el bienestar general.

18. REPRESENTACIONES REPMAJUSA S.A.

Es una empresa ecuatoriana, que se constituyó en el año 1997, para la comercialización de prendas de vestir mediante la venta directa y retail.

4.4. Estructura de mercado del sector

El sector de la venta directa según el “Estudio de Impacto Sector Venta Directa” (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2015), para el año 2015, contó con un total de 950.000 personas inscritas como distribuidores independientes, las cifras a partir del año 2010 se presenta a continuación.

Tabla 1
Vendedores Independientes

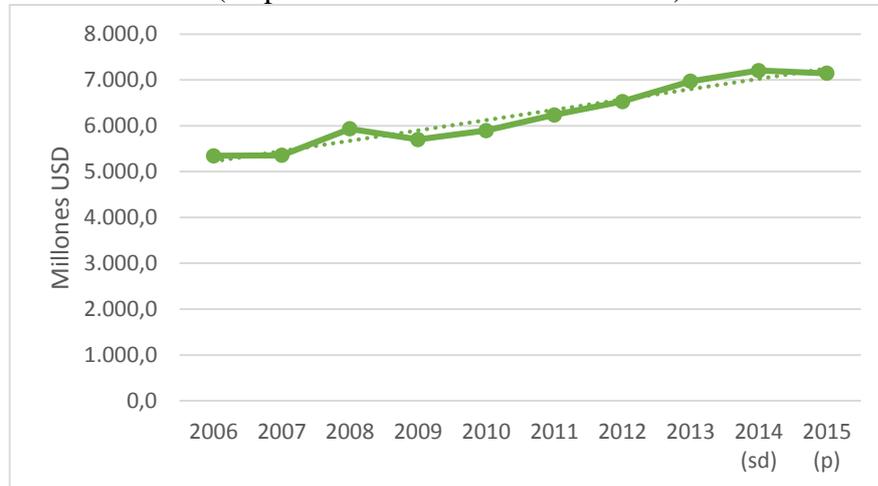
Año	Total de distribuidores
2010	614.299
2011	702.699
2012	800.000
2013	880.000
2014	950.000

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

Elaboración: IAC

Las empresas registradas como venta directa pertenecen a la categoría comercio, la cual se ubica en la tercera posición de las industrias que más contribuyen al PIB para el año 2015. Según el reporte IEM 432 del Banco Central del Ecuador, para este año la empresa representó el 10,2% del PIB a precios constantes del año 2007. En el gráfico 4 el sector presenta una tendencia creciente sostenida en los últimos diez años.

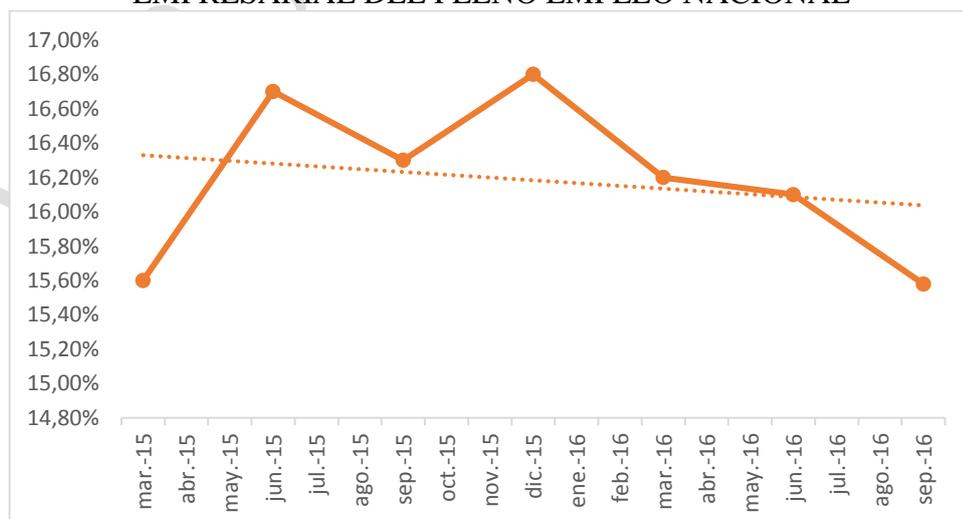
Gráfico 4
PIB SECTOR COMERCIO
 (en precios constantes del año 2007)



Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

Por otra parte, al analizar la relevancia del sector en los indicadores de mercado laboral se observa que las actividades de comercio, son el segundo generador de empleo a nivel nacional y el mayor generador de pleno empleo, es así que el sector generó para septiembre de 2016 el 15,58% del pleno empleo nacional. Sin embargo como se puede observar en el gráfico 5, presentado a continuación, la tendencia de la participación del sector en la generación de empleo ha registra datos decrecientes en los últimos trimestres.

Gráfico 5
**PARTICIPACIÓN DEL SECTOR COMERCIO EN LA COMPOSICIÓN
 EMPRESARIAL DEL PLENO EMPLEO NACIONAL**



Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

Dentro del sector de comercio se encuentra los que corresponden a minoristas, en el cual según datos del INEC del censo 2010 en función al número de establecimientos registrados, sus subsectores presentan las siguientes participaciones, las actividades de venta de alimentos, bebidas y tabaco (50,5%); otras actividades de comercio al por menor (23,3%), prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (10,9%); productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (4,7%); libros, periódicos y artículos de papelería (3,2%); y aparatos electrónicos de uso doméstico, muebles y equipo de iluminación (3,0%). Para el caso de estudio el subsector a considerar es productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador.

Otro dato relevante del sector es que según el censo 2010, el número de establecimientos que desarrollan sus actividades en este sector el 45% de los mismos se localizan en las provincias de Guayas y Pichincha.

5. Marco Legal

5.1. Disposiciones Constitucionales

Para iniciar el análisis del marco normativo que regula la venta directa o multinivel es necesario indicar que la Constitución de la República del Ecuador instituida como la máxima ley y de mayor jerarquía, garantiza el derecho económico de las personas al trabajo que le permitan el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa y con retribuciones justas además establece la garantía de que ninguna persona será obligada a realizar un trabajo gratuito o forzoso.

Constitución de 2008. Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Artículo 66 numeral 17 de la Constitución de la República del Ecuador, señala: “El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determina la ley”.

” Los artículos 319 y 325 de la Constitución señalan que “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional” y “El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de

trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores”.

Por tanto al definir al vendedor autónomo entre otras cosas como la persona que realiza la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente desde sus hogares o fuera de un local comercial, la constitución está garantizando esta modalidad de trabajo al reconocer las diversas formas de la producción en la economía nacional y su naturaleza de autónomos.

5.2. Legislación comparada para la venta directa o multinivel

En la región se ha podido identificar un solo país que cuenta con legislación específica que regula las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel, que es el caso de Colombia a través de la llamada Ley Multinivel (Ley 1700) de 27 de diciembre de 2013.

A través de esta Ley se logró definir de una manera específica la naturaleza de este negocio que lo desvincula de otro tipo de formas de comercialización.

“Art. 2. Definición.- Se entenderá que constituye actividad multinivel, toda actividad organizada de mercadeo, de promoción, o de ventas, en la que confluyan los siguientes elementos:

- 1. La búsqueda o la incorporación de personas naturales, para que estas a su vez incorporen a otras personas naturales, con el fin último de vender determinados bienes o servicios.*
- 2. El pago, o la obtención de compensaciones u otros beneficios de cualquier índole, por la venta de bienes y servicios a través de las personas incorporadas, y/o las ganancias a través de descuentos sobre el precio de venta.*
- 3. La coordinación, dentro de una misma red comercial, de las personas incorporadas para la respectiva actividad multinivel.”*

Esta normativa incluye una definición específica para el vendedor autónomo o independiente y a su vez establecer sus derechos vinculados con la contratación, comercialización de los productos de las compañías multinivel y los planes de compensación.

“Art. 4 Vendedor independiente. Se entenderá por vendedor independiente la persona natural comerciante o persona jurídica que ejerce actividades mercantiles, y que tiene relaciones exclusivamente comerciales con las compañías descritas en el artículo 2o de la presente ley.”

Art. 5 Derechos de los vendedores independientes. Además de los derechos que les confieran sus contratos y la ley, los vendedores independientes tendrán derecho a:

1. Formular preguntas, consultas y solicitudes de aclaración a las compañías multinivel, quienes deberán contestarlas de manera precisa, antes, durante y después de su vinculación con el respectivo vendedor independiente. Estas deberán versar sobre los productos o servicios vendidos, o sobre el contenido, alcance y sentido de cualquiera de las cláusulas de los contratos que los vinculen con ellas, incluyendo toda información relevante relativa a las compensaciones o recompensas u otras ventajas de cualquier índole previstas en los contratos, y sobre los objetivos concretos cuyo logro dará derecho a los correspondientes pagos.”

Del mismo modo esta normativa establece los plazos y fechas de pago o de entrega de productos, cuando se trate de compensaciones en especie.

“Las respuestas a las preguntas, consultas, o solicitudes de aclaración de que trata el inciso anterior del presente numeral, deberán ser remitidas a la dirección, correo electrónico u otros medios que suministren los vendedores independientes que las formulen, dentro de los plazos previstos en las normas vigentes para la respuesta a las peticiones de información.”

2. Percibir oportuna e inequívocamente de las compañías multinivel las compensaciones, o ventajas a las que tengan derecho en razón a su actividad, incluyendo las que hayan quedado pendientes de pago una vez terminado el contrato entre las partes.

3. Conocer, desde antes de su vinculación, los términos del contrato que regirá su relación con la respectiva compañía multinivel, independiente de la denominación que el mismo tenga.

4. Ser informado con precisión por parte de la compañía multinivel, de las características de los bienes y servicios promocionados, y del alcance de las garantías que correspondan a dichos bienes y servicios.

5. Mediante escrito dirigido a la compañía multinivel, terminar en cualquier tiempo, y de forma unilateral, el vínculo contractual.

6. Suscribirse como vendedor independiente de una o más compañías multinivelistas.

7. Recibir una explicación clara y precisa sobre los beneficios a que tiene derecho por la inscripción a una compañía multinivel de forma que no induzca a confusión alguna.

8. Recibir de la respectiva compañía multinivel, información suficiente y satisfactoria sobre las condiciones y la naturaleza jurídica del negocio al que se vincula con él como vendedor independiente, y sobre las obligaciones que el vendedor independiente adquiere al vincularse al negocio; al igual que

sobre la forma operativa del negocio, sedes y oficinas de apoyo a las que puede acceder en desarrollo del mismo, en términos semejantes a los del numeral primero de este artículo.

9. Recibir de manera oportuna e integral en cantidad y calidad, los bienes y servicios ofrecidos por la compañía multinivel.

Parágrafo 1. Cualquier cláusula del contrato que vincule a un vendedor independiente con una compañía multinivel, en la cual se prevea la renuncia a alguno de estos derechos o a otros que se establezcan en esta ley, o que impida su ejercicio, se considerará inexistente.

Parágrafo 2. Dentro del costo inicial de participación, las compañías multinivel deberán incluir materiales de capacitación, así como referencias y guías de información en relación a cómo hacer el negocio, sobre una base no lucrativa.

Art. 6. Planes de compensación. Para efectos de la presente ley, las estipulaciones que se refieran al pago, y en general a las recompensas que sean ofrecidas a los vendedores independientes por parte de las compañías multinivel, se denominarán planes de compensación. Igualmente se entenderá que las estipulaciones que regulen los rangos o cualquier otro cambio de la situación de los vendedores independientes dentro de la respectiva red comercial, harán parte de estos planes de compensación.

En los planes de compensación deberán expresarse con claridad los porcentajes de recompensa o pagos ofrecidos; los eventos o logros que darán lugar a los premios o bonos económicos que se ofrezcan a los vendedores independientes; los hombres, íconos u objetos físicos y privilegios a ganar por los vendedores independientes dentro del esquema de ascensos establecidos en el plan; los requisitos en volumen, de productos o dinero, de vinculación de nuevos vendedores independientes y logro de descendencia, tenida como tal la cadena a través de la cual un nuevo distribuidor vincula a otro, este a otro y así sucesivamente, para acceder a los rangos, premios y reconocimientos.

Parágrafo 1. Ningún plan de compensación podrá consistir en el disfrute de créditos en puntos, o derechos de re consumo de los productos o servicios promovidos, en más allá del cincuenta por ciento (50%) de su alcance o cubrimiento, y cuando las compensaciones previstas en el respectivo plan consistan total o parcial.”

Contar con una legislación específica en Colombia ha permitido diferenciar a la venta directa con otras modalidades de comercialización, logrando incorporar la obligatoriedad a los contratos de insertar derechos y obligaciones en especial a los vendedores autónomos. Incluye la disposición general de no incorporar una cláusula que implique la renuncia a alguno de sus derechos y declarar inexistente la violación

a esta disposición. Esta normativa además incluye disposiciones que regulan específicamente a los planes de compensación.

La Ley Multinivel (Ley 1700) de Colombia ha sido la única que hemos podido identificar en la región.

5.3. Legislación nacional para la venta directa o multinivel

Las personas dedicadas a esta modalidad de negocio definida como “Venta Directa” no se constituyen como trabajadores o empleados de la empresa que provee los productos que comercializan, sino como distribuidores independientes (vendedores autónomos) que operan sus propios negocios obteniendo ganancias de ellos.

Bajo esta consideración el artículo 2 del Código del Trabajo, señala que:

“El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes”; además el artículo 3 del mismo cuerpo de ley señala: “El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. [...] Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. [...] En general todo trabajo, debe ser remunerado”.

Esta norma tiene concordancia con lo establecido en la constitución para establecer la legalidad de la venta directa sin embargo y como se definirá más adelante, el vendedor autónomo suscribe contratos para la comercialización de los productos con las diferentes empresas, pero si su actividad constituye una relación de dependencia laboral, como por ejemplo exigencia de horarios, las actividades se sujetarían a las disposiciones del Código del Trabajo:

El artículo 4 del Código del Trabajo, textualmente expresa: “Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario”.

A diferencia de Colombia, en Ecuador y la región la venta directa o multinivel no cuenta con una legislación específica, sus operaciones se sustentan en la legalidad de las empresas multinivel y las relaciones contractuales que se generan con los vendedores autónomos.

La normativa que regula el funcionamiento y actividades de una empresa en general en el Ecuador se sustenta:

El Art. 2 del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión establece: “Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos,

socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado”.

Además los artículos 2 y 3 del Código de Comercio disponen: “*Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual*” y “*Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:*

1.- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas.”

Analizando la estructura de este modelo de negocio, con base a las entrevistas realizadas a los operadores de este sector y la información recopilada, podemos evidenciar que las transacciones que se generan entre las empresas multinivel y los vendedores autónomos se sustentan en la suscripción de contratos de adhesión que mantienen en plantilla las empresas antes referidas.

Para el efecto y con el objetivo de sustentar este accionar, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece:

Art. 41.- El Contrato de Adhesión.- El contrato de adhesión deberá estar redactado con caracteres legibles, no menores a un tamaño de fuente de diez puntos, de acuerdo a las normas informáticas internacionales, en términos claros y comprensibles y no podrá contener remisiones a textos o documentos que, no siendo de conocimiento público, no se faciliten al consumidor previamente a la celebración del contrato.

Cuando en un contrato de adhesión escrito con determinado tamaño de caracteres existiese además, textos escritos con letras o números significativamente más pequeños, éstos se entenderán como no escritos. Las partes tienen derecho de que se les entregue copias debidamente suscritas y sumilladas de los contratos y todos sus anexos. Si no fuere posible hacerlo en el acto por carecer de alguna firma, el proveedor entregará de inmediato una copia con la constancia de ser fiel al original suscrito por éste; la copia así entregada se tendrá por el texto fidedigno de lo pactado para todos los efectos legales.

Art. 43.- Cláusulas Prohibidas.- Son nulas de pleno derecho y no producirán efecto alguno las cláusulas o estipulaciones contractuales que:

- 1. Eximan, atenúen o limiten la responsabilidad de los proveedores por vicios de cualquier naturaleza de los bienes o servicios prestados;*
- 2. Impliquen renuncia a los derechos que esta ley reconoce a los consumidores o de alguna manera limiten su ejercicio;*
- 3. Inviertan la carga de la prueba en perjuicio del consumidor;*

4. *Impongan la utilización obligatoria de un arbitraje o mediación, salvo que el consumidor manifieste de manera expresa su consentimiento;*
5. *Permitan al proveedor la variación unilateral del precio o de cualquier condición del contrato;*
6. *Autoricen exclusivamente al proveedor a resolver unilateralmente el contrato, suspender su ejecución o revocar cualquier derecho del consumidor nacido del contrato, excepto cuando tal resolución o modificación esté condicionada al incumplimiento imputable al consumidor;*
7. *Incluyan espacios en blanco, que no hayan sido llenados o utilizados antes de que se suscriba el contrato, o sean ilegibles;*
8. *Impliquen renuncia por parte del consumidor, de los derechos procesales consagrados en esta Ley, sin perjuicio de los casos especiales previstos en el Código de Procedimiento Civil, Código de Comercio, Ley de Arbitraje y Mediación y demás leyes conexas; y,*
9. *Cualesquiera otras cláusula o estipulación que cause indefensión al consumidor o sean contrarias al orden público y a las buenas costumbres.*

Art. 45.- Derecho de Devolución.- El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Art. 47.- Sistemas de Crédito.- Cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

1. *El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción;*
2. *El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;*
3. *El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y,*
4. *La suma total a pagar por el referido bien o servicio.*

Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalculado para evitar que se cobre sobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del Sistema Financiero.

El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un período de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores.

Las tarifas que cobren las instituciones financieras o cualquier otra persona natural o jurídica por todas las actividades y servicios inherentes a la cobranza judicial o extrajudicial de un crédito vencido, deberán ser previamente acordadas con el prestatario al momento del otorgamiento del crédito. Las tarifas por la cobranza judicial o extrajudicial no podrán superar anualmente

el porcentaje determinado por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, que se calculará sobre el valor remanente del capital original del crédito, tomando en cuenta criterios de mercado, montos, tasas, segmentos, plazos, entre otros.

Art. 48.- Pago Anticipado.- En toda venta o prestación de servicios a crédito, el consumidor siempre tendrá derecho a pagar anticipadamente la totalidad de lo adeudado, o a realizar pre-pagos parciales en cantidades mayores a una cuota. En estos casos, los intereses se pagarán únicamente sobre el saldo pendiente.

5.4. Consideraciones de orden normativo para evitar la participación en delitos contra la propiedad y financieros con estructuras piramidales.

El artículo 335 de la Constitución de la República del Ecuador dispone: “El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos”.

Para iniciar el análisis de la normativa que sanciona la participación en delitos contra la propiedad y financieros vinculados a empresas con estructuras piramidales, es necesario mencionar la confusión conceptual que tiene la ciudadanía al asociar a las empresas de venta directa con empresas que se dedican a la captación ilegal de dinero o sistema piramidal, por tanto es necesario definir una principal diferenciación que radica no solo en la obligatoriedad de que esa empresa este legalmente constituida sino la necesidad de identificar si existe un bien o servicio tangible para ser comercializado

En muchas ocasiones las empresas que incurren en actividades ilegales como la captación ilegal de dinero o sistemas piramidales, cuentan con todos los requisitos pero no se puede verificar la existencia o comercialización de un bien o servicio tangible.

La participación en actividades ilegales están tipificados por la ley penal ecuatoriana, los párrafos octavo y noveno del Código Integral Penal tipifica los delitos contra el derecho a la propiedad y financieros vinculados en actividades ilícitas de empresas con estructura piramidal.

Art. 186.- “Estafa.- La persona que, para obtener un beneficio patrimonial para sí misma o para una tercera persona, mediante la simulación de hechos falsos o la deformación u ocultamiento de hechos verdaderos, induzca a error a otra, con el fin de que realice un acto que perjudique su patrimonio o el de una tercera, será sancionada con pena privativa de libertad de cinco a siete años.”

Del mismo modo el Párrafo Segundo de la misma normativa establece:

Art. 323.- Captación ilegal de dinero.- La persona que organice, desarrolle y promocióne de forma pública o clandestina, actividades de intermediación financiera sin autorización legal, destinadas a captar ilegalmente dinero del público en forma habitual y masiva, será sancionada con pena privativa de libertad de cinco a siete años.

La persona que realice operaciones cambiarias o monetarias en forma habitual y masiva, sin autorización de la autoridad competente, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años.

Art. 324.- Falsedad de información financiera.- La persona que, en su calidad de representante legal, directora, administradora o empleada de una entidad dedicada a la captación habitual y masiva de dinero, proporcione información falsa al público, con el fin de obtener beneficio propio o para terceros, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años.

6. Caracterización de mercado relevante

6.1. Delimitación del mercado relevante

El proceso de delimitación del mercado relevante según la LORCPM en su artículo 5, menciona que “A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.”, en este sentido para el presente estudio se definió el mercado relevante tanto en función de mercado de producto así como el mercado geográfico, para el cual se han tomado las siguientes consideraciones.

Mercado de producto:

Para la definición del mercado relevante del sector de venta directa y estructuras piramidales, se tomó referencia la clasificación CIIU versión 4.0 publicada por el INEC, en la cual la clasificación G (Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas), sección que según lo indica el INEC incluyen las actividades de venta sin transformación de cualquier tipo de artículo, y la realización de servicios secundarios para la venta al por mayor y al por menor son los pasos finales en la distribución de la mercadería.

Esta categoría contiene a las clasificaciones G46 (comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas) la cual considera el comercio al por mayor por cuenta propia o a cambio de una retribución o por contrata (comercio a comisión) y abarca tanto el comercio interior como el comercio internacional; y la categoría G47 (comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas), categoría que comprende la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos y usados al público en generar para su consumo como para su uso personal o doméstico.

Las mencionadas categorías agrupan a las actividades económicas de las empresas proporcionadas por la AEVD.

En este contexto para la definición del mercado producto, en el presente estudio se consideraron a las empresas que desarrollan sus actividades en las categorías según la clasificación CIIU G46 y G47, que utilicen como canal de distribución a la venta directa y sus diferentes modalidades. A continuación se detalla las secciones del CIIU.

Tabla 2
Clasificación de empresas por CIIU

Clasificación CIIU	Descripción
G 46 COMERCIO AL POR MAYOR, EXCEPTO EL DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	Esta división comprende el comercio al por mayor por cuenta propia o a cambio de una retribución o por contrata (comercio a comisión), y abarca tanto el comercio interior como el comercio internacional (importación/exportación). La venta al por mayor consiste en la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos y usados a minoristas, a usuarios industriales, comerciales, institucionales o profesionales y a otros mayoristas, o la actuación como agente o intermediario en la compra o la venta de mercancías para esas personas o compañías.
G 47 COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO EL DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	Esta división contiene la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos y usados al público en general para su consumo como para su uso personal o doméstico, por almacenes, tiendas de departamento, puestos de venta, casas de venta por correo, vendedores ambulantes, cooperativas de consumidores, etc.

Fuente: AEVD

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

Mercado geográfico

El artículo 5 de la LORCPM establece:

“El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas de aprovisionamiento, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes.”

Para el caso de análisis se consideró como mercado geográfico a todo el territorio nacional.

6.2. Cuotas de mercado

Para el cálculo de la cuota de mercado en el presente análisis se procedió conforme lo indica el reglamento de la LORCPM en su artículo 5, y la Resolución 11 emitida por la Junta de Regulación de la Ley Orgánica del Control del Poder de Mercado, en su Capítulo II, Artículo 28, en los cuales se indica que para el cálculo de las cuotas de mercado se puede utilizar entre otras la variable:

- Volumen de negocios de conformidad con el artículo 5 del Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

El mencionado reglamento, en su artículo 5, indica:

“Se entiende como volumen de negocios total de uno o varios operadores económicos, la cuantía resultante de la venta de productos y de la presentación de servicios realizados por los mismos, durante el último ejercicio que corresponda a sus actividades ordinarias, previa deducción del impuesto sobre valor agregado y de otros impuestos al consumidor final directamente relacionados con el negocio.”

En este sentido, se ha considerado los ingresos por ventas reportadas mediante formulario 101, por las empresas sujetas a estudio, obteniendo como volumen total de negocio de las empresas involucradas para el año 2015, USD 703.505.843, a continuación se presenta la tabla 3 con las participaciones de las diferentes empresas.

Tabla 3
Cuota de mercado

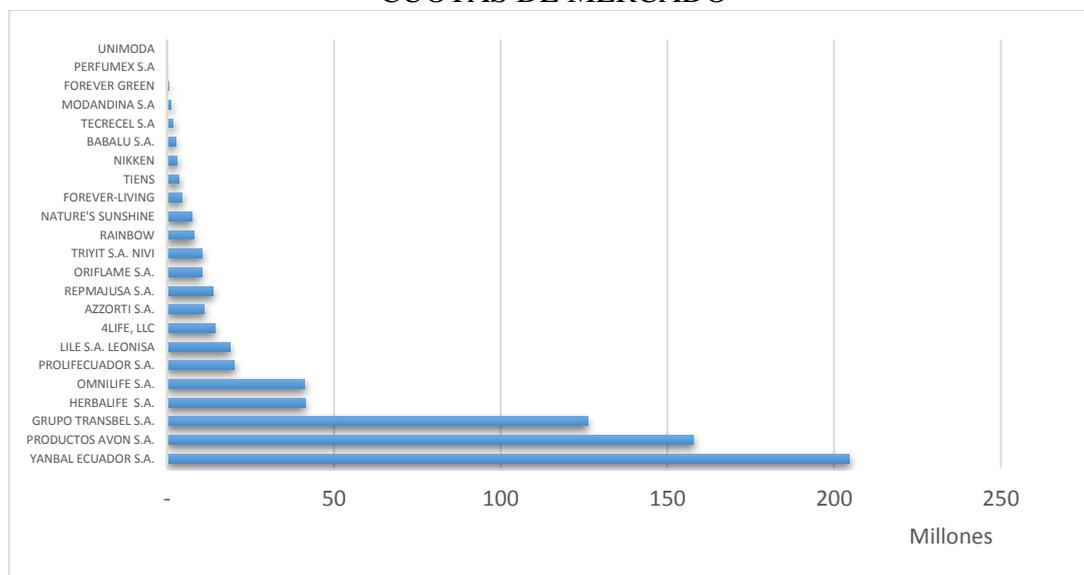
Nº	RAZON SOCIAL	CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	% CUOTA	% ACUMULADO
1	YANBAL ECUADOR S.A.	G4649.21	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA, COSMÉTICOS (PRODUCTOS DE BELLEZA) ARTÍCULOS DE USO PERSONAL (JABONES).	29,1%	29,1%
2	PRODUCTOS AVON S.A.	G4772.05	VENTA AL POR MENOR DE PERFUMES, ARTÍCULOS COSMÉTICOS Y DE USO PERSONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS (PAÑALES).	22,5%	51,5%
3	GRUPO TRANSBEL S.A.	G4772.05	VENTA AL POR MENOR DE PERFUMES, ARTÍCULOS COSMÉTICOS Y DE USO PERSONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS (PAÑALES).	17,9%	69,5%
4	HERBALIFE S.A.	G4649.23	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS MEDICINALES (NATURISTAS).	5,9%	75,4%
5	OMNILIFE S.A.	G4719.00	VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS ENTRE LOS QUE NO PREDOMINAN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, ACTIVIDADES DE VENTA DE: PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y BISUTERÍA, JUGUETES, ARTÍCULOS DE DEPORTE, ETCÉTERA.	5,9%	81,2%
6	PROLIFECUADOR S.A.	G4799.02	VENTA AL POR MENOR POR COMISIONISTAS (NO DEPENDIENTES DE COMERCIOS); INCLUYE ACTIVIDADES DE CASAS DE SUBASTAS (AL POR MENOR).	2,9%	84,1%

7	LILE S.A. LEONISA	G4641.11	VENTA AL POR MAYOR DE HILOS (HILADOS), LANAS Y TEJIDOS (TELAS).	2,7%	86,8%
8	4LIFE, LLC	G4649.23	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS MEDICINALES (NATURISTAS).	2,0%	88,8%
9	AZZORTI S.A.	G4772.05	VENTA AL POR MENOR DE PERFUMES, ARTÍCULOS COSMÉTICOS Y DE USO PERSONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS (PAÑALES).	1,6%	90,4%
10	REPMAJUSA S.A.	G4641.21	VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR, INCLUIDAS PRENDAS (ROPA) DEPORTIVAS.	1,9%	92,3%
11	ORIFLAME S.A.	G4649.21	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA, COSMÉTICOS (PRODUCTOS DE BELLEZA) ARTÍCULOS DE USO PERSONAL (JABONES).	1,5%	93,8%
12	TRIYIT S.A. NIVI	G4641.21	VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR, INCLUIDAS PRENDAS (ROPA) DEPORTIVAS.	1,5%	95,3%
13	RAINBOW	G4649.11	VENTA AL POR MAYOR DE ELECTRODOMÉSTICOS Y APARATOS DE USO DOMÉSTICO: REFRIGERADORAS, COCINAS, LAVADORAS, ETCÉTERA. INCLUYE EQUIPOS DE TELEVISIÓN, ESTÉREOS (EQUIPOS DE SONIDO), EQUIPOS DE GRABACIÓN Y REPRODUCTORES DE CD Y DVD, CINTAS DE AUDIO Y VIDEO CDS, DVD GRABADAS.	1,1%	96,4%
14	NATURE'S SUNSHINE	G4772.02	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS NATURISTAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.	1,0%	97,5%
15	FOREVER-LIVING			0,6%	98,1%
16	TIENS	G4690.00	VENTA AL POR MAYOR DE DIVERSOS PRODUCTOS SIN ESPECIALIZACIÓN.	0,5%	98,6%
17	NIKKEN	G4719.00	VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS ENTRE LOS QUE NO PREDOMINAN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, ACTIVIDADES DE VENTA DE: PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y BISUTERÍA, JUGUETES, ARTÍCULOS DE DEPORTE, ETCÉTERA.	0,4%	99,1%
18	BABALU S.A.	C1410.02	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS TEJIDAS, DE PUNTO Y GANCHILLO, DE TELAS NO TEJIDAS, ENTRE OTRAS, PARA HOMBRES, MUJERES, NIÑOS Y BEBES: ABRIGOS, TRAJES, CONJUNTOS, CHAQUETAS, PANTALONES, FALDAS, CALENTADORES, TRAJES DE BAÑO, ROPA DE ESQUÍ, UNIFORMES, CAMISAS, CAMISetas, ETCÉTERA.	0,4%	99,4%
19	TECRECEL S.A	G4649.23	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS MEDICINALES (NATURISTAS).	0,3%	99,7%
20	MODANDINA S.A	G4641.21	VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR, INCLUIDAS PRENDAS (ROPA) DEPORTIVAS.	0,2%	99,9%
21	FOREVER GREEN	G4772.02	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS NATURISTAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.	0,1%	100,0%
22	PERFUMEX S.A	G4772.05	VENTA AL POR MENOR DE PERFUMES, ARTÍCULOS COSMÉTICOS Y DE USO PERSONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS (PAÑALES).	0,0%	100,0%
23	UNIMODA	G4751.02	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS TEXTILES: SÁBANAS, TOALLAS, JUEGOS DE MESA Y OTROS ARTÍCULOS TEXTILES; MATERIALES BÁSICOS PARA HACER ALFOMBRAS, TAPICES O BORDADOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.	0,0%	100,0%

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

Gráfico 6
CUOTAS DE MERCADO



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

Como se observa en el gráfico 6, las empresas que presentan la mayor cuota de mercado son Yanbal Ecuador S.A, con el 29,14% del volumen de negocios, seguido por Productos Avon Ecuador S.A. con el 22,54%, en tercer lugar se encuentra Grupo Transbel S.A, con el 17,96%. Entre las tres empresas mencionadas se agrupa el 69,5% del total del volumen de negocio.

7. Estructura del mercado relevante

7.1. Actores relevantes

Para el análisis del sector de venta directa y estructuras piramidales, se identificó principalmente a dos actores relevantes:

- Asociación Ecuatoriana de Venta Directa: “La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa, AEVD es una entidad privada sin fines de lucro, creada mediante el Acuerdo Ministerial No. 02 353 del 13 de septiembre del 2002, por el Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador. El Gremio reúne a la mayoría de empresas nacionales y multinacionales, que comercializan sus productos y bienes, a través del canal de la Venta Directa, generando un sin número de proyectos de EMPRENDIMIENTO en el Ecuador. La AEVD está conformada por grandes, medianas y pequeñas empresas comercializadoras de productos de diferente índole, que han optado por este modelo de negocio, para la oferta de sus productos. En términos de facturación, la AEVD representa el 95% del mercado nacional del canal formal de la Venta Directa.

- **Fiscalía General del Estado:** Es un actor relevante debido a que es la entidad competente para la investigación de casos de estafa masiva. De acuerdo al artículo 186 del Código Orgánico Integral Penal, en el cual se identifica el negocio que genera la apropiación del patrimonio de una persona a través del engaño, la simulación de hechos falsos o una figura ficticia.

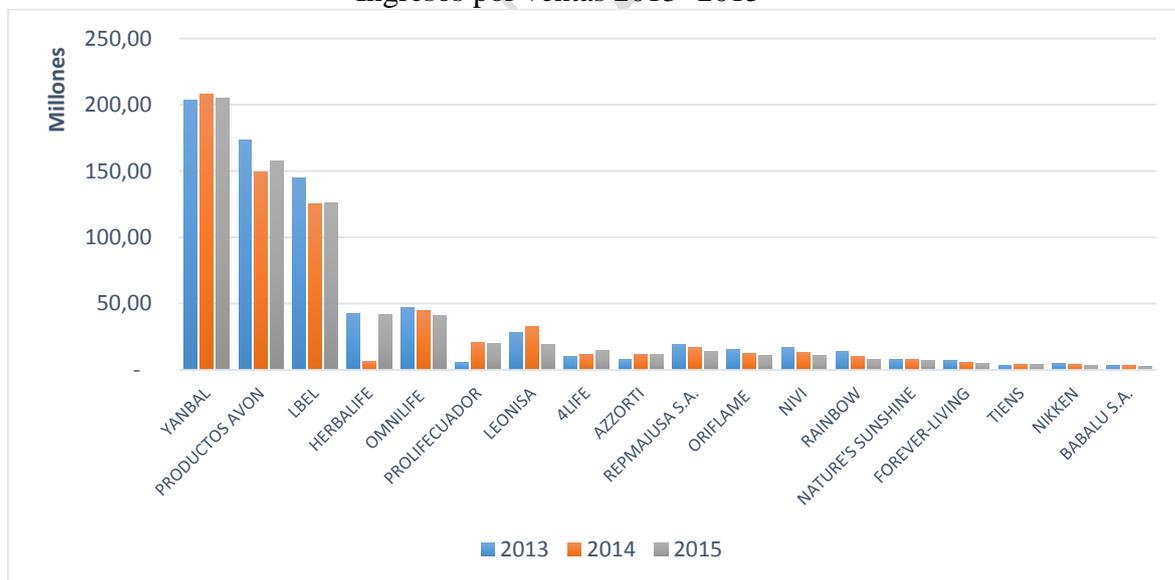
8. Análisis de resultados

8.1. Ingresos anuales por empresa

Al analizar los ingresos anuales de las 16 empresas de los períodos fiscales 2013, 2014 y 2015, producto del análisis de la cuota de mercado, se observa que para la mayoría de empresas existe una tendencia decreciente de las ventas entre el periodo 2015 en comparación del 2013.

En el gráfico se puede observar que las empresas con mayor participación en mercado son: Yanbal, Productos Avon y Lbel. Estas empresas tienen ingresos anuales sobre los USD 120 millones de dólares, por otra parte se observa que las demás no superan los USD 50 millones de dólares anuales.

Gráfico 7
Ingresos por ventas 2013- 2015



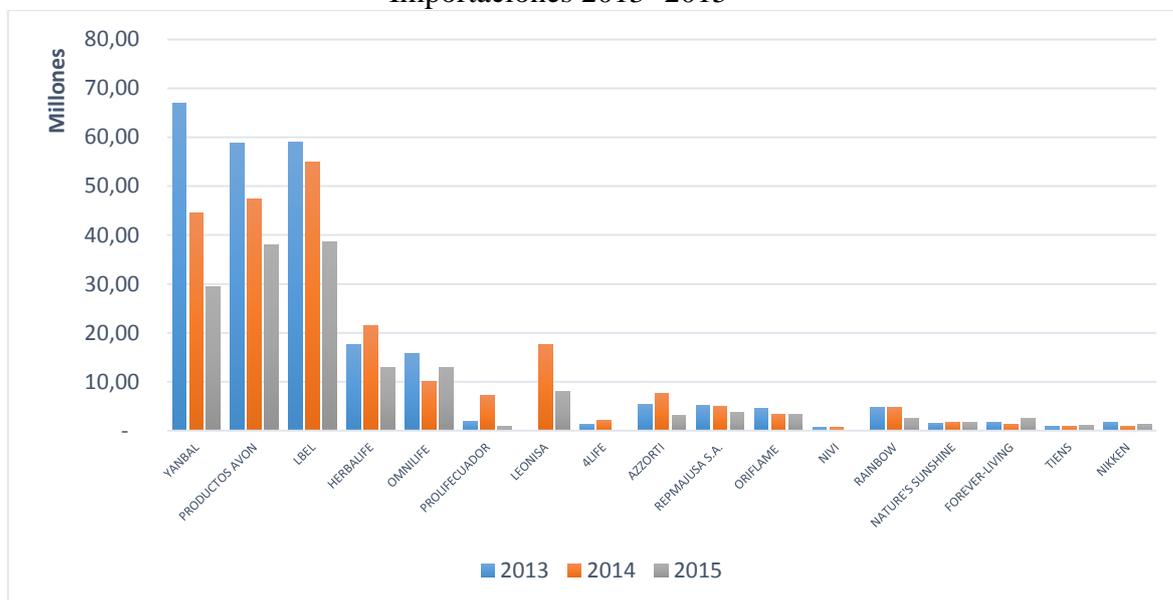
Fuente: Operadores Económicos

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

8.2. Importaciones anuales por empresa

Se ha observado que los productos de las 16 empresas en el período 2013- 2015 en su mayoría son importados. Ver gráfico 15

Gráfico 8
Importaciones 2013- 2015



Fuente: Operadores Económicos
Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

8.3. Principales características para identificar una empresa piramidal de una de venta directa

Una de las principales preocupaciones que las empresas de venta directa expresaron en las entrevistas llevadas a cabo con funcionarios de la DNEM, es la dificultad de diferenciar eficientemente a una empresa de venta directa de los esquemas piramidales o esquemas Ponzi, por lo que a continuación se establecen las principales características diferenciadoras de estos dos modelos, con base en la investigación de fuentes secundarias.

Tabla 4
Diferencia entre modelo de venta directa y esquema piramidal

Descripción	Modelo de Venta Directa	Esquema Piramidal (Ponzi)
Costo de ingreso	Bajo costo de ingreso o suscripción. Los denominados kits de ingreso están compuestos de material de formación y productos de demostración.	Alto coste de entrada, el cual puede ser considerado como suscripción o propender a que el vendedor independiente acumule un alto inventario, el cual no tiene cláusula de devolución.
Variedad de productos	Las empresas de venta directa cuentan con una amplia gama de productos.	En la mayoría de los casos no existe un producto tangible para la comercialización.
Giro de negocio	Venta de un producto o bien	Captación masiva de dinero no

	mediante distribuidores independientes.	autorizada.
Políticas de devolución	Existen garantías para la devolución de productos no vendidos.	No existen productos tangibles que se puedan devolver y no existen devoluciones de dinero.
Expectativas	Las empresas de venta directa proponen al vendedor independiente un negocio a largo plazo, en el cual se enfatiza que la ganancia está dada en relación a su esfuerzo.	Se basa en discursos engañosos de posibilidades de enriquecimiento en cortos periodos de tiempo y con bajo nivel de esfuerzo.
Programas de compensación	Cuentan con claros programas de compensación establecidos, los cuales proporcionan información clara del funcionamiento y expectativas del negocio.	Los beneficios se basan en la cantidad de dinero receptado.
Legalidad	Empresas legalmente constituidas.	Este tipo de actividades están catalogadas como captación ilícita de dinero, lo cual está tipificado en el COIP.

Fuente: Operadores Económicos, AEVD, UAF.

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

8.4. Código ética de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD)

En el sector al existir una Asociación civil sin fines de lucro, “que agrupa y representa a las empresas que utilizan el canal de la venta directa para la comercialización de los productos y bienes” (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2015), cuenta con un código de ética el cual es una guía para la relación entre:

1. Compañías miembros de la AEVD y su ámbito de acción y la de los empresarios independientes, para protección al consumidor.
2. Compañías miembros de la AEVD, y su relación con los empresarios independientes.
3. Relación de competencia e interacción en el mercado, entre las empresas miembros de la AEVD.
4. Proceso de reclamos y quejas, por incumplimiento del Código de Ética de la AEVD y su direccionamiento hacia el administrador independiente del Código.

El mencionado código propone lineamientos para un comportamiento ético y eficiente en el mercado de venta directa, este código es de cumplimiento para las empresas

agremiadas, las cuales se comprometen a acatar lo dispuesto en el mismo, con el fin de mantenerse como miembros de la Asociación, sin embargo no es de cumplimiento obligatorio para empresas que no pertenecen a la Asociación así como para vendedores independientes.

El código de ética se centra en cinco secciones:

- Conducta para la protección de los consumidores;
- Conducta entre compañías y empresarios independientes;
- Conducta entre las compañías miembros de la AEVD;
- Conductas para garantizar la libre y leal competencia; y,
- Procedimiento de reclamos o denuncias.

El análisis realizado ha evidenciado que a nivel mundial el sector de empresas multinivel se manejan mediante Asociaciones, tanto nacionales como mundiales las cuales cuentan con códigos de ética adaptados a las realidades nacionales, así como a la normativa vigente en el país donde operan para regular las relaciones en estos mercados.

9. Conclusiones

1. De la revisión a la legislación ecuatoriana vigente, se ha podido determinar que no existe una normativa específica para aquellos operadores económicos que utilizan como canal de distribución la venta directa, a través de sus dos modalidades plana (sistema que se basa en la compensación del vendedor autónomo como resultado de las ventas generadas) y multinivel (compensa al vendedor autónomo por las ventas generadas y aquellas alcanzadas por la red de mercadeo).
2. Se evidencia la existencia de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa que agrupa a 21 operadores económicos que se dedican a esta la modalidad de comercialización siendo estas: Círculo de Lectores S.A., Tempur, Babalu, Grupor & B, Tianshi Ecuador S.A., Omnilife, Niviglobal, Nature Sunshine, Zermat, Nihon Kenko del Ecuador C. Ltda, Rainbow Iephe Cia Ltda., Grupo Transbel S.A. Belcorp, Lile S.A., Oriflame del Ecuador S.A., Yanbal Ecuador S.A., Herbalife del Ecuador S.A, Avon, Tupperware, Swissjust, Rommannel, Naturesgarden y 4life.
3. Producto del análisis a la cuota de mercado realizada en el año 2015, se determina que de las 21 empresas las más representativas son: Yanbal Ecuador S.A, con el 29,1% (USD 204 millones), seguido por Productos Avon Ecuador S.A. con el 22,5% (USD 157,9 millones), Grupo Transbel S.A 17,9% (USD 126 millones), Herbalife S.A 5,9% (USD 41,4 millones), Omnilife 5,9% (USD

41 millones), ProlifeEcuador S.A 2,9% (USD 20 millones) y Lile S.A. Leonisa 2% (USD 14 millones).

4. Durante el año 2015 las empresas analizadas (16) registran ingresos por USD 699 millones, de los cuales el 23% (USD 160 millones) corresponden a productos e insumos importados, habiéndose identificado que una es de origen nacional (BABALU S.A).

VERSIÓN PÚBLICA