

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE DERECHO
ESCUELA DE DERECHO



**LA REGULACIÓN DE LAS REDES DE MERCADEO EN EL PERÚ, FRENTE
A LOS SISTEMAS PIRAMIDALES ILEGALES**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ABOGADO**

AUTOR

ANDERSON HAYRO BANDA YARLEQUE

ASESOR

MANUEL FRANCISCO PORRO RIVADENEIRA

<https://orcid.org/0000-0002-2411-7006>

Chiclayo, 2021

**LA REGULACIÓN DE LAS REDES DE MERCADEO EN
EL PERÚ, FRENTE A LOS SISTEMAS PIRAMIDALES
ILEGALES**

PRESENTADA POR:

ANDERSON HAYRO BANDA YARLEQUE

A la Facultad de Derecho de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

ABOGADO

APROBADA POR:

Percy Orlando Mogollon Pacherre

PRESIDENTE

Víctor Javier Sánchez Seclen

SECRETARIO

Manuel Francisco Porro Rivadeneira

VOCAL

Dedicatoria

Este trabajo es el agradecimiento para muchas personas que no permitieron que me rindiera y que me animaron a poderlo culminar. Debo agradecer en primer lugar a mis padres (Santos y Lidia), porque sin ellos no hubiera tenido la oportunidad de tener estudios superiores. En un segundo lugar se encuentran mis hermanos (Anais, Cinthia, Jimmy), quienes siempre me dieron fuerzas para continuar.

A los familiares cercanos que siempre se mantuvieron pendiente de mi progreso. Mis tíos (Calisto y Yolanda), mis cuñados Frechia y Jarol quienes siempre me mostraron que debemos seguir adelante sin miedo, pero con cuidado o.

Los amigos que siempre estuvieron presentes en cada conflicto que tuve en todo este proceso desde el inicio de la carrera como son: Yang Pool, Emilio, Noemi, Elier, Giannina, Betty; quienes siempre me transmitieron sus ideales y de quienes pude obtener grandes aprendizajes.

Este trabajo se pudo dar gracias a la asesoría del Dr. Porro quien, a pesar de las circunstancias adversas, me dio la orientación para poder terminar esta investigación.

Por último, sin restarle importancia tengo a mis abuelitas que siempre me dieron ese amor a pesar que en este momento no se encuentran junto a mí, pero están al lado de Dios quien siempre será el que me dé la más grande fortaleza.

Indice

Resumen	8
Abstract.....	9
I- Introducción	10
II- Marco teórico.....	12
CAPÍTULO I:	15
REDES DE MERCADEO	15
1.1. Definición de las redes de mercadeo o empresas multinivel	16
1.2. Características de las redes de mercadeo	19
1.3. Sujetos que conforman una red de mercadeo o empresa multinivel.....	21
1.3.1. Empresa multinivel.....	21
1.3.2. Distribuidor.....	22
1.3.3. Vendedor de producto o servicio	22
1.3.4. Prospecto a formar parte del negocio	22
1.4. Métodos que se utilizan para captar nuevos clientes o distribuidores.....	23
1.4.1. Proceso de escala	23
1.4.2. Presentación del negocio multinivel.....	24
1.4.3. Evento de la empresa	24
1.5. Negocio multinivel, distinto a un negocio tradicional	25
1.5.1. Estilo en la venta directa	25
1.5.2. La red.....	26
1.5.3. Marketing boca a boca	27
CAPÍTULO II	28
LOS SISTEMAS PIRAMIDALES ILEGALES	28
2.1. Mecanismo de los sistemas piramidales ilegales para captar personas	29
2.2. Características de los sistemas piramidales ilegales	31
2.3. Forma de financiamiento de la pirámide ilegal	31
2.4. Casos piramidales a nivel nacional y extranjero	32
2.4.1 Caso CLAE	32
2.4.2 Caso Notario Cabrera.....	33
2.5. Puntos para poder dar validez a una red de mercadeo con relación a un sistema piramidal ilegal.....	33
CAPÍTULO III	36
ECONOMÍA SOCIAL DE MERCADO, LIBERTAD DE EMPRESA, DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y REGULACIÓN DE LAS REDES DE MERCADEO	36

3.	Regulación Mercado centrado en las redes de mercadeo.....	36
3.1	El Estado y su intervención.....	37
3.2	Empresa.....	40
3.2.1	Tipos de empresas.....	41
3.2.2	Actividad de una empresa.....	42
3.3	El consumidor.....	43
3.4	El mercado en el que se desarrollan las redes de mercadeo.....	44
3.5	Daño al mercado y al consumidor por parte de los sistemas piramidales ilegales.....	45
3.6	Razones por las que debe darse una regulación del multinivel.....	47
3.7	Medidas de seguridad frente a los sistemas piramidales ilegales a tener en cuenta para una futura Ley que los regule en el Perú.....	47
3.8	Proyecto de ley.....	49
III-	Metodología.....	53
IV-	Resultados.....	54
V-	Discusión.....	56
VI-	Conclusiones.....	57
VII-	Recomendaciones.....	58
VIII-	Bibliografía.....	59
IX-	Anexos.....	66

Lista de tablas

Tabla 1: Empresas Piramidales a nivel Mundial⁷²	46
Tabla 2: Empresas Piramidales	46
Tabla 3: Diferencias entre redes de mercadeo y Sistemas Piramidales ilegales.	54

Lista de figuras

Gráfico 1: Redes de mercadeo y Sistemas Piramidales ilegales	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 2: Regulación	55

Resumen

Las redes de mercadeo o multinivel, son empresas comunes que tienen un modelo distinto de marketing y que su principal objetivo es llegar al consumidor final. Tienen un producto o servicio el cual brindan mediante un distribuidor al que en oportunidades denominan socios. Siendo la creación de una red de personas o distribuidores su forma de crecimiento y de donde nace su nombre (red de mercadeo).

Los sistemas piramidales ilegales, se diferencian de una red de mercadeo porque sus productos o servicios no tienen valor en el mercado. Su objetivo principal es conseguir personas que inviertan su dinero, con el fin de que los primeros que ingresan en la pirámide serán los únicos beneficiados. Las pirámides ilegales perjudican el mercado y dañan la economía de la sociedad. Suelen desaparecer luego de haber hecho el daño.

La regulación de las redes de mercadeo permitirá: distinguir entre una red de mercadeo y un sistema piramidal, disminuir el daño al mercado causado por los sistemas piramidales ilegales que se camuflan como multinivel, la protección del consumidor y evitar las estafas masivas. La Ley que regule las empresas multinivel brindara seguridad jurídica. De esta manera las contrataciones o pactos que se realicen puedan ser supervisados y avalados, brindando satisfacción y cubriendo necesidades de los involucrados.

Palabras claves:

Para Empresa el **DDE**: [Microsoft Word - DICCIONARIO JUNIO 09 \(eumed.net\)](#)

Para Consumidor el **GDT**: [glosario.pdf \(inei.gob.pe\)](#)

Para Distribuidor el **DAE**: [Diccionario AE MSG.pdf \(solanogadea.es\)](#)

Abstract

Marketing or multilevel networks are common companies that have a different marketing model and whose main objective is to reach the final consumer. They have a product or service which they provide through a distributor that they sometimes call partners. Being the creation of a network of people or distributors its form of growth and where its name is born (marketing network).

Illegal pyramid systems differ from a marketing network because their products or services have no market value. Its main objective is to get people to invest their money, so that the first to enter the pyramid will be the only beneficiaries. Illegal pyramids hurt the market and hurt the economy of society. They usually disappear after they have done the damage.

The regulation of marketing networks will allow: distinguishing between a marketing network and a pyramid system, reduce the damage to the market caused by illegal pyramid systems that are disguised as multilevel, consumer protection and avoid massive scams. The Law that regulates multilevel companies will provide legal security. In this way, the contracts or agreements that are made can be supervised and endorsed, providing satisfaction and meeting the needs of those involved.

Keywords: Enterprise, Consumer, Distributor.

I- Introducción

En la actualidad el Perú está siendo el centro de atención de muchas empresas extranjeras que tienen como mecanismos de expansión de sus productos o servicios un “marketing”¹ no tradicional, las que son conocidas como redes de mercadeo o multiniveles. Además “el MML² es una de las formas de negocio de más rápido crecimiento en los últimos años en casi todo el mundo”³, por lo que se puede inferir que existe una gran acogida.

Una de las diversas razones que nos llevaron a realizar esta investigación es que doctrinariamente las empresas multinivel tienen cierta similitud con los sistemas piramidales ilegales, en el sentido que también se reclutan personas y tienen un producto o servicio el cual ofrecer. Son conocidos por el tema de venta directa y el reclutamiento de personas. Es importante destacar que muchas de estas empresas prometen la libertad financiera, de tiempo y la salud verdadera. Por tanto, consideramos que es necesario a través de su regulación dar la distinción entre ambos.

Para el desarrollo de este trabajo el problema que nos planteamos fue: frente a los sistemas piramidales ilegales ¿Por qué regular las redes de mercadeo en el Perú? Teniendo como hipótesis: Si se regulan las redes de mercadeo en el Perú entonces: Diferenciamos una red de mercadeo de un sistema piramidal ilegal; evitamos estafas masivas que redundaría en daño al mercado y los derechos de los consumidores. Generando con todo ello seguridad jurídica.

Hemos cumplido los objetivos planteados. Como objetivos específicos tuvimos: analizar la naturaleza (económica o jurídica) de las redes de mercadeo; describir los sistemas piramidales ilegales para identificar su ilicitud y los perjuicios que causan; analizar la relación entre economía social de mercado, libertad de empresa y derecho del

¹ ARMISTRONG, Gary y KOTLER. Fundamentos del marketing, traducido por MUES ZEPETADA, Astrid, decimoprimer edición, México D.F, PEARSON EDUCACIÓN, 2013, p.480.

² Empresa Multinivel.

³ SOUSA GOMES, Ivan. Marketing multinivel de siglo XXI, Trabajo, Fin de Grado para la obtención del título de Graduado/a en Administración y Dirección de Empresas, Colombia, Universidad Politécnica de Cartagena, 2013 [Ubicado el 01-IV-2017]. Obtenido en <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3673/tfg221.pdf?sequence=1>, Op. Cit., p. 6

consumidor, y así poder exponer razones de la regulación de las redes de mercadeo en el Perú. Habiendo sido el objetivo general: Proponer un proyecto de ley para regular las redes de mercadeo en el Perú para hacer frente a los sistemas piramidales ilegales.

II- Marco teórico

Antecedentes

TESIS: CHINCHAYÁN BARRENECHEA, Mario Jesús. *Las redes sociales en el mercado multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo*, Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, Chiclayo, USAT, 2014.

- ✓ **RESUMEN:** En la ciudad de Chiclayo distrito del departamento de Lambayeque ubicado el Perú, se ha evaluado cual es impacto de las redes sociales dentro de las empresas multinivel y su aporte que estas le dan a este modelo de negocio el cual, ha tenido gran acogida dentro de este lugar. Se tuvo en cuenta en esta investigación a las empresas de Herbalife, omnilife y otras mas

- ✓ **RELACION CON EL TEMA Y SU UTILIDAD EN LA INVESTIGACION:**

La presente tesis nos proporcionará información acerca de cuáles pueden ser las posibles definiciones a formar parte de la propuesta de ley que es el aporte de esta investigación. Además, tendremos en cuenta la evaluación a las empresas cercanas al lugar donde venimos realizando esta investigación. De manera numérica plasmar el impacto que tiene dentro de un lugar del Perú que es uno de los principales referentes de muchas de estas empresas.

TESIS COCK VÁSQUEZ, Juan Fernando y SIERRA GOMEZ Mateo. *Identificar el impacto económico y social del sistema de formación empresarial del mercadeo en red en Medellín*, Trabajo de grado como requisito para optar al título de Ingeniero Administrador, ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA, Ecuador, 2012 [Ubicado el 05-IV-2017]. Obtenido en <http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/348/1/ADMO0767.pdf>

- ✓ **RESUMEN:** En Medellín uno de las ciudades en el país de Colombia, se ha podido verificar que se ha tenido una gran acogida de estas empresas llamadas multinivel o redes de mercadeo, dando un gran aporte a lo que es la economía dentro de esta población. También el desarrollo en la educación empresarial que reciben aquellas personas que forman parte de estas empresas. Sin embargo, ya que también existen situaciones en que las personas se han visto afectadas en su economía por aquellas empresas camufladas como empresas multinivel.

- ✓ **RELACION CON EL TEMA Y SU UTILIDAD EN LA INVESTIGACION:**

La presente tesis nos proporcionará información sobre como se viene dando el trato de las empresas multinivel dentro de la ciudad de Medellín-Colombia, país latinoamericano con realidades similares a la del Perú, siendo más importante conocer el funcionamiento de estas redes de mercadeo sea tanto en nuestro país como en el de Colombia, para poder saber a dónde apuntar con el proyecto de ley.

ARTICULO DE REVISTA: MAISTERRENA GONZÁLES, Mónica. *LAS EMPRESAS MULTINIVEL COMO MODELO DISTÓPICO: ESTUDIO DE REPRESENTACIONES SOCIALES, MULTILEVEL COMPANIES AS DYSTOPIAN MODEL: SOCIAL REPRESENTATIONS STUDY*. Aposta Revista de ciencias sociales, N° 62, Julio, Agosto, Septiembre, 2014 [Ubicada el 03-IV-2017]. Obtenido en <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/maisterrena.pdf>.

- ✓ **RESUMEN:** El presente estudio muestra las estrategias utilizadas por las empresas multinivel para ejercer un esquema homogéneo de representaciones sociales entre los asociados de las mismas. Se ha determinado la inevitabilidad de mantener un control “ideológico” sobre los asociados para el correcto funcionamiento de la empresa. De esta manera no genera conflicto entre los que participan dentro de este tipo de organizaciones.

- ✓ **RELACION CON EL TEMA Y SU UTILIDAD EN LA INVESTIGACION:**

Este antecedente, es de gran ayuda para la investigación que venimos realizando, pues vemos claramente cuál es el funcionamiento de este

modelo multinivel o rede de mercadeo, que nos ayudara a poder distinguirlo de un sistema piramidal ilegal.

LIBRO: AUTORIDAD DE SUPERVISIÓN DE SISTEMA FINANCIERO, Estafas Piramidales, Lecciones Aprendidas, Bolivia, 2009 [Ubicado el 05-IV-2017]. Obtenido en <https://www.asfi.gob.bo/images/ASFI/DOCS/LIBROS/EstafasPiramidales.pdf>.

✓ **RESUMEN:** Los sistemas piramidales son legales en el sentido de que dentro de una empresa existe una jerarquización de los que la conforman, pero se denominara estafa piramidal a aquella empresa la cual tenga un modelo de captación de personal en masa y una “inversión” de parte de este grupo de personas

✓ **RELACION CON EL TEMA Y SU UTILIDAD CON LA INVESTIGACION:**

Este libro es de suma importancia para el desarrollo de la presente tesis, por motivos que estudia y analiza la estafa piramidal, que es lo que nosotros tratamos de distinguir de las empresas multinivel, dándonos alcances a que nos referimos con sistemas piramidales ilegales o estafas piramidales.

Base teórica

CAPÍTULO I:

REDES DE MERCADEO

Debemos iniciar diciendo que las redes de mercadeo son legales, pero el hecho de que sean así, no significa que deben ser descuidadas, puesto que, al tener casi el mismo esquema de actuación de un sistema piramidal ilegal, hace necesario que el Estado les preste atención.

Además, debido a que las empresas multinivel o también conocidas como redes de mercadeo, al estar teniendo una gran acogida en nuestro país y ocupando un sector importante dentro del mercado, consideramos necesario su estudio, análisis y desarrollo.

El hecho que exista la libertad de empresa, la que se encuentra regulado en el artículo 59 de la Constitución Política del Perú de 1993 y el hecho que el Estado promueva la economía, posibilita que los multiniveles puedan funcionar dentro del país. ¿Pero cuáles son los límites en específico para estas empresas multinivel? Pues no existe, por ello hicimos esta investigación.

En este capítulo nos dirigiremos a plantear puntos importantes sobre lo que son las redes de mercadeo, desde su definición, el campo en el que interactúan, las características que deben tener, los sujetos que intervienen dentro de las empresas multinivel y el proceso para ingresar a este negocio.

1.1. Definición de las redes de mercadeo o empresas multinivel

Las redes de mercadeo o empresas multinivel son identificables por su forma o modelo de negocio peculiar. Con variedad de matices en el manejo de la actividad comercial, su estilo de marketing y las modalidades de distribución de su producto o servicio que brindan.

“Las Redes de Mercadeo son un negocio: no una diversión, un pasatiempo, un juego, un esquema ilegal o algo en que sumergirse ligeramente. Las personas que abordan el riesgo en forma superficial, no tienen éxito. Las personas que lo tratan como una carrera nueva, una profesión, un negocio serio, tienen una oportunidad razonable de triunfar grandemente”⁴.

Además, podemos decir que las redes de mercadeo

“es una alternativa de comercialización sobre el método tradicional, con reglas y estructuras propias, diferente de la estructura empresarial convencional, funcionando sin burocracias, es decir, sin jerarquía rígida. El poder central de una empresa es substituido por multi-liderazgo y los jefes dan lugar a los líderes”⁵

Para su comprensión de su actuación daremos un ejemplo:

Tenemos la empresa Robox, la cual tiene como producto de distribución la venta de cosméticos. Este producto es distribuido por Juan, quien genera ganancias por ventas y por comisiones, según el plan de pagos que le brinda la empresa. Juan sabe que, para generar comisiones, es necesario que haga ingresar a más personas a la empresa y por ello invitó a sus dos hermanos quienes aceptan formar parte de su red. Ahora Juan podrá ganar un porcentaje de lo que generen en ventas sus hermanos.

⁴ BLISS BROCK, Richard. *Mitos y hechos indiscutibles acerca del mercadeo en red*, [Ubicado el 17-V-2017]. Obtenido en: <http://www.gocrowndn.com/assets/richard-bliss-brook---mitosyhechosdelmercadeoenred.pdf>, pp. 3-4

⁵ SOUSA GOMES, Ivan. *Marketing multinivel de siglo XXI*, Trabajo, Fin de Grado para la obtención del título de Graduado/a en Administración y Dirección de Empresas, Colombia, Universidad Politécnica de Cartagena, 2013 [Ubicado el 01-IV-2017]. Obtenido en <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3673/tfg221.pdf?sequence=1>, p. 7

Teniendo en cuenta el ejemplo anterior, Juan para poder vender y unir a sus hermanos a la empresa ha usado el marketing boca a boca⁶, que consiste en brindarle la información sobre su modelo de negocio o simplemente mostrarle el producto. Entonces podemos concluir que el marketing boca a boca es la forma de marketing de un multinivel.

Existe también la posibilidad que la persona (consumidor final) opte por ser un distribuidor, uniéndose a la organización de la persona que lo contactó, siendo esta la razón de su nombre “red de mercadeo”, en el sentido de que una persona se une a otra y así sucesivamente creando una red de distribuidores, magnificando de esta manera el alcance de reconocimiento de la marca de la empresa por distintas personas. Entonces podemos decir que cada vez que se ofrece un producto o servicio se dará una doble intención: la venta del producto y el afiliar a la persona que lo consume.

Ejemplo:

Juan reclutó a sus dos hermanos Luis y Pablo. Luis decide continuar con la venta del producto de cosméticos y logro contactar con cuatro amigos de los cuales dos de ellos ingresaron a la empresa y los otros dos decidieron comprarle su producto. Por otra parte, Pablo solo decide vender el producto, porque considera que no es bueno para relacionarse con otras personas.

Es importante destacar lo que nos indica COCK VÁSQUEZ y SIERRA GOMEZ en su investigación denominada “Identificar el impacto económico y social del sistema de formación empresarial del mercadeo en red en Medellín” que:

“La venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los consumidores y de los comerciantes y/o distribuidores independientes integrados en la

⁶. CHINCHAYÁN BARRENECHEA, Mario Jesús. *Las redes sociales en el mercado multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo*, Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, Chiclayo, USAT, 2014, p.13.

red comercial, y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado”⁷.

Este trabajo en equipo es el valor agregado que tiene esta forma de negocio dado que cada persona dentro de la red, irán acumulando beneficios a medida que en más grande sea la red. Puesto que no se trata de un trabajo netamente individualizado sino en forma de equipo, lo cual ayuda a que las ganancias incrementen.

Las empresas multinivel les ofrecen a las personas el poder manejar un propio negocio. En el Perú son muchas las empresas tales como: Herbalife, Omnilife, Zrii, Fuxion, esika, natura, unite y otras, que tienen este modelo multinivel. Son de gran acogida debido a considerarlas

“una de las formas de negocio de más rápido crecimiento en los últimos años en casi todo el mundo. Para la mayoría de los entendidos que estudian tendencias de mercado, el Multinivel es una opción para los negocios familiares y para las grandes empresas una alternativa de reducir la distancia entre los proveedores de productos o servicios y el consumidor final”⁸.

“Marketing Multinivel puede ser asociado a una franquicia personal, con grandes posibilidades de crecimiento. Es un método de ventas donde las personas se vuelven distribuidoras y se ofrece la oportunidad de formar su propia red, así cada nuevo distribuidor tiene la misma oportunidad que el otro. Cada distribuidor es considerado una unidad individual responsable del desarrollo de su negocio, teniendo una expectativa proporcional al compromiso”⁹.

Este tipo de empresas se ve involucrada con diversos aspectos legales como son libertad de empresa, el modelo de mercado en el que participa, la forma de contratación con la

⁷ COCK VÁSQUEZ, Juan Fernando y SIERRA GOMEZ Mateo. *Identificar el impacto económico y social del sistema de formación empresarial del mercadeo en red en Medellín*, Trabajo de grado como requisito para optar al título de Ingeniero Administrador, ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA, Ecuador, 2012 [Ubicado el 05-IV-2017]. Obtenido en <http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/348/1/ADMO0767.pdf>. pp. 25-26.

⁸ SOUSA GOMES, Ivan. *Marketing multinivel de siglo XXI*, Op. Cit, p. 6.

⁹ Ibidem. p.8.

persona que iniciara el movimiento de la red y los consumidores del producto o servicio que se brindara. Para ello pasaremos ver sus diversas características que deben tener.

1.2. Características de las redes de mercadeo

Tenemos como primera de sus características es, ser una empresa común (para su formación o creación se registrará por normativa establecida), dándole su particularidad en el modelo de marketing no tradicional, que permite que un distribuidor sea el móvil para generar publicidad de su producto o servicio que brinda y de esta manera generar ingresos por el consumo. Esta se encuentra constituida por dueños de la empresa, por personas que se dedican a direccionar y tiene sucursales en distintas partes del mundo. Es autorizada a funcionar por parte del Estado.

La segunda característica es, que no se puede usar medios distintos a las personas para generar publicidad. Una empresa multinivel deja de serlo cuando hace publicidad por medio de telecomunicaciones u otro, es decir, siempre es de un distribuidor hacia un allegado o cercano. Este modelo de venta será sin el uso de exhibición en centros comerciales o supermercados¹⁰.

En este tipo de empresas es común encontrar materiales como catálogos donde se encuentran detallados sus productos, sirviendo de herramienta para el distribuidor para comentar y hacer conocer el producto o servicio. En otras ocasiones el distribuidor lleva consigo el producto, todo ello con el fin de ganar mayor acogida de la marca promocionada.

La tercera característica es, que la venta o prestación de un servicio es la razón de ser del negocio, estando prohibido el solo reclutar personas. Si se diera el caso, se prestaría a ser considerado un sistema piramidal ilegal, pues se estaría sosteniendo en base a ingresos de inversiones de los distribuidores, dejando de lado el llevar el producto o servicio al consumidor final.

¹⁰Cfr. LAWRENCE, Wasden. *Pirámides, esquemas de donaciones y mercadeo en redes, (Pyramids, Gift Schemes & Network Marketing, 20013* [Ubicado el 03-IV-2017]. Obtenido en <http://www.estafasmlm.com/descargas/docs/mlm-oficina-fiscal-general.pdf>, pp. 3-5

Teniendo en cuenta lo anterior, una empresa con sistema piramidal ilegal se puede presentar con un producto o servicio, pero este será de un costo mayor que los similares que se encuentran en el mercado, lo que hace más difícil el que sea adquirido por el consumidor. En otras oportunidades el producto puede ser de un precio acomodado en el mercado, pero el producto brindado puede ser de poca utilidad sin que sea factible el que lo quieran adquirir. También se puede encontrar productos de alto costo sin ninguna utilidad.

La cuarta característica es, que la inversión para el ingreso de una persona como distribuidor de la empresa es mínimo, a diferencia de lo que se debe invertir para crear tu propio negocio. Esta inversión estará basada a un plan de pagos que es creada por la empresa, puesto que en nuestro país no existe regulación de este negocio, no es posible unificar los montos a darse para el ingreso, el que debe bajo. Debido a ello cada empresa puede solicitar un monto distinto al de otra.

Es importante que las personas que ingresen a formar parte de la empresa como distribuidores conozcan sus beneficios y obligaciones. De esta manera se protege y se evita que sean ingresados a un sistema piramidal ilegal,

La quinta característica es la capacitación que se les da dentro del equipo y a nivel de empresa. Es un negocio que las personas que ingresan primero ayudan a los demás a aprender la forma de accionar dentro del mercado.

“Las redes de mercadeo son un sistema que debe ser aprendido. Sin capacitaciones no hay negocio y sin negocio no se producen ingresos. Estudiar y el apoyo de las personas con mayor experiencia son los pilares fundamentales de este negocio. Sin ambos posiblemente el agente de viajes independiente por referido se frustrará por no percibir resultados y abandonará la empresa”¹¹.

La sexta característica es que en este modelo de negocio no es necesario tener una determinada condición social, económica, política, de sexo, de raza pues simplemente requiere tener la actitud para poder formar parte.

¹¹ CALDERON, Manuel. *Redes de mercadeo*, [Ubicado el 29-V-2017]. Obtenido en: [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bd5500.nsf/vTrabajoGaleriaID/335F3CBB2B7464FF052574A50057579C/\\$file/Manuel%20Calder%C3%B3n.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bd5500.nsf/vTrabajoGaleriaID/335F3CBB2B7464FF052574A50057579C/$file/Manuel%20Calder%C3%B3n.pdf), p.2.

Algunas de estas características dentro de nuestro país pueden ser cambiadas o modificadas, debido a que no tiene un marco legal que las obligue a cumplir con determinadas condiciones, dejando a criterio de cada una de las empresas la forma de trabajo. Por ejemplo: En la parte contractual entre la empresa y la persona que se integra a esta, muchas veces puede ser a través de un contrato escrito y en otros casos de forma virtual, dependiendo la forma en la que actúa cada una de estas empresas.

1.3. Sujetos que conforman una red de mercadeo o empresa multinivel

En este apartado hablaremos de los sujetos que conforman una red de mercadeo. Previamente a analizar cada uno de estos es necesario aclarar o recordar, a que nos referimos cuando hablamos de sujetos. “El sujeto es aquel que tiene una relación de sujeción respecto de las relaciones de saber y poder; los sujetos se distribuyen en un dominio de valor y utilidad, se les califica, mide, aprecia y jerarquiza”¹². Una vez dicho lo anterior pasamos a hablar de cada uno de ellos.

1.3.1. Empresa multinivel

Es una empresa con las mismas condiciones que cualquiera en el mercado que genera una oportunidad de negocio¹³, siendo lo que los diferencia, es su forma de llegada de su producto o servicio, a través de redes de mercadeo conformada por personas, quienes son los distribuidores y encargados de hacer la propaganda de lo que ofrece la empresa. En este tipo de empresas los dueños y socios son diferenciados de aquellos que serán encargados de iniciar la red (distribuidores).

¹² BARRETO, Martha Helena. *La industria del network marketing y la producción de nuevas subjetividades*, 2015 [Ubicado el 30-IV-2017]. Obtenido en: <http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n43/n43a06.pdf>, p.4.

¹³ “El mercadeo multi-nivel o en red puede ser una forma legítima para que adquiera productos. También puede ser una manera de formar su propio negocio. Pero al final, es igual que la mayoría de los negocios. El éxito sólo se consigue con el trabajo duro. No existe un atajo para conseguir la riqueza”. LAWRENCE, Wasden. *Pirámides, esquemas de donaciones y mercadeo en redes, Pyramids, Gift Schemes & Network Marketing*, Op. Cit., p.6

1.3.2. Distribuidor

El distribuidor es la persona que se asocia a la empresa para ser un conector con el consumidor final, siendo quien genere la publicidad¹⁴ y llevar la marca de los productos o servicios como suyo. Sus funciones son vender el producto y/o reclutar personas para su red, sin embargo, lo que no pueden hacer es solamente reclutar personas.

1.3.3. Vendedor de producto o servicio

Es la persona que no está enfocada o no cree la necesidad de generar una red de distribuidores, sino que solo considera que sus ganancias pueden estar dadas a través de una venta masiva haciendo *marketing*¹⁵ del producto o servicio (esto permite que se dé una evasión tributaria, cuando venden y no declaran). Es decir, genera una “ganancia personal por la venta de productos”¹⁶. Esto es parte de la libertad que tiene una persona al ingresar a este negocio, puede elegir ser un creador de redes con una generación de ventas y promoción del producto o servicio, así como también solo dedicarse a la venta del producto o servicio.

1.3.4. Prospecto a formar parte del negocio

Es aquella persona a la cual los distribuidores contactan para que forme parte de su equipo o de su red de distribución. Pueden ser contactados a través de un proceso de escala, una presentación del negocio personal, mediante un evento al cual asisten invitados por alguno empresario o socios de la empresa multinivel.

¹⁴ “Si bien es cierto la publicidad nace, como un medio de información para los consumidores, su propósito principal no es solo informar ya que junto a la finalidad informativa aparece una finalidad ulterior llamada “persuasión””. PAREDES FIESTAS, Guilliona De Los Milagros. *Análisis del riesgo de confusión en competencia desleal y del principio de veracidad en la publicidad*, informe final para optar el título de abogado (a), Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, 2010, p. 29.

¹⁵ También tenemos “al marketing sustentable requiere acción social y ambientalmente responsable que satisfaga las necesidades presentes de los consumidores y las empresas mientras preservan o mejoran las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer las propias”. ARMISTRONG, Gary y KOTLER. *Fundamentos del marketing*, traducido por MUES ZEPETADA, Astrid, decimoprimera edición, D.F, Pearson Educación, 2013, p.480.

¹⁶ SANCHEZ CHAVARRO, Juan Gabriel. *El multinivel como estrategia en la creación de empresa en Colombia*, Monografía para optar por el título de administrador de empresas, Universidad EAN, Bogotá, 2010 [Ubicado el 06-IV-2017]. Obtenido en <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/486/SanchezJuan2010.pdf?sequence=2>, p.19

“El consumidor, en tanto personaje central del mercado, cuenta con garantías adecuadas para encabezar su propia defensa se parte de considerar que los consumidores conocen sus derechos y disponen de la capacidad necesaria para negociar en el ámbito de las transacciones que entablan con los comerciantes; son conscientes de sus propias obligaciones y evalúan su alcance”¹⁷.

Debemos aclarar que consumidor es aquel a quien se le ofrecerá un determinado producto o servicio de cualquier naturaleza, que le permite satisfacer una determinada necesidad; mientras que un distribuidor es aquella persona que cuenta con la utilización de un producto o servicio de cualquier naturaleza y lo ofrece de manera continua¹⁸.

1.4. Métodos que se utilizan para captar nuevos clientes o distribuidores

Son una serie de mecanismos utilizados para que una persona forme parte de una red de mercadeo, que también pueden adoptar los sistemas piramidales ilegales¹⁹ pero estos últimos con el fin de estafar²⁰. Son los siguientes:

1.4.1. Proceso de escala

Parte desde la invitación de algún producto o de algún comentario sobre la actividad a la que se dedica. Le pide permiso para llamarle o enviarle un video con el objetivo de crear interés en la persona que lo visualiza. Luego es invitado a uno de los eventos, esto si en caso está interesado y, por último, se le propone ser parte del “gran negocio”.

¹⁷ CALLE CASUSOL, Jean Paul. *Responsabilidad civil por publicidad falsa o engañosa*, ARA Editores, Lima, 2002, p.79.

¹⁸ Cfr. FARINA, JUAN M. *Defensa del consumidor y del usuario, Comentario exegético de la ley 24 240y del decreto reglamentario 1798/94*, 3° edición actualizada y ampliada, Editorial Astres de Alfredo y Ricardo de Palma, 2004, pp. 18-19.

¹⁹ AUTORIDAD DE SUPERVISIÓN DE SISTEMA FINANCIERO, *Estafas Piramidales, Lecciones Aprendidas*, Asfi, 2009 [Ubicado el 05-IV-2017]. Obtenido en <https://www.asfi.gob.bo/images/ASFI/DOCS/LIBROS/EstafasPiramidales.pdf>, p.17.

²⁰ Este delito “no se castiga el engaño sino, como dice Finzi, sino el daño patrimonial que ocasiona, aunque el medio utilizado puede causar daño a otro bien jurídico”. DONNA, Edgardo Alberto. *Delitos contra la propiedad*, Buenos Aires, Rubinzal- Culzoni Editores, 2001, p.262.

1.4.2. Presentación del negocio multinivel

Este tiene dos formas en las cuales puede darse. Uno de ellos es la reunión en casa, que consiste en que la persona o distribuidora invita a una serie de personas a su casa, donde anunciará el gran negocio del cual está formando parte. En un inicio las personas que son invitadas son familiares y amigos más cercanos. En esta reunión se mostrará de qué trata el negocio, lo que se ofrece y la gran oportunidad de generar ingresos; todo esto con el fin de que algunos formen parte de su equipo o solo sean consumidores del producto.

También existe la presentación de negocio de forma más directa, esta consiste en que el distribuidor contacta a una persona a través de una llamada telefónica y le pide que se reúnan en un determinado lugar, pues tiene que anunciarle una propuesta de negocio. En la reunión el distribuidor muestra tres puntos tratados en el negocio: como está conformada la empresa, el modo en el que el negocio funciona y por último, si está interesado en el negocio, finalizando con la decisión de la persona invitada,

1.4.3. Evento de la empresa

Estos eventos son generalmente formados por los grandes líderes con mayor tiempo en el negocio y que ya están teniendo los resultados. Normalmente se dan eventos semanales, mensuales y uno que se da de manera anual en algún país con gran acogida turística, esto como forma de aglutinar mayor cantidad de personas que en potencia pueden formar parte de la empresa.²¹

Estos eventos están distribuidos por temas en específico sobre la empresa, sobre cómo hacer el negocio y premiación a las personas que han conseguido resultados recientes, este, con el fin de que las personas invitadas vean que sí se pueden generar los resultados deseados que en su momento le fueron comentados. Un plus adicional que generan estos eventos es el nivel de motivación en las personas que visualizan y viven el momento.

²¹ Véase: <https://fuxion.com/us>.

1.5. Negocio multinivel, distinto a un negocio tradicional

La empresa multinivel cuenta con una forma de negocio distinta a muchas que encontramos en el mercado. Esta es la venta directa y la creación de una red, siendo que ambos están ligados al marketing boca a boca.

1.5.1. Estilo en la venta directa

La razón de ser del marketing multinivel o empresa en red, trata de que un producto o un servicio ya no pasa por una serie de sujetos para llegar al consumidor final, sino que la empresa multinivel tiene diversos socios, que tienen esta conexión directa con clientes, a quienes les interesa consumir un producto o un servicio que esta ofrece.

Cabe resaltar que sin venta directa o movimiento de producto no podría considerarse un negocio multinivel, pues el movimiento de volumen de ventas, es lo que sostiene a un negocio, si esto no ocurriera no podría generarse un capital, que es la base de todo negocio.

La “venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores”²². Este proceso se realiza de manera directa, donde el vendedor y el comprador ubican un lugar específico, tales como: un hogar, centro de comercial, parques, cafeterías, la empresa misma y otros.

Una de las estrategias que suelen tomar los distribuidores para que se consuma el producto es el muestreo del producto al cliente, esto permitirá que tengan más posibilidades de realizar la venta. Dependiendo de la empresa en la que se encuentren serán conocidos como distribuidores, socios, sujetos parte de la empresa, vendedores y demás.

Se suele confundir

“con términos como la comercialización directa o la venta a distancia, que son sistemas interactivos que usan uno o más medios de publicidad para realizar transacciones en cualquier lugar, con sus actividades almacenadas

²² ONGALLO, Carlos. *El libro de la venta directa, el sistema que ha transformado la vida de millones de personas*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 2007, p. 5.

en una base de datos”. Algunos tipos comunes de técnicas de comercialización directa y ventas a distancia son el telemarketing, el correo directo y la respuesta directa”²³.

Sin dejar de tener en cuenta el tema de las ventas o prestación de servicio, pasaremos hablar de la segunda actividad de las empresas multinivel o en red.

1.5.2. La red

La otra actividad, es la formación de una red de personas o distribuidores asociados a la marca de la empresa quienes poseerán una franquicia personal. Esta creación de equipos es a modo de figura de una pirámide, pues consta que el orden es de arriba hacia abajo, creándose ramificaciones hacia los costados mientras más personas se asocian a la empresa.

La inversión que utilizan para ingresar al negocio es invertida en la compra de herramientas que servirán para presentar el negocio o para venderlos a terceros, estas herramientas muchas veces los identifican con la empresa, tanto que llega a un punto de mostrar la marca en mochilas, toma todo y otros. Esto con el fin de que siempre sea mostrada la empresa y se llegue a crear de esta manera la red.

En lo práctico indican que los niveles son ilimitados, dependerá de cuantas personas participen de la organización, puesto que entre más personas estén dentro de la organización, mayor será las ganancias que tendrán (claro esto teniendo en cuenta la red de cada distribuidor). Sin embargo, para que la red se sostenga, los nuevos ingresantes deben vender e ir conectando con más personas.

Los anteriores siempre funcionaran si es que es muy bien utilizado el márketing boca boca, del que pasaremos hablar.

²³ *Ibíd*em, p. 7

1.5.3. Marketing boca a boca

Definamos el marketing boca a boca, como aquel que se realiza entre el distribuidor de una empresa multinivel con un consumidor. En este caso la comunicación es muy importante, pues la persona solo se permite dar una recomendación en favor de un producto o servicio que ha consumido, siendo esencial que la persona que refiere sea de confianza o brinde credibilidad para la persona receptora. Este es la forma que utilizan los distribuidores de las empresas multinivel, para la venta de sus productos o servicios y creación de su red.

Si encontramos que una empresa multinivel termina haciendo un marketing tradicional, es decir publicidad” por medio de telecomunicaciones u otro medio que no sea por medio del dueño de la franquicia personal, estará desnaturalizándose la forma de trabajo de estas empresas, por tanto, el distribuido o la empresa deben ser sancionadas.

El *marketing* boca a boca o no tradicional es lo que identifica a una red de mercadeo. El *marketing* “de boca en boca” se plasma en la comunicación que se hace con terceros, esto revela su importancia. Por ello, “la comunicación es fundamental para la sociedad actual. Los seres humanos viven en grupos o comunidades donde resulta imprescindible la comunicación para promover la convivencia y el desarrollo.”²⁴. Sin una buena comunicación no se conseguirá nuevos socios o compradores.

“No es suficiente con postular que la comunicación entre personas es un intercambio, más o menos simple, de estímulos y respuestas, como dirían los conductistas. Este esquema emisor - mensaje - canal - receptor tiene un problema grave: la descontextualización, y, por lo tanto, la simplificación del proceso. Este proceso no se da aislado en la vida real. La realidad es compleja y necesita modelos complejos. Para empezar, el receptor de este esquema también es un emisor, un emisor que emite hacia el primer emisor y hacia otros emisores/ receptores. Todo el mundo es, simultáneamente, emisor y receptor”²⁵.

Ahora pasaremos a hablar de los sistemas piramidales.

²⁴ AYUSO CORTINA. Beatriz. *El marketing de “boca a boca”*, Madrid, Universidad pontificia Icai Icade Comillas, 2015, p. 17.

²⁵ *Ibíd*em, p. 20.

CAPÍTULO II

LOS SISTEMAS PIRAMIDALES ILEGALES

Es importante al iniciar delimitar que, nos referimos a un sistema piramidal ilegal, no a una estructura piramidal o de jerarquía que tienen todas las empresas por las posiciones que ocupa cada empleado y empleador dentro de esta. Mientras que un sistema piramidal o esquema piramidal ilegal nos referimos a un modelo ilícito de actuación de una empresa para generar estafas masivas, con las que serán beneficiados todos los que se encuentren en la cúspide de esta “pirámide”²⁶.

Su fórmula de los sistemas piramidales es llevar a la persona al engaño.

“Centra sus objetivos únicamente en reclutar más personas que a su vez se esfuercen por ampliar las bases de la pirámide a través del reclutamiento de nuevos inversores que confíen en la empresa y donen

²⁶ MONZÓ MARCO, José. *Esquemas (estafas) piramidales vs. Ventas multinivel*, julio del 2014 [Ubicado el 08-VII-2017]. Obtenido en <http://jmonzo.net/blogeps/esquemaspiramidalesvsventamultinivel.pdf>, p.5.

su dinero como inversión en ese supuesto producto que la empresa asegura que incrementará su valor, con un futuro retorno completo de su inversión acompañados de intereses”²⁷.

La idea de estas empresas con sistemas piramidales ilegales, es llevar a la persona a entender que, existen facilidades al momento de querer obtener beneficios económicos sin esforzarse tanto, de esta manera la persona se ve seducida o tentada a participar sin miedo a lo que pueda suceder más adelante.

2.1. Mecanismo de los sistemas piramidales ilegales para captar personas

Debemos entender que un sistema piramidal ilegal su objetivo principal es captar el mayor grupo de personas ofreciéndoles aumentar las ganancias de manera sencilla y rápida, sin embargo, esto solo es apariencia, ya que el ruleteo de dinero es el mecanismo que mantiene por un tiempo lo ofrecido. Estas empresas dañan el mercado pues altera el orden público y las buenas costumbres.

Es alarmante que el modelo piramidal ilegal toma una forma híbrida al verse camuflado como una red de mercadeo o multinivel.

“En el mercado ha sido en forma de redes de mercadeo, fingiendo el ayudar a crecer de manera empresarial a un cumulo de personas, y de esta manera evaden cualquier forma de ser descubiertos creando en la conciencia de las personas la idea de que todo multinivel es un sistema piramidal ilegal”²⁸.

Cuando se presenta en una forma híbrida como una red de mercadeo muchas veces los productos que se brindan son inservibles o de poca necesidad generando una baja demanda que hace imposible recuperar lo invertido. Muchas veces se tiene que reconsumir el producto, generando mayor inversión. Cuando ya no se puede reclutar más

²⁷ Diferencia entre el marketing multinivel o network marketing y los esquemas ilegales basados en la venta piramidal, ESIC Editorial. [Ubicado el 24/VII/17]. Obtenido en: https://cumlaude21.net/files/diferencias_piramidal_y_marketing_multinivel.pdf, p.1.

²⁸ OTERO, Andres. Visión internacional de la captación ilegal: esquemas ponzi y pirámides risky business, Colombia, 2009. [Ubicado el 2/VII/17]. Obtenido en: <http://www.cuentasclarasdigital.org/wp-content/uploads/2013/07/Casos-Madoff-Stanford-y-DMG.pdf>, p.8.

personas la pirámide aparece en su máximo esplendor y los primeros que la iniciaron terminan por retirarse sin poder recuperar sus ganancias.

“consiste en hacer creer a las personas que necesitan invertir una cantidad de dinero específico por un producto que no existe, manifestándolo que el dinero se llega a recuperar e inclusive se obtiene ganancias mayores. Sin embargo, el dinero proviene de los intereses generales y del reclutamiento de nuevos individuos”²⁹.

También tenemos que su forma de actuar muchas veces es:

“Se promete a los posibles clientes el abono de sustanciosos intereses, sin que después existan los negocios que habrían de producir los ingresos que permitirían devolver el capital y los intereses convenidos. Lo habitual es que en una primera etapa se abonen a los primeros inversores el capital y los intereses valiéndose de las aportaciones de los sucesivos clientes. En estas conductas delictivas 'piramidales o en cascada' los sujetos realizan una puesta en escena en ejecución de un diseño criminal único encaminada a defraudar a un número indeterminado de personas, pudiendo proyectarse esta acción defraudatoria sobre una persona que a su vez convenza a otras, como consecuencia de su propio engaño, a realizar similares inversiones. Este modelo piramidal de estafa conduce necesariamente a la frustración del negocio prometido, pues en la medida en que se incrementa el capital recibido, aumentan exponencialmente las necesidades de nuevos ingresos para abonar los intereses, hasta que el actor deja de pagarlos y se apropia definitivamente de los capitales fraudulentamente recibidos”³⁰.

Debemos destacar que un multinivel que no tenga un producto o servicio será calificado como sistema piramidal ilegal, ciertamente hasta que no se demuestre lo contrario.

²⁹ REYES JIMÉNEZ, Daniele. *Sistema de contrato comercial multinivel y sistema piramidal de defraudación. Contrastes*, Tesis para optar por el grado de Licenciado de Derecho, Universidad de Costa Rica, Rodrigo Facio, 2019, p.28.

³⁰ SALINERO, Miguel Ángel Fernández. *Las estafas piramidales en Colombia: su tratamiento en la Ley 1700 de 2013 y en el Decreto 024 de 2016*, vol. 13, *Misión Jurídica*, 2020, p. 13.

2.2. Características de los sistemas piramidales ilegales

Existen ciertos comportamientos que identifican a estas empresas:

- a. Es una actividad que es oculta y fraudulento. Con lo que podemos decir que es ilegal³¹.
- b. Muchas son las que buscan camuflar su actividad dentro de la figura de red de mercadeo o multinivel³².
- c. Genera las ventas con el fin de recuperar la inversión alta³³.
- d. Tiene productos que no son fáciles de ser adquiridos, perdiendo su rotación en el mercado³⁴.
- e. Cuando has adquirido el producto y eres parte de la pirámide no se te devolverá lo invertido³⁵.
- f. Una de las características que más destacan a una empresa con sistema piramidal ilegal será la poca solides, pues en algún momento llegará a su fin³⁶.
- g. La actividad de venta o dar un servicio no se ve, pues es inestable³⁷.
- h. Si se quiere mantener la pirámide se debe conseguir de forma obligatoria otros compradores³⁸.

2.3. Forma de financiamiento de la pirámide ilegal

Formas de como las empresas piramidales ilegales manejan sus finanzas:

- a. Utilización de fondo de las personas que ingresan a la pirámide.
- b. No son nuevos, pero si ocupan un gran sector debido a la facilidad de camuflaje dentro de un Estado que no regula las redes de mercadeo.
- c. Ganancias altas, pero solo en los primeros ingresantes en la red, quienes muestran una fachada de que en algún momento otros podrán estar en esa posición.

³¹ Cfr. Diferencia entre el marketing multinivel o network marketing y los esquemas ilegales basados en la venta piramidal. Op. Cit. p.1.

³² Ídem.

³³ Ídem.

³⁴ Ídem.

³⁵ Ídem.

³⁶ ídem.

³⁷ Ídem.

³⁸ Ídem.

- d. Generan recursos financieros gracias al cumulo de personas que ingresan un monto y esto lo toman como forma de su capital.

2.4. Casos piramidales a nivel nacional y extranjero

2.4.1 Caso CLAE³⁹

En los inicios de los años 90 una empresa en el Perú denominada Clae, publicito jugosas ganancias en intereses a aquellos que pusieran sus ahorros a su resguardo, dándoles la promesa de que aumentarían en gran medida, pues suponía un porcentaje mayor al que les ofrecía las empresas del sistema financiero.

En efecto, esta empresa captaba ahorros del público a cambio de pagar abultadas ganancias en poco tiempo, ganancias que, efectivamente, eran abonadas puntualmente durante un período inicial, que podía ser de meses o de un año. Los afortunados ahorristas, en un afán de compartir las bondades del negocio que habían encontrado, motivaban a sus amigos y familiares a incorporarse al mismo, para obtener también los extraordinarios réditos que ofrecían estas empresas. Ello provocó que muchas personas retiren sus ahorros de entidades formales o, peor aún, se endeuden, para entregar su dinero a estas empresas que decían tener la fórmula mágica para ganar dinero, mucho dinero, en poco tiempo. La mayoría perdió todos sus ahorros.

El problema que estas empresas no enfrentaban ninguna seguridad debido a que no estaban certificadas por ninguna autoridad que en el país son las que aprueban las actividades. Es por esto que las personas solo se dejaron llevar por lo que les atraía que era generar más dinero.

La estafa radica en la desinformación de forma dolosa por parte de la empresa, dado que si se hubiese conocido que no tenía respaldo por el Estado, al menos un grupo de personas no hubieran incurrido en el error de sacar su dinero y colocarla en esta esta pirámide ilegal.

³⁹ Cfr. Op. Cit. AUTORIDAD DE SUPERVISIÓN DE SISTEMA FINANCIERO, *Estafas Piramidales, Lecciones Aprendidas*, p. 34-35.

2.4.2 Caso Notario Cabrera⁴⁰.

El año 2005, el Superintendente de Bancos de entonces había sido llamado al Congreso Nacional para ser enjuiciado políticamente por un caso distinto al tema del notario, como fue el proceso liquidatorio del Filam Banco que había cerrado sus puertas en el año 98 y que se encontraba sometido a un proceso de liquidación forzosa.

Pero la coincidencia en el tiempo en que se produjera el caso del notario, fue aprovechada políticamente por los diputados interpelantes que incluyeron como tema central del enjuiciamiento político la acusación de una presunta “inacción” del Superintendente de Bancos de entonces. Finalmente, aquello derivó en su destitución.

La acusación estaba dada en que algún artículo de prensa de un pequeño periódico tabloide, de circulación local en la jurisdicción de Machala, incluía algún comentario tangencial de que, efectivamente, se estaría produciendo una captación ilegal de depósitos. Esa fue la prueba que llevó a fundamentar la acusación que finalmente llevó a la censura y destitución del Superintendente de Bancos del Ecuador.

2.5. Puntos para poder dar validez a una red de mercadeo con relación a un sistema piramidal ilegal

Tenemos los siguientes:

Una primera forma de dar validez a una red de mercadeo o multinivel es que sus productos sean reales, múltiples y que el mercado efectivamente demanda. Ejemplos como Avon o Unike son claros casos de productos que el mercado sí está dispuesto a comprar.

Las empresas multinivel no serán tales, cuando solo se dediquen al reclutamiento olvidándose de la venta de su producto o servicio, si estos solo convocan personas deben ser tomados como sistemas piramidales ilegales.

Por otro lado, los esquemas piramidales, se toman el atrevimiento de pedir de manera obligatoria que se ingrese a más personas sino no te estas tomando en serio el negocio y por eso no te funciona. Si esto ocurre, se estaría olvidando de un factor importante que es

⁴⁰Cfr. Ibídem. p. 38-39.

el producto o servicio que es la principal fuente de ingreso de los distribuidores que están dentro de una red multinivel.

Si un esquema considera que puede sobrevivir con el solo hecho de incorporar personas para poder crear su red, y no venden los productos u ofrecen los servicios, en algún momento la matemática se hará presente pues no contarían con un mercado para hacer el giro del negocio⁴¹. A lo que nos referimos es a la saturación de la red, llena de distribuidores sin tener un consumidor final, se terminara destruyendo el sistema piramidal ilegal.

Esto se da de manera particular, en aquellas empresas que tienen como materia prima, el dinero en efectivo, exigiéndose que se logre incorporar a más personas para poder generar una ganancia porcentual de ese dinero que se incorpora a la red.

“El éxito de éstos, en su mayoría, nocivos programas, radica en dos aspectos de la conducta: el primero es el fenómeno de presión social de pares (peer pressure) que genera un efecto de sentir la obligación de participar. Como además casi siempre se recurre a amigos o familiares, frecuentemente se generan graves conflictos cuando éstos dejan de participar o cuando se presenta un quebranto financiero. El segundo fenómeno conductual es la llamada ilusión de ingreso pasivo; la idea de que se pueden obtener recursos prácticamente sin realizar nada”⁴².

El ingresar a estos esquemas implica tener conocimiento fehaciente de que son empresas con un real funcionamiento y no meras creadoras de sueños de riqueza.

“El asociado, para cumplir los objetivos deseados, requiere “compromiso” y credibilidad en la eficiencia de la empresa, sin embargo, eso no garantiza la acumulación de ingresos, el motor principal es el liderazgo (es decir, la creación de su red), que depende al mismo tiempo de ese compromiso y credibilidad en la eficiencia de la empresa. Otro requerimiento que está entrelazado con el compromiso es mantenerse informado, no con cualquier tipo de información, sino con la que se proporciona internamente a través de conferencias,

⁴¹ *Ibíd*em, p.50.

⁴² Diario Gestión. *Los enormes riesgos de los esquemas multinivel o piramidales*, ubicado el [07-V-18]. Obtenido en: <https://gestion.pe/tu-dinero/enormes-riesgos-esquemas-multinivel-piramidales-121925>.

lecturas, capacitaciones, grabaciones en cassette o video, reuniones entre los socios, etc”⁴³.

La identidad corporativa es importante en una red de mercadeo o en un multinivel. Esta la podemos entender como:

“la identidad de una empresa solo se puede entender cabalmente desde una concepción dinámica porque, aunque posee atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes e influyen sobre los primeros, no transformándolos sino reinterpretando su sentido y el significado que esos atributos tienen para la organización”⁴⁴.

“Estas empresas, funcionan a partir de las emociones, por lo tanto, se requiere tener la disposición y credibilidad en el sistema MMN, puesto que, en estas empresas, dudar está prohibido. Por ello se tiene el apoyo de las grabaciones, lecturas, conferencias, dinámicas grupales, entre otras herramientas para fortalecer la credibilidad del socio acerca de la practicidad de la empresa”⁴⁵.

⁴³ MAISTERRENA GONZÁLES, Mónica. Las empresas multinivel como modelos distócicos: estudio de representaciones sociales, España, Luis Gómez Encinas ed, 2014, p. 19.

⁴⁴ VILLAFANE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid, Edición pirámide, 2008, p.18.

⁴⁵ Op. Cit. MAISTERRENA GONZÁLES, Mónica. Las empresas multinivel como modelos distócicos: estudio de representaciones sociales, p.19.

CAPÍTULO III
ECONOMÍA SOCIAL DE MERCADO, LIBERTAD DE EMPRESA,
DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y REGULACIÓN DE LAS REDES DE
MERCADEO

3. Regulación Mercado centrado en las redes de mercadeo

La regulación tiene implicado a tres actores: Estado, empresa y consumidor; esta debe estar llevada o dirigida al bienestar de todos ellos. Es decir, tiene que haber una armonía entre estos tres sujetos, pues si no fuera de esta manera la regulación perdería su naturaleza. Por razones de esta investigación todo lo respecto a empresa estará referido a las redes de mercadeo.

Ahora pasaremos a hablar de cada uno de estos actores involucrados.

3.1 El Estado y su intervención

Es propio del Estado tener unas facultades para regular los mercados, pese a no ser considera un partícipe del mercado, sin embargo, puede regular la economía privada, pues posee esta potestad lo que es estudio del derecho civil, derecho administrativo económico y también por el derecho mercantil⁴⁶. Podemos entender que,

“la intervención estatal en la economía se puede dar, en primer lugar, en términos de regulación económica. Esta última consiste en la orientación por parte del Estado en la cual se establece parámetros para actuación de los agentes económicos. La regulación económica pretende que las decisiones privadas no perjudiquen y se justifique en determinadas consideraciones de naturaleza económica como puede ser los elevados costos de transacción, la existencia de externalidades, la información asimétrica o la existencia de monopolios naturales”⁴⁷.

Además, para poder hablar de la intervención del estado tendremos que hablar sobre dos puntos importantes: la economía social de mercado y la libertad de empresa. Esto nos permitirá saber porque a pesar de no contar con una normativa que regule las redes de mercadeo, estas pueden participar del mercado y pueden ser evaluadas en ciertas circunstancias por parte del Estado.

A. Economía social de mercado

Uno de las razones por las que un país destaca es su modelo económico, este es el que ayuda a que pueda financiar diversos aspectos dentro del territorio, para ello se ha adoptado un modelo denominado economía social de mercado, la que

“es uno de los pilares del marco normativo económico peruano según la Carta Constitucional de 1993, y mediante sus postulados se exige al

⁴⁶ Cfr. COSCULLUELA MONTANER, Luis y LÓPEZ BENITEZ, Mariano. *Derecho público económico*, tercera edición, Madrid, iustel, 2009, pp.25-26

⁴⁷ GUZMÁN NAPURI, Christian, *Introducción al derecho público económico*, Lima, Ediciones Caballero Bustamante, 2009, pp. 34-35

Estado cumplir aquellas funciones que garanticen los derechos fundamentales que ésta reconoce. Se trata de una función deber que brinda al Estado la posibilidad de intervenir en algunos ámbitos de la vida económica”⁴⁸.

Es decir, el estado puede intervenir dentro de algunos aspectos en la vida económica, pero teniendo ciertas limitantes. Por ello

“la Economía Social de Mercado, en ese orden de ideas, condiciona la participación de los grupos económicos a que sus actuaciones guarden armonía con el bien común y no actúen de espaldas al interés general, estableciendo límites para que la democracia constitucional no sea un espacio donde se impongan las posiciones de los más poderosos económicamente en detrimento de bienes jurídicos constitucionalmente protegidos”⁴⁹.

Esto nos lleva a que una red de mercadeo cuando ingresa al país o es creada dentro del territorio tiene que estar centrada sus actividades al bienestar general y no perjudicar el orden público.

Por tanto, es importante hablar de la regulación económica, la que

“consiste en la orientación por parte del Estado en la cual se establece parámetros para actuación de los agentes económicos. La regulación económica pretende que las decisiones privadas no perjudiquen y se justifique en determinadas consideraciones de naturaleza económica como puede ser los elevados costos de transacción, la existencia de externalidades, la información asimétrica o la existencia de monopolios naturales”⁵⁰.

Entendamos que la regulación económica, es la posibilidad que tiene el Estado para crear un ambiente adecuado, para que las empresas dentro del mercado estén protegidas y

⁴⁸ OLIVOS CELIS, Milagros K. *Control Previo de las Concentraciones Empresariales en una Economía Social de Mercado*, Análisis del Caso Peruano, El. " Con-texto, 2012, ubicado [14-VII-20], Obtenido en: <https://core.ac.uk/download/pdf/230108971.pdf>. p.12

⁴⁹ ERNESTO ÁLVAREZ, Miranda. *El modelo económico de la constitución peruana*. Ius et veritas, 2014, ubicado [14-VI-20]. Obtenido en: file:///C:/Users/hp/Documents/tesis%202020/11921-Texto%20del%20art%C3%ADculo-47433-1-10-20150421.pdf. p. 12.

⁵⁰ GUZMÁN NAPURI, Christian, *Introducción al derecho público económico*, Lima, Ediciones Caballero Bustamante, 2009, pp. 34-35.

también los consumidores. Por eso es necesario hablar de que cuando nos referimos a la regulación económica también se debe tocar a la empresa privada y al consumidor.

Esto nos permite concluir que existe una supervisión de parte del Estado, cuando se trata de la empresa privada. Es lo que permite que reglamentar en ciertas circunstancias. Es importante tener claro que, si bien el Estado es un actor en una regulación, pero sin llegar a tomar decisiones arbitrarias, por lo que, se han creado mecanismos que generan que pueda verse involucrado de manera indirecta.

B. Libertad de empresa

Una de las posibilidades que tenemos como personas parte de un Estado libre, el cual nos permite poder crear un negocio, ya que tenemos la libertad de empresa, esta

“es una libertad que se concede a toda persona (sin hacer distinción entre personas naturales o jurídicas), para desarrollar actividades de carácter económico (entendiendo por actividad económica, aquella que tiene por objeto la producción y distribución de bienes, y de forma derivada el consumo y la acumulación), y para mantener o incrementar su patrimonio (conjunto de bienes materiales e inmateriales inherentes a una persona”⁵¹.

De esta forma todos tienen la posibilidad de participar dentro de la economía, siempre que cumpla con todos los requisitos normativos. Además, todos tienen la oportunidad de competir en diversos rubros de la economía, en el caso de las redes de mercadeo es la venta o dar un servicio y estas acceden al mercado mediante sus distribuidores. Tenemos que,

“la libertad de acceso al mercado implica que cualquier agente económico, público o privado, puede, en condiciones de igualdad, iniciar cualquier tipo de actividad económica legalmente permitida,

⁵¹ SABOGAL BERNAL, Luis Fernando. Nociones generales de la libertad de empresa en Colombia. Rev. E-Mercatoria, 2005, ubicado [10-VII-2020]. Obtenido en: <file:///C:/Users/hp/Documents/tesis%202020/Dialnet-NocionesGeneralesDeLaLibertadDeEmpresaEnColombia-3625833.pdf>, p.4.

bien mediante la creación de una empresa, bien mediante la adquisición de empresas ya existentes”⁵².

El abuso o aprovechamiento por parte de los sistemas piramidales ilegales de este derecho hace necesario que por sus similitudes con las redes de mercadeo se deba plasmar pautas para la creación de estas últimas. Al camuflarse los sistemas piramidales ilegales en forma de redes de mercadeo sin tener parámetros les facilita actuar de forma ilegal.

Otro de los actores involucrados dentro de una regulación es la Empresa, como se dijo en un principio la que nos interesa son las redes de mercadeo y los sistemas piramidales ilegales, así que nos referiremos completamente a ellos.

3.2 Empresa

En este punto nos enfocaremos a definir claramente qué es una empresa.

La empresa “es un conjunto de factores de producción, entendiendo como tales los elementos necesarios para producir”⁵³. Esta debe estar debidamente constituida y cumplir con todos los requisitos que el Estado exige en su normativa. Es importante que por más que se trate de una red de mercadeo, no se debe confundir entre la empresa y la forma de actuación de esta. La red de mercadeo es el nombre por la actividad, pero no por ello su constitución es distinta a la de otra empresa.

“La noción de empresa surge en el campo de la economía política para designar determinadas organizaciones de los factores de la producción. La naturaleza social del hombre lo llevó muy pronto a descubrir las ventajas de coordinar las acciones de varios individuos. En el terreno económico, se tradujo en la tendencia a organizar los elementos productivos para aumentar la potencialidad de creación de los bienes”⁵⁴.

⁵² GIMENO FELIÚ, José María. Sistema económico y derecho a la libertad de empresa versus reservas al sector público de actividades económicas. Revista de administración pública, N° 135, septiembre, 1995, ubicado el [10-V-20]. Obtenida en: file:///C:/Users/hp/Documents/tesis%202020/Dialnet-SistemaEconomicoYDerechoALaLibertadDeEmpresaVersus-17244.pdf. p, 20.

⁵³ Op. Cit. BENDERSKY, Mario. “Empresa” en *Enciclopedia Jurídica Omeba*, Tomo XIX, Buenos Aires, Driskill S.A, 1991, p.297.

⁵⁴ SÁNCHEZ CARNAVO, Sebastián, *Manual de Derecho Comercial I*, Buenos Aires, EDUNPAZ, 2017, ubicada el [17-IX-19]. Obtenida en: <https://www.unpaz.edu.ar/sites/default/files/Manual%20de%20Derecho%20Comercial%20I.pdf> p. 85.

Un concepto jurídico de empresa: “La empresa es una determinada forma de actividad económica organizada, es obvio que toda empresa necesita un sujeto que organice y ejecute esa actividad”⁵⁵.

3.2.1 Tipos de empresas

Siempre que nos referiremos a empresa nos encontraremos con muchas variantes. Las empresas son muchas en sus tipos. En esta investigación solo mencionaremos las siguientes:

1.- Según “la naturaleza de la actividad económica que desarrolla se dividen en”⁵⁶:

Empresas del sector primario: como las agrícolas, ganaderas y pesqueras. Son las que reúnen los recursos propios de la tierra, son separada de este grupo las mineras.

Empresas del sector secundario o transformadores, son donde se transforman las materias primas en un resultado distinto, empresas dedicadas tenemos a las mineras y las grandes industrias.

Empresas del sector terciario, esta es la que mayor cantidad existen en el mundo, son las que se dan diariamente, tenemos las peluquerías, las tintorerías, textilerías, lavanderías, es decir empresas que son de uno comercial recurrida por la mayoría de personas.

2.- Basado en los recursos serán pequeñas, medianas y grandes.

3.- Teniendo en referencia el campo en el que se desarrollan tendremos las de niveles locales, nacionales e internacionales.

4.- Teniendo en cuenta el aporte o quien lo realice podemos identificar aquellas:

Empresas Privadas. Es la que el aporte es de un sujeto que con su propio dinero decide la creación y actuación de la empresa

Empresas Públicas. Es el Estado quien se encarga de crear y aportar en los fondos de estas empresas.

⁵⁵ URIA, Rodrigo. Derecho mercantil, novena edición, Madrid, imprenta Aguirre, p. 33.

⁵⁶ Administración de empresas y organización de la producción. *Tema I: la empresa*, ubicado el [03-IV-18]. Obtenido en: <http://www4.ujaen.es/~cruiz/tema1.pdf>. pp. 3-4.

5.- La forma jurídica que tomaran también es importante, tenemos aquellas:

Empresas individuales.

Empresas societarias.

3.2.2 Actividad de una empresa

Esta es entendida como “la reunión de dos fuerzas productivas: capital y trabajo, para obtener un objetivo común”⁵⁷. Dentro de las empresas multinivel o redes de mercadeo el objetivo común será la producción de bienes y servicios, que serán llevado por los distribuidores hacia el consumidor final, de esta manera lograr que la economía entre en movimiento.

Si bien es cierto que es independiente la persona que es denominada socio, esta no termina de desvincularse de la empresa, pues para recibir sus beneficios debe rendir cuenta a la empresa. En otras palabras, la idea de que tiene su propio negocio no es cierta o no queda claro porque no está discutido en una norma. Lo que hace que la empresa pueda trabajar de diversas formas con el distribuidor. Recordemos que a quien se acude por un reclamo, por fallas en el producto no es al distribuidor sino a la empresa.

La empresa siempre buscara el desarrollo social de un grupo de personas que la conforman, caso contrario si afectara el mercado y el bien común debe retirársela del mercado. Por dar un ejemplo tenemos a los sistemas piramidales, que son lo que buscan el bienestar propio y el multinivel el bienestar general.

Dejando claro los puntos sobre la empresa, pasaremos a describir al consumidor quien forma parte del triplete que se toma en cuenta cuando hablamos de regulación.

⁵⁷ MEDINA VERGARA, Jairo. Derecho comercial, parte general, tercera edición, Bogotá, grupo editorial IBANEZ, 2006. p. 295.

3.3 El consumidor

Es definido “como toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza productos o servicios como destinatario final en una relación de consumo o en función de ella, equiparando a las demás personas, determinables o no, expuestas a las relaciones de consumo”⁵⁸. Es el actor que culmina con el círculo que se tiene que tomar en cuenta antes de regular el mercado.

Tenemos que el derecho del consumidor se genera teniendo ciertas características del mercado: “la valoración de sus transformaciones; la aparición diaria de nuevas y más complejas modalidades de negocio y tecnología; la vulnerabilidad del consumidor, bien para evitar, per se, el daño, bien para buscar su reparación; la naturaleza y dimensión de los accidentes del consumo, muchas veces de difícil reparación”⁵⁹. Uno de los principios del derecho de consumidor es la asimetría de información, esto permite que antes que un consumidor pueda adquirir un producto o servicio debe conocer de sus pro y contras para que con ello pueda acceder bajo su propio riesgo.

El principio de asimetría de información se manifiesta en una empresa multinivel cuando un distribuidor acude hacia un consumidor, le muestra un abanico de cosas positivas que le dará ingresar a su red, también las cosas negativas, para que la persona pueda tomar una decisión.

Podemos agregar que el consumidor acudirá INDECOPI, el que es uno de los organismos reguladores, cual es encargado de proteger al consumidor frente a una empresa multinivel que le ha ofrecido un producto o servicio que no es el requerido o viene con deficiencias. Siendo posible plantear una denuncia contra una empresa multinivel por la calidad del producto o servicio.

Habiendo desarrollado previamente los actores involucrados en una regulación, pasaremos a identificar el mercado en el que se desarrolla una red de mercadeo para luego pasar a enfocarnos en las razones que nos llevan a proponer su regulación.

⁵⁸ RINESSI, Antonio Juan. Relación de consumo y derechos del consumidor, Buenos Aires, Editorial Astrea, 2006, p, 31.

⁵⁹ *Ibidem*, p, 74.

3.4 El mercado en el que se desarrollan las redes de mercadeo.

Es el mercado de bienes o servicios. es donde se desarrollan las redes de mercadeo, pues en estas siempre se ofrecerá un producto o servicio dirigida a un consumidor final. Por tanto, las redes de mercadeo no forman parte del mercado bancario, ni del de valores, pero si en el de capitales; teniendo una conexión directa con el ciudadano de a pie por medio de sus distribuidores.

Dentro del mercado donde se desarrolla este negocio tiene dos acciones: la venta directa, la creación de redes y esto permitirá el desarrollo de liderazgo de los que la integran, Por tanto, “la dinámica del Marketing Multinivel consiste en crear redes de distribución de productos o servicios enfocados en la salud y el bienestar”⁶⁰. También

“es de adoctrinamiento, ya que este sistema empresarial moldea las emociones, ideas y convicción de los asociados. Asimismo, en términos teóricos nos valemos del concepto de representación social para indicar el comportamiento y pensamiento de los asociados de una empresa multinivel está influenciado discursivamente por aquello que la empresa nuestra”⁶¹.

En otras palabras, podemos señalar que las personas que ingresan a una empresa multinivel o red de mercadeo tendrán que realizar y adaptar una serie de acciones que lo lleven a construir un equipo de trabajo.

En definitiva, el campo de acción de estas empresas no solo está dirigido a un grupo específico, sino que por el contrario está enfocado en la diversidad, pues no considera un nivel superior o menor por la calidad educativa, económica o política, sino que se restringe solo en el hecho de que la persona quiera lograr el objetivo de conseguir su propio negocio.

⁶⁰ Op. Cit. MAISTERRENA GONZÁLES, Mónica. *Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales, multilevel companies as dystopian model: social representations study.*

⁶¹ Ibidem.

3.5 Daño al mercado y al consumidor por parte de los sistemas piramidales ilegales

Habiendo definido previamente a las redes de mercadeo y los sistemas piramidales ilegales; podemos pasar a hablar de las cosas que se deben tener en cuenta previamente a la regulación de las redes de mercadeo

Tenemos a la estafa como:

“delito de lesividad concreta, pero siempre referido a la economía individual, pues una estafa aislada no tendrá, de ordinario, capacidad para incidir gravemente en la economía nacional. Ello no quiere decir que no existan modalidades de estafa que aconsejen una anticipación de la tutela penal al margen de su lesividad concreta. Así, una estafa de crédito no perturba por sí misma el sistema crediticio, o una estafa consistente en el falseamiento de las condiciones para la toma de decisiones relativa a una inversión, no altera gravemente el libre mercado de capitales. Ello no significa que no pueda apreciarse un interés general”⁶².

En otras palabras, una estafa por sí misma no perjudica un sector de la economía, pero si se da en masa si afectara al mercado. En estas formas de estafas encontramos a los sistemas piramidales ilegales, que cuentan con un número importante de personas y con un gran volumen de dinero dentro de sus arcas.

En el siguiente cuadro veremos cómo pueden estar siendo estafados un gran número de personas con una cantidad de monto sumamente alto en el país, las que están siendo evaluadas por la SBS. Sin embargo, esto muestra que cualquier tipo de empresa puede ingresar al país sin previa evaluación, para recién ser revisada cuando posiblemente esté cometiendo actos irregulares. Esto no sucedería si tuviéramos un ente dedicado de manera específica a regular la actividad de dichas empresas o si el que tuviéramos lo hiciera con frecuencia.

⁶² CHOCLAN MONTALVO, José Antonio. *El delito de estafa*, Barcelona, Editorial Bosch S.A., 2000, p, 17.

Tabla 1: Empresas Piramidales a nivel Mundial⁷²

Empresa	Clientes afectados	Montos (en pesos)
AC Inversions	5.000	\$50.000.000.000
IM Forex	800	\$17.000.000.000
Grupo Arcano	1.000	\$75.000.000.000
Rodríguez & Asociados	300	\$20.000.000.000
Investing Capital	3.500	\$20.000.000.000
Total	10.600	\$182.000.000.000

Fuente: Peru 21, *Conozca cómo operan estas 7 empresas que están bajo la lupa de la SBS por estafa.*

Estas algunas de las empresas que la SBS encontró dentro del país como empresas con sistema piramidal ilegal.

Tabla 2: Empresas Piramidales

EMPRESA	TIPO DE INVERSIÓN
Pay Diamond	Diamantes
Bitshare	Bitcoin
Bit Global Bank	Moneda virtual
One Coin	Moneda virtual
Coin Space	Moneda virtual
MMM Global / MMM Perú	Moneda virtual
Seven Opportunity	Oro y bitcoin

Fuente: Peru 21, *Conozca cómo operan estas 7 empresas que están bajo la lupa de la SBS por estafa.*

3.6 Razones por las que debe darse una regulación del multinivel

Nos hemos dedicado a dar la real naturaleza de las redes de mercadeo y diferenciarla de un sistema piramidal ilegal, puesto que esto era esencial antes de hablar de por qué regular una red de mercadeo. Además, señalamos todos los actores que participan para que se pueda dar la regulación de una actividad en el mercado. Esto nos permite dar las siguientes razones:

- a. La vulneración del principio de asimetría de la información
- b. La falta de filtros que permiten que las empresas que vienen del extranjero, puedan hacerse pasar como multiniveles
- c. La SBS se percata de las empresas piramidales ilegales, después de que estas ya perjudicaron.
- d. Es posible que se dé la evasión tributarios por parte de los distribuidores que se dedican solo a la venta y no terminan declarando ante la SUNAT.
- e. Las estafas masivas que generan un daño al bien común y al orden público.

3.7 Medidas de seguridad frente a los sistemas piramidales ilegales a tener en cuenta para una futura Ley que los regule en el Perú

Una regulación de las redes de mercadeo en el Perú tendría que contener los siguientes requisitos:

- a) Salvaguardar el bien común,
- b) El velar por el interés del usuario o del afiliado para que no se vean envueltos dentro de una estafa, en la que pierdan el dinero invertido y tengan confianza que tengan un negocio real.
- c) Deberá existir una entidad encargada, nueva o una que ya exista. Esta debe tener sectores especializados en el manejo en este sector de mercado, pues recordemos que los niveles patrimoniales de las diversas empresas no son los mismos.

- d) Toda la actividad de la empresa debería estar dirigida a dar todo el conocimiento al usuario y que esta sea transparente para que de esta manera se vea protegido el sujeto.
- e) Al existir una regulación y un ente que las fiscalice será sencillo poder velar por la competencia leal que se pueda dar en el mercado.
- f) Se controlaría el re consumo personal de los distribuidores.
- g) Control en los productos o servicios que se brinden, es decir estos estén debidamente permitidos para su circulación en el mercado. Con debido control para permanecer en el país.
- h) Mecanismos para el retiro de los sistemas piramidales ilegales que se tenga plena certeza de su ilegalidad.
- i) Las empresas deben contar con un establecimiento real dentro del país, pues muchas empresas multinivel son extranjeras como el caso de zrii, omnilife.
- j) El contrato debe ser tangible y no un contrato virtual. Sabemos que la tecnología avanza, pero tener un contrato palpable es más seguro.
- k) El ente regulador tendrá la posibilidad de sancionar y poner pautas a cumplir en caso no se cumplan los requeridos.

3.8 Proyecto de ley

SUMILLA: LEY QUE REGULA

LAS REDES DE MERCADEO

PROYECTO DE LEY NRO. 528-2020

EL Colegio de Abogados de Lambayeque, debidamente representado por su decano en estricto cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 107 de la Constitución Política del Perú y de los artículos 75 y 76 del reglamento del congreso de la republica presenta el siguiente proyecto de Ley.

I EXPOSICIÓN DE MOTIVOS DONDE SE EXPRESAN LOS FUNDAMENTOS DE LAS PROPOSICIONES DE LEY

Que, las personas interesadas en ingresar o aquellas que ingresan a una red de mercadeo no cuentan con el respaldo legal que asegure la fiabilidad de las Empresas Multinivel o redes de mercadeo. Siendo insuficiente el principio de buena fe, para la protección de sus intereses.

Que, este derecho se deriva del deber del Estado de establecer, promover y ejecutar medidas administrativas, legislativas y jurisdiccionales que sean necesarias para asegurar el pleno ejercicio de los derechos de las personas consumidoras y empresarias.

Que, existe bajo nivel de medidas de filtración de las redes de mercadeo o multinivel dentro del país, que no permitan evaluar de forma ideal para la protección del mercado y en general de la economía del país.

Que, a pesar del Caso CLAE el país no tomo medidas para poder prevenir el ingreso o creación de empresas con sistemas piramidales ilegales.

Que, las estafas masivas siguen en aumento debido a que no existe una definición exacta sobre lo que es una red de mercadeo para poderlo diferenciar de los sistemas piramidales ilegales.

Que, el manejo de información que brindan estas empresas multinivel es el mínimo para poder ingresar dentro ellas. Al no existir una norma que los obliguen a ser lo más transparente posible solo brindan la información según su criterio.

Que, cada vez es más frecuente que se detecten múltiples empresas con sistemas piramidales camufladas como redes de mercadeo en nuestro país. Estas son detectadas cuando ya han cumplido su cometido.

II EFECTO DE LA VIGENCIA DE LA NORMA QUE SE PROPONE SOBRE LA LEGISLACIÓN NACIONAL

La presente iniciativa legislativa no modifica ni deroga ninguna Ley.

III ANALISIS COSTO – BENEFICIO DE LA FUTURA NORMA LEGAL

El impacto de la presente iniciativa legislativa resulta favorable en la medida en que, sin irrogar costo alguno al erario nacional, se fortalecerá los derechos fundamentales de los consumidores por parte de las entidades públicas y privadas.

IV FORMULA LEGAL

LEY QUE REGULA LAS EMPRESAS MULTINIVEL O REDES DE MERCADEO FRENTE A LOS SISTEMAS PIRAMIDALES ILEGALES

Artículo 1.- La presente ley regulará todo lo relacionado con el negocio multinivel, en sus diversas facetas.

Artículo 2.- Solo serán consideradas redes de mercadeo o empresas multinivel aquellas que cumplan los siguientes requisitos:

1.- Debe tener como principal objetivo llevar el producto hacia el consumidor final.

2.- Se obtendrá de forma principal ganancias por medio de las ventas, y mínima recompensas por el reclutamiento de personas. El porcentaje de consumo por terceros debe ser del 60%. Está prohibido el re consumo por parte de los distribuidores.

3.- Debe contar con un producto que tenga una demanda estable y con un valor equitativo a su similares en el mercado. El producto no puede ser algo que tenga un valor superior a sus similares en el mercado, es decir, no debe exceder el estándar.

Artículo 3.- Todas las empresas multinivel creadas en el país o que vengan del extranjero deben cumplir todas las normativas establecidas en el país para su funcionamiento. En especial deben prestar atención a las normas que protegen los derechos de consumidor (Código de protección y defensa del consumidor – Ley 29571).

Artículo 4.- Se considerará socio independiente de la empresa multinivel a aquel que se dedica a la construcción de una red y cumple con un mínimo de volumen de venta.

Artículo 5.- Los distribuidores de la red multinivel tendrán los siguientes derechos:

1.- Realizar cuestionamientos y peticiones antes del ingreso, durante y después de haber desaparecido la relacionado con la empresa multinivel. Podrán ser utilizado cualquier medio para responderle al distribuidor independiente.

2.- Poder recibir compensaciones a pesar de que haya culminado vinculo contractual entre la empresa multinivel y distribuidor.

3.- Conocer todo sobre la empresa antes de su ingreso a esta.

4.- Reconocer el producto y sus características en su totalidad.

5.- Poder participar de diversas compañías multinivel, pero con diferente rubro.

6.- Indicarle todos los beneficios que recibirá al ingresar a la empresa multinivel.

7.- Tener la seguridad de poder recibir el producto en el tiempo más corto.

8.- Podrá retirarse en cualquier momento.

9.- El reclutamiento de personas no será fundamental para ser parte de la empresa.

10.- El distribuidor no puede ser obligado a ingresar de forma mensual dinero similar o superior a la cuota con la que ingreso a la Empresa.

Artículo 6.- Toda empresa multinivel debe contar con un determinado plan de compensación, en el que se detalla todas las actividades, formas de pago, ganancia y de crecimiento dentro de la empresa. Además, un código de ética.

Artículo 7.- Todas las empresas multinivel serán fiscalizadas de manera permanente por Sistema de Banca y Seguro (SBS), sin dejar de lado los demás organismos encargados por las diversas leyes.

Artículo 8.- Estas empresas cada 3 meses deben ser supervisadas por el organismo regulador INDECOPI según su reglamento de la ley 31112.

Artículo 10.- Para la contratación se tendrá en cuenta desde lo que establece el código civil de 1984, con las excepciones siguientes:

- 1.- El contrato debe estar contenido en un documento físico y debe ser sellado con la firma legible del nuevo distribuidor.
- 2.- El reembolso del dinero invertido solo debe darse en los 30 días posterior de la firmado el contrato.

Artículo 11.- El contrato que se firmará entre la persona y la empresa debe ser escrito, ninguna otra forma será válida. Debe contener;

- 1.- Objeto del contrato
- 2.- Derechos y obligaciones de cada una de las partes.
- 3.- Tipo de plan de compensación que regirá la relación entre las partes.
- 4.- Requisitos de pago.
- 5.- Forma y periodicidad de pago.
- 6.- Datos generales de las partes
- 7.- Causales y formas de terminación.
- 8.- Mecanismos de solución de controversias (esta debe darse mediante conciliación o judicial)

Artículo 13.- La empresa multinivel debe obtener ganancias de la venta directa de sus distribuidores, con un mínimo del 45% de manera anual. No se cuantificará los re consumo por parte de los distribuidores independientes.

Artículo 14.- Las empresas multinivel podrán retirar con pleno derecho a aquel que maneje de forma no ética el nombre de la empresa y su producto. También a aquellos que solo busquen generar ganancias mediante el reclutamiento de personas dejando de lado la venta de los productos.

III- Metodología

La presente investigación se está realizando en base a una investigación Cualitativa, método de investigación mediante el cual se buscará identificar la naturaleza del problema a tratar. Es de tipo Básica ya que por medio de él se establecerá las relaciones teórico-doctrinarias del objeto de investigación; y Descriptiva debido a que se expondrá con fidelidad las características más sobresalientes de la realidad materia de estudio.

Lo que se pretende en el presente trabajo es realizar un análisis de las variables que son: redes de mercadeo y sistemas piramidales ilegales que delimitan nuestro problema, definiéndolas y precisando sus alcances y características, a fin de que no haya dudas acerca de los objetivos planteados dentro de la misma investigación; todo ello, con el propósito de lograr dar respuesta a nuestra interrogante.

Por otro lado, en cuanto al uso de los métodos para el desarrollo de la investigación, se realizó un análisis documental para hacer la lista de referencias bibliográficas que nos permitan una mejor investigación. Asimismo, es preciso establecer que, seleccionadas las fuentes, se comenzó a trabajar mediante los métodos de subrayado, resumen, la técnica de los objetivos, que a su vez permitió realizar una ordenada matriz de consistencia. Cabe mencionar que, incluso, para la citas se hace uso del método tradicional según lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad.

De esta manera, la información obtenida, previamente organizada se analiza, tanto en el protocolo como en los capítulos correspondientes, mediante: el método del parafraseo, que permite aclarar conceptos de los autores estudiados; el método de la argumentación, en el cual se denota la toma de postura de las investigadoras y la técnica de la entrevista que permite tener un asesoramiento externo de personas conocedoras sobre la materia que se investiga en la presente tesis. Asimismo, se efectúa análisis, comparaciones y síntesis de cada uno de los conceptos ligados a nuestras variables.

Durante todo el trabajo se respetan los principios de libertad y honradez intelectual.

IV- Resultados

Gráfico 1: Redes de mercadeo y Sistemas Piramidales ilegales

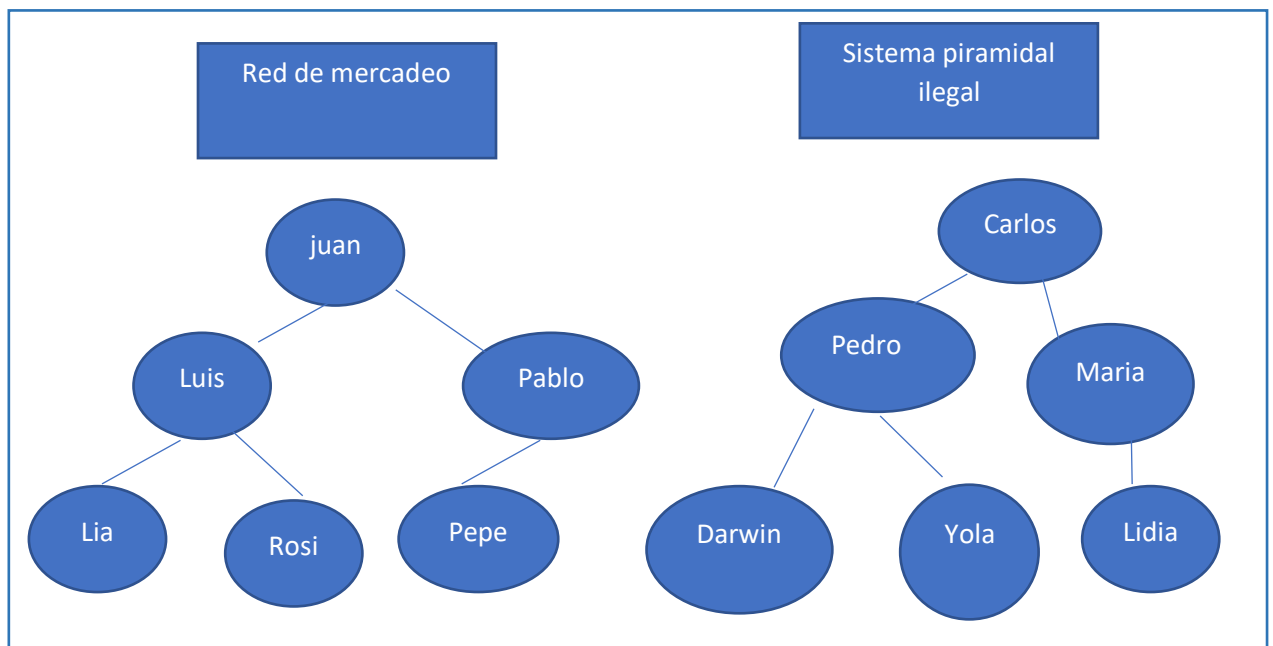


Tabla 3: Diferencias entre redes de mercadeo y Sistemas Piramidales ilegales.

Aspectos	Redes de Mercadeo	Sistemas piramidales ilegales
Producto o servicio	Cuenta con un producto o servicio que sea posible colocar o adquirido por un consumidor.	En ocasiones cuenta con un producto que no es vendible o no cuenta con ninguno.
Reclutamiento	Es uno de las formas de generar ingresos, pero no es la más importante.	Se enfoca netamente en el reclutamiento de personas, dejando de lado la llegada del producto o servicio al consumidor final.
Cuota de ingreso	Baja inversión	Alta inversión

Establecimiento	Cuenta con un establecimiento en el territorio	A veces no cuenta con un establecimiento en el territorio
Protección	Garantía en devolución de lo invertido o se la dan en productos	No cuenta con garantía
Legalidad	Legal	Ilegal
Promesa de ganancias	Largo plazo pues es un negocio real	Generar ganancias de forma rápida y sin mucho esfuerzo
Consumo	El consumo viene por parte de terceros	El consumo en gran medida se da por parte de los mismos distribuidores
Ganancias	Se distribuye de forma equitativa según el trabajo que realice cada distribuidor.	Los que ingresaron primero, serán los que tengan mayores ganancias.

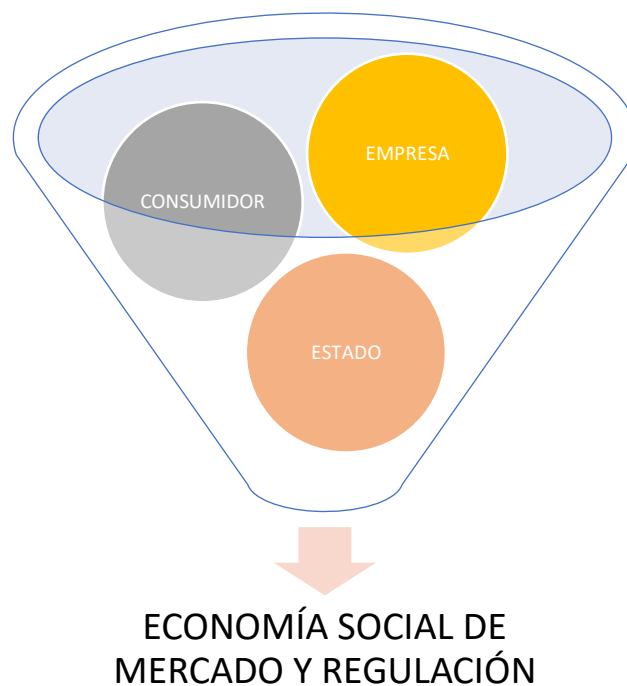


Gráfico 2: Regulación

V- Discusión

Las redes de mercadeo son diferentes a los sistemas piramidales ilegales pese a su estructura similar, es por esto último que las personas (consumidores), podrían ser contactados y estafados por estas empresas ilegales. Por ello consideramos enmarcar en un cuadro para poder especificar en su diferencia.

Las empresas multinivel son uno de los tres actores para la regulación, que es permitida por el modelo económico (Economía social de mercado), sin embargo, esto se debe dar congeniando con el Estado y al consumidor, donde este último se debe estar protegido. El debate recae en que estos tres actores que intervienen se deben ver beneficiados, si uno de ellos se ve afectado no se podrá dar la regulación.

VI- Conclusiones

Las redes de mercadeo, participan del mercado utilizando un producto o un servicio, el que es distribuido por un tercero al que denominan socio. Así mismo tendrán validez, mediante la creación de un plan de pagos que permite proteger al distribuidor. Pese a no contar con una norma el Perú es permisible su accionar.

Los sistemas piramidales ilegales actualmente se camuflan como redes de mercadeo, sin embargo, estos pueden ser identificados teniendo en cuenta aspectos como: el valor del producto en el mercado, reclutamiento masivo, etc. Suelen prometer generar ganancias a corto plazo y sin mucho esfuerzo.

La regulación de las redes de mercadeo se debe dar, teniendo en cuenta tres actores: el Estado, la empresa y el consumidor. Siendo posible la regulación del multinivel que, a pesar de su licitud tienen que enmarcarse en una norma y es el Estado que se apoya en el modelo económico del cual somos parte, le sería posible dar una norma, que pondrá parámetros a este tipo de empresas (redes de mercadeo). Si esto fuese así se protegería al distribuidor, a una verdadera empresa multinivel y al consumidor.

VII- Recomendaciones

Esta investigación podría llevarse por el ámbito tributario, ya que existen muchos distribuidores que no declaran.

La investigación podría llevarse netamente por aspecto penal, porque podría darse frauden al Estado como es el caso de organización crimina y lavado de activos.

El proyecto de ley propuesto podría ser mejorado por investigaciones posteriores.

VIII- Bibliografía

Libros

1. AYUSO CORTINA, Beatriz. *El marketing de "boca a boca"*, Madrid, Universidad Pontificia Icaí Icade Comillas, 2015
2. BENDERSKY, Mario. "Empresa" en *Enciclopedia Jurídica Omeba*, Tomo XIX, Buenos Aires, Driskill S.A, 1991.
3. CALLE CASUSOL, Jean Paul. *Responsabilidad civil por publicidad falsa o engañosa*, Lima, ARA Editores, 2002
4. CHOCLÁN MONTALVO, José Antonio. *El delito de estafa*, 2da edición, Barcelona, Editorial Bosh S.A, 2009
5. COSCULLUELA MONTANER, Luis y LÓPEZ BENITEZ, Mariano. *Derecho público económico*, tercera edición, Madrid, iustel, 2009
6. DONNA, Edgardo Alberto. *Delitos contra la propiedad*, Buenos Aires, Rubinzal-Culzoni Editores, 2001
7. ENCICLOPEDIA JURIDICA OMEBA. Mand- Muse, Tomo XIX, Buenos Aires, Driskill S.A, 1991.
8. FALLA RODRÍGUEZ, FERNIN, *La nueva profesión de antilavado de activos y su impacto tecnológico*. 2014
9. FARINA, JUAN M. *Defensa del consumidor y del usuario, Comentario exegético de la ley 24 240y del decreto reglamentario 1798/94*, 3° edición actualizada y ampliada, Editorial Astres de Alfredo y Ricardo de Palma, 2004

10. GARAY, Jesús. *Filosofía del mercado, el mercado como forma de comunicación*, Madrid, Plaza y Valdez Editores, 2008
11. GUZMÁN NAPURI, Christian, *introducción al derecho público económico*, Lima - Perú, Ediciones Caballero Bustamante, 2009
12. KAVOUNAS TAYLOR, Alice. *Pensamiento estratégico para creativos publicitario*, Reimpresión de primera edición, Madrid, Promopress Editions, 2016.
13. La ley de ordenación del Comercio Minorista 7/1996 y en la ley 26/1991.
14. MAISTERRENA GONZÁLES, Mónica. *Las empresas multinivel como modelos distócicos: estudio de representaciones sociales*, Madrid, Luis Gómez Encinas ed, 2014
15. MEDINA VERGARA, Jairo. *Derecho comercial, parte general, tercera edición*, Bogotá, grupo editorial IBAÑEZ, 2006.
16. MUES ZEPETADA, Astrid, decimoprimer edición, México D.F, PEARSON EDUCACIÓN, 2013
17. ONGALLO, Carlos. *El libro de la venta directa, el sistema que ha transformado la vida de millones de personas*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 2007.
18. PEREZ LATRE, Francisco Javier. *Planificación y gestión de medios publicitarios*, Madrid, Editorial Ariel S.A.
19. RIVERO ORTEGA, Ricardo. *Derecho administrativo económico*, 5º edición, Madrid, Marcial Pons Ediciones Jurídicas S.A., 2009
20. SANTESMASES MESTRE. *Marketing, Conceptos y estrategias*, 6º edición, Madrid, Ediciones Pirámides, 2012

21. SUMAR ALBUJAR, Oscar y AVELLANEDA ROJAS, Julio. Paradojas en la regulación de la publicidad en el Perú, Universidad de pasifico, Lima, 2010.
22. VARGAS LÓPEZ, Yidi Zuley. *Network marketing tendencia mundial*, Bogota, Universidad militar nueva granada, 2016.
23. VILLAFANE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid, Edición pirámide, 2008.

Libros traducidos

1. KIYOSAKI, ROBER T. *El negocio del siglo 21*, traducido por RAMOS, Alejandro, Primera edición, México D.F, AGUILAR, 2013

Tesis

1. CHINCHAYÁN BARRENECHEA, Mario Jesús. *Las redes sociales en el mercado multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo*, Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, Chiclayo, USAT, 2014
2. PAREDES FIESTAS, Guilliona De Los Milagros. *Análisis del riesgo de confusión en competencia desleal y del principio de veracidad en la publicidad*, INFORME FINAL PARA OBTAR EL TITULO DE ABOGADO (A), Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, 2010
3. GUTIERRES VELASCO, Diego Fernando. Responsabilidad del Estado por la no intervención oportuna del DMG en el Putumayo, Maestría en Derecho Administrativo, Universidad Libre, 2010.
4. VEGA CASTILLO, Lisandro. La realidad económica de las “pirámides” y la necesidad de darle el tratamiento penal que merecen, Tesis de Grado para optar el

título de Abogado, Bogota D.C, Universidad Colegio Mayor Señora del Rosario, 2011.

REFERENCIAS VIRTUALES

Libros

1. Administración de empresas y organización de la producción. *Tema I: la empresa*, ubicado el [03-IV-18]. Obtenido en: <http://www4.ujaen.es/~cruiz/tema1.pdf>.
2. AUTORIDAD DE SUPERVISIÓN DE SISTEMA FINANCIERO, *Estafas Piramidales, Lecciones Aprendidas*, Asfi, 2009 [Ubicado el 05-IV-2017]. Obtenido en <https://www.asfi.gob.bo/images/ASFI/DOCS/LIBROS/EstafasPiramidales.pdf>.
3. BARRETO, Martha Helena. *La industria del network marketing y la producción de nuevas subjetividades*, 2015 [Ubicado el 30-IV-2017]. Obtenido en: <http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n43/n43a06.pdf>
4. BLISS BROCK, Richard. *Mitos Y Hechos Indiscutibles Acerca Del Mercadeo En Red*, [Ubicado el 17-V-2017]. Obtenido en: <http://www.gocrowndn.com/assets/richard-bliss-brook---mitosyhechosdelmercadeoenred.pdf>
5. BONILLA, Ana María y otros. *Pirámides de Colombia y el mundo*, [Ubicado el 10/VII/17]. Obtenido en: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/5551/1/4.pdf
6. CALDERON, Manuel. *Redes de mercadeo*, [Ubicado el 29-V-2017]. Obtenido en: [http://fresno.ultima.edu.pe/sf/sf_bd5500.nsf/vTrabajoGaleriaID/335F3CBB2B7464FF052574A50057579C/\\$file/Manuel%20Calder%C3%B3n.pdf](http://fresno.ultima.edu.pe/sf/sf_bd5500.nsf/vTrabajoGaleriaID/335F3CBB2B7464FF052574A50057579C/$file/Manuel%20Calder%C3%B3n.pdf)
7. COCK VÁSQUEZ, Juan Fernando y SIERRA GOMEZ Mateo. *Identificar el impacto económico y social del sistema de formación empresarial del mercadeo en red en Medellín*, Trabajo de grado como requisito para optar al título de Ingeniero

- Administrador, escuela de ingeniería de antioquia, Ecuador, 2012 [Ubicado el 05-IV-2017]. Obtenido en <http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/348/1/ADMO0767.pdf>.
8. SUPERINTENDENCIA DE COLOMBIA, *Artículos de la constitución de Colombia relacionado con la Superintendencia Financiera de Colombia*, ubicado el [27- V-18]. Obtenido en: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/Publicaciones/publicaciones/loadContenidoPublicacion/id/15468/dPrint/1/c/00>
9. Diario Gestión. *Los enormes riesgos de los esquemas multinivel o piramidales*, ubicado el [07-V-18]. Obtenido en: <https://gestion.pe/tu-dinero/enormes-riesgos-esquemas-multinivel-piramidales-121925>.
10. *Diferencia entre el marketing multinivel o network marketing y los esquemas ilegales basados en la venta piramidal*, ESIC Editorial. [Ubicado el 24/VII/17]. Obtenido en: https://cumlaude21.net/files/diferencias_piramidal_y_marketing_multinivel.pdf
11. GAGE, Randy. *Haciendo que el primer círculo funcione*, [Ubicado el 12-VI-2017]. Obtenido en: <https://revolucionessmlm.files.wordpress.com/2014/07/randy-gage-haciendo-que-el-primer-circulo-funciones.pdf>
12. *La seguridad social vista como un esquema piramidal*, Colombia. [Ubicado el 22/VIII/18]. Obtenido en: <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/16182/2.%20Trellat%20-%20La%20Seguridad%20Social%20vista%20como%20un%20esquema%20piramidal%20%28grup%205%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
13. LAWRENCE, Wasden. *Pirámides, esquemas de donaciones y mercadeo en redes, (Pyramids, Gift Schemes & Network Marketing*, 20013 [Ubicado el 03-IV-2017]. Obtenido en <http://www.estafasmlm.com/descargas/docs/mlm-oficina-fiscal-general.pdf>

14. Ley 1700 que regula las redes de mercadeo en Colombia. Ubicada el [18-IV-18].
Obtenido en:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1700_2013.html.
15. MONZÓ MARCO, José. *Esquemas (estafas) piramidales vs. Ventas multinivel*, julio del 2014 [Ubicado el 03-IV-2017]. Obtenido en
<http://jmonzo.net/blogeps/esquemaspiramidalesvsventamultinivel.pdf>
16. OTERO, Andres. *Visión internacional de la captación ilegal: esquemas ponzi y pirámides risky business*, Colombia, 2009. [Ubicado el 2/VII/17]. Obtenido en:
<http://www.cuentasclarasdigital.org/wp-content/uploads/2013/07/Casos-Madoff-Stanford-y-DMG.pdf>
17. SÁNCHEZ CHAVARRO, Juan Gabriel. *El multinivel como estrategia de creación de empresa en Colombia*. [Ubicado el 17/VIII/17]. Obtenido en:
<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/486/SanchezJuan2010.pdf?sequence=2>
18. SOUSA GOMES, Ivan. *Marketing multinivel de siglo XXI*, Trabajo De Fin de Grado para la obtención del título de Graduado/a en Administración y Dirección de Empresas, Colombia, Universidad Politécnica de Cartagena, 2013 [Ubicado el 01-IV-2017]. Obtenido en
<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3673/tfg221.pdf?sequence=1>
19. VELA DUQUE, Carlos Alberto. *La captación ilegal de dinero en las redes de mercadeo o multinivel con estructura piramidal*, Santo Domingo, 2016. [Ubicado el 13/VII/17]. Obtenido en:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/TUSDAB015-2016.pdf>

Tesis

1. ABELLA DE BALLE, Beatriz. El sistema de venta multinivel: un tipo de venta directa, Trabajo de fin de grado presentado en la facultad de Economía y Empresa,

- Coruña, Universidad de Coruña, 2015. [Ubicado el 30-VIII-18]. Obtenido en: http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16354/AbellaDelValle_Beatriz_TFG_2015.pdf;sequence=2
2. COCK VÁSQUEZ, Juan Fernando y SIERRA GOMEZ Mateo. *Identificar el impacto económico y social del sistema de formación empresarial del mercadeo en red en Medellín*, Trabajo de grado como requisito para optar al título de Ingeniero Administrador, ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA, Ecuador, 2012 [Ubicado el 05-IV-2017]. Obtenido en <http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/348/1/ADMO0767.pdf>.
 3. SANCHEZ CHAVARRO, Juan Gabriel. *El multinivel como estrategia en la creación de empresa en Colombia*, Monografía para optar por el título de administrador de empresas, Universidad EAN, Bogotá, 2010 [Ubicado el 06-IV-2017]. Obtenido en <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/486/SanchezJuan2010.pdf?sequence=2>

Revistas

1. Peru 21, *Conozca cómo operan estas 7 empresas que están bajo la lupa de la SBS por estafa*, Ubicado el [18-V-18]. Obtenido en: <https://peru21.pe/economia/conozca-operan-7-empresas-lupa-sbs-estafa-375861>.

IX- Anexos**LEY 1700 DE 2013**

(diciembre 27)

Diario Oficial No. 49.016 de 27 de diciembre de 2013

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia.

EL CONGRESO DE COLOMBIA**DECRETA:****CAPÍTULO I.****OBJETO Y DEFINICIONES.**

ARTÍCULO 1o. OBJETO. La presente ley tiene por objeto regular el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo denominadas multinivel incluyendo, entre otros, el mercadeo en red en cualquiera de sus formas, de acuerdo con el artículo siguiente.

Al ejercer su potestad reglamentaria respecto de la presente ley, el Gobierno buscará preservar los siguientes objetivos: la transparencia en las actividades multinivel; la buena fe; la defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y distribución de los bienes o servicios que se comercializan bajo este método y de los consumidores que los adquieran; la protección del ahorro del público y, en general, la defensa del interés público.



ARTÍCULO 2o. 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.

PARÁGRAFO 1o. Las compañías que ofrezcan bienes o servicios en Colombia a través del mercadeo multinivel deberán establecerse con el lleno de los requisitos legales contemplados en la ley vigente y tener como mínimo una oficina abierta al público de manera permanente. En los casos en que esta actividad se realice a través de un representante comercial, este último deberá tener también, como mínimo, una oficina abierta al público de manera permanente y será el responsable del cumplimiento de las normas establecidas en la normativa colombiana para las actividades, productos y servicios ofrecidos.

CAPÍTULO II.

DE LA RED COMERCIAL MULTINIVELISTA.



ARTÍCULO 3o. OFERTAS BAJO SISTEMAS MULTINIVEL. Las compañías que realicen actividades multinivel estarán obligadas a cumplir con todos los requisitos legales, las obligaciones y las sanciones de la legislación vigente, y en especial de las que se deriven de lo dispuesto por la Ley 1480 de 2011 “Estatuto del Consumidor” y su reglamentación.



ARTÍCULO 4o. 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.



ARTÍCULO 5o. 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.

Asimismo, sobre los plazos y fechas de pago o de entrega, 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 1o. 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 2o. 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.



ARTÍCULO 6o. 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 1o. Ningún plan de compensación podrá consistir en el disfrute de créditos en puntos, o derechos de reconsumo 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 parcialmente en estos, el vendedor independiente es libre de rechazarlos.

CAPÍTULO III.

INSPECCIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL.



ARTÍCULO 7o. INSPECCIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL. Sin perjuicio de las funciones que correspondan a otras entidades del Estado respecto de las compañías multinivel, su actividad como tal será vigilada por la Superintendencia de Sociedades con el fin de prevenir y, si es del caso sancionar, el ejercicio irregular o indebido de dicha actividad, y de asegurar el cumplimiento de lo prescrito en esta ley y en las normas que la modifiquen, complementen o desarrollen.

La Superintendencia de Sociedades será competente para realizar la vigilancia y control de las compañías multinivel y sus actividades, y ejercerá estas funciones de acuerdo con sus competencias legales vigentes y con las demás disposiciones aplicables de esta ley.

PARÁGRAFO. La Superintendencia de Sociedades podrá solicitar conceptos técnicos relacionados con bienes y servicios comercializados y/o promovidos bajo el esquema multinivel, con el fin de establecer si estos corresponden a los bienes o servicios respecto de los cuales está prohibido ejercer actividades multinivel, o para verificar si existe o no una verdadera campaña de publicidad. La Superintendencia Financiera de Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio, el Invima y el Viceministerio de Turismo en forma preferente y en lo que les corresponda de acuerdo a las normas vigentes, tendrán competencia para emitir estos conceptos.

En todo caso, la determinación sobre si una actividad o conjunto de actividades comerciales específicas constituyen actividades multinivel, y sobre la verdadera naturaleza de los distintos bienes o servicios que se promocionen mediante dichas actividades, quedará en cabeza de la Superintendencia de Sociedades.



ARTÍCULO 8o. FACULTADES DE LA SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. En virtud de la presente ley, la Superintendencia de Sociedades tendrá las siguientes facultades, además de las que actualmente posee:

1. Realizar, de oficio o a solicitud de parte, visitas de inspección a las compañías multinivel y a sus puntos de acopio, bodegas y oficinas registradas, ejerciendo, de ser procedente, el principio de coordinación administrativa con otras autoridades para este fin.
2. Revisar los libros de contabilidad de las compañías multinivel y exigirles aclaraciones sobre su información contable y su política de contabilización, incluidos los soportes, según sea necesario para el cumplimiento de sus funciones.
3. Adelantar los procedimientos administrativos y sancionatorios previstos en esta ley, y los demás ya existentes y propios de su resorte con respecto a las compañías multinivel y sus actividades.
4. Emitir órdenes de suspensión preventiva de todas o algunas de las actividades a determinada compañía multinivel, cuando cuente con evidencia que permita suponer razonablemente que esta está ejerciendo actividades multinivel en sectores o negocios sin dar cumplimiento a los requisitos o exigencias legales, o contra expresa prohibición legal, o no está dando cumplimiento a cualquiera de las previsiones y requisitos establecidos dentro de esta ley, o en las normas que la modifiquen, complementen o desarrollen.

CAPÍTULO IV.

REQUISITOS Y PROHIBICIONES.



ARTÍCULO 9o. REQUISITOS MÍNIMOS CONTRACTUALES. Las compañías multinivel deberán ceñir su relación comercial con los vendedores independientes a un contrato que deberá constar por escrito y contener como mínimo:

1. Objeto del contrato.
2. Derechos y obligaciones de cada una de las partes.
3. Tipo de plan de compensación que regirá la relación entre las partes.
4. Requisitos de pago.
5. Forma y periodicidad de pago.
6. Datos generales de las partes.
7. Causales y formas de terminación.
8. Mecanismos de solución de controversias.

9. Dirección de la oficina u oficinas abiertas al público de la compañía multinivel.

No se aceptarán direcciones web o virtuales o apartados aéreos como únicas indicaciones de correspondencia o localización de la compañía multinivel.



ARTÍCULO 10. PROHIBICIONES CONTRACTUALES. Las compañías multinivel no podrán incluir en sus contratos los siguientes tipos de cláusulas:

1. Cláusulas de permanencia y/o exclusividad.
2. Cláusulas abusivas que generen desigualdad contractual.
3. Obligación a los vendedores independientes sobre la compra o adquisición de un inventario mínimo, superior al pactado y aceptado previamente.



ARTÍCULO 11. PROHIBICIONES. Queda prohibido desarrollar actividades comerciales en la modalidad de Multinivel con los siguientes bienes y/o servicios:

1. Servicios o productos cuya prestación constituya la actividad principal de cualquiera de las entidades sometidas a la vigilancia de la Superintendencia Financiera.
2. Venta o colocación de valores, incluyendo tanto los que aparecen enumerados en la Ley 964 de 2005, como todos los demás valores mediante los cuales se capten recursos del público, o en los decretos emitidos con base en las facultades establecidas por la misma. En todo caso, se entenderá que primará la realidad económica sobre la forma jurídica al determinar si cualquier instrumento, contrato, bien o servicio que se ofrezca mediante actividades multinivel es, o no, un valor de naturaleza negociable.
3. Servicios relacionados con la promoción y la negociación de valores.
4. Alimentos altamente perecederos, u otros que deban ser sometidos a cuidados especiales para su conservación por razones de salubridad pública.
5. Bienes o servicios que requieran para su uso, aplicación o consumo, prescripción por parte de un profesional de la salud.

CAPÍTULO V.

VARIOS.



ARTÍCULO 12. TRANSICIÓN. Toda compañía multinivel que actualmente desempeñe estas actividades en la República de Colombia, deberá hacer constar en su registro mercantil que ejerce actividades denominadas multinivel o de mercadeo en red en un término no mayor de dos (2) meses posteriores a la promulgación de la presente

ley. Esta constancia será obligatoria para las nuevas compañías multinivel a partir de su constitución.

Las compañías multinivel que no cumplan con esta constancia serán sancionadas de acuerdo a lo establecido en el artículo 7o de la presente ley.

El mismo término se dispondrá para que las relaciones contractuales vigentes entre el vendedor individual y la empresa multinivel se ciñan a lo dispuesto en la presente ley.



ARTÍCULO 13. VIGENCIAS Y DEROGATORIAS. La presente ley entrará a regir a partir de su publicación en el *Diario Oficial*, y quedan derogadas todas las normas que le sean contrarias.