

GACETA CIVIL

& procesal civil
registral / notarial

DIRECTORES

Jorge Avendaño Valdez
Juan Monroy Gálvez
Felipe Osterling Parodi (†)

TOMO 21/ MARZO 2015

Especial

Límites de la propiedad

Los problemas sucesorios en relaciones
matrimoniales y convivenciales paralelas

Hipoteca sobre bien futuro: diferencia
entre contrato y derecho real de hipoteca

Letra de cambio y prueba anticipada

Actuación *ex novo* en grado de apelación

Necesidad de reincorporar a la legislación
la "caducidad" de las medidas cautelares

¿El perjuicio de haber nacido?:
Una polémica sentencia

La rectificación de la titularidad de bienes
inscritos

La certificación de reproducciones
y su diferencia con las copias certificadas
de actas

Análisis del Reglamento del Registro
de Deudores Judiciales Morosos

GACETA
JURIDICA

22 AÑOS DE LIDERAZGO



Daniel ECHAIZ MORENO*

La contratación en la venta directa

Según el autor, la venta directa va mucho más allá de un contrato de locación de servicios, con el que solo coincide en el elemento de la independencia, ya que los colaboradores deciden el momento, el lugar y la manera en que realizan su labor. Por ello, postula que la modalidad ideal de contratación para los colaboradores es el contrato de comisión mercantil, que implica un mandato, que tenga por objeto un acto u operación de comercio, y donde el comitente o el comisionista sea comerciante o agente mediador del comercio. Adicionalmente, el comisionista podrá desempeñar sus funciones contratando a nombre de la empresa.

Tema relevante

MARCO NORMATIVO

- Código Civil: art. 1764.
- Código de Comercio: art. 237.

I. Preliminar

El pasado 14 de noviembre de 2014 se ha celebrado el trigésimo aniversario del Código Civil peruano, siendo pues ocasión propicia para la reflexión (en el presente) respecto al camino transitado (en el pasado) y a los nuevos rumbos que corresponde emprender (en el futuro). Precisamente este ensayo parte de la realidad empresarial y procura que el Derecho Civil –especialmente, el

Derecho Contractual, a través del Código Civil– preste atención a un emergente sistema de comercialización: la venta directa.

II. Introducción

El sistema de venta directa de productos y servicios está cada vez más extendido en el Perú y el mundo, abarcando diferentes sectores de nuestra economía de manera exitosa. Tan rentable es el esquema de la venta directa que las empresas que se dedican a este rubro ocupan los primeros lugares de la economía de sus respectivos países. Comúnmente se les ha asociado con las empresas de cosméticos, pero la venta directa no se

* Doctorando en Derecho y magíster en Derecho de la Empresa por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Abogado *summa cum laude* por la Universidad de Lima. Socio fundador de Echaiz Abogados. Catedrático de las Facultades de Derecho de la Universidad de Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y Universidad San Ignacio de Loyola.

restringe a dicho sector, ya que hoy en día se extiende a variados espacios, desde las prendas de vestir hasta los electrodomésticos.

Una de las grandes preocupaciones de las personas que participan dentro de un sistema de venta directa, es cómo se lleva a cabo la contratación ya sea con el colaborador que se dedique a la venta directa, o con el cliente, que adquiere los productos o servicios. Y la preocupación adquiere mayor notoriedad porque, a diferencia de otros países, Perú no cuenta con una regulación específica sobre la venta directa, por lo que los aspectos antes señalados son implementados y/o aplicados por cada empresa **a su manera**, pudiendo presentarse situaciones como disfrazar una relación laboral o afectar los derechos de los consumidores.

Los objetivos del presente ensayo son: i) analizar qué es el sistema de venta directa, ii) abordar las principales características de la venta directa, iii) plantear la diferenciación entre la venta directa, la venta multinivel y la venta piramidal, iv) exponer la regulación extranjera sobre la venta directa, y v) desarrollar el aspecto de mayor relevancia: la manera cómo se lleva a cabo la contratación dentro de un sistema de venta directa, lo cual será analizado desde la perspectiva civil tomando en cuenta dos esferas: la relación empresa-colaborador y la relación colaborador-cliente.

III. LA VENTA DIRECTA

1. Antecedentes, entorno y relevancia

En 1978 fue fundada en Estados Unidos la *World Federation of Direct Selling Association* (en adelante: WFDSA) o Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa¹,

con el propósito de ser el ente que congrege a las asociaciones de venta directa del mundo y proponga normativas que puedan ser aplicadas de manera uniforme por todos los miembros de la misma. Actualmente está conformada por asociaciones de más de 50 países y se preocupa por la implementación de los Códigos de Ética (bajo esquemas de voluntariedad) dentro de los sistemas de venta directa de los diferentes países. Se dedica a promover la libertad de empresa dentro de los sistemas de venta directa, adaptándose a ciertos parámetros éticos.

La WFDSA proporciona datos estadísticos importantes sobre el sistema de venta directa a nivel mundial, tales como los siguientes:

- La venta directa representa el 40% de la economía en América, el 16% en Europa, el 4% en Asia y el 1% en África, lo que permite apreciar que la venta directa dinamiza significativamente la economía en países americanos.
- En cuanto a las modalidades de venta directa a nivel mundial tenemos que el 80% se hace persona a persona, el 18% a grupos y el 2% usan otras modalidades, lo cual revela el trato individualizado como sustento de la venta directa.
- En cuanto a las personas que se dedican a participar en los negocios de venta directa tenemos que el 75% son mujeres y el 25% son hombres, por lo que se trata de un negocio tradicionalmente femenino.

Perú se encuentra afiliado a la WFDSA a través de la Cámara Peruana de Venta Directa (en adelante: Capevedi), la misma que congrega a las principales empresas de venta directa de nuestro país y procura la

¹ Cfr. Website de la World Federation of Direct Selling Association: <www.wfdsa.org>.

aplicación del Código de Ética en las diferentes empresas, a efectos de que no se produzca ningún tipo de vulneración, ya sea en la relación empresa-colaborador o ya sea en la relación colaborador-cliente. Cabe precisar que la especial preocupación por la aplicación del Código de Ética en las empresas afiliadas a la Capevedi obedece a que en el Perú no contamos con ningún tipo de regulación normativa para la venta directa.

2. Definición y características

El Código Europeo de venta directa ha dirigido a los consumidores como señala en su artículo 1 inciso 1.2 que la venta directa es el “método de venta que se basa en la explicación o demostración de los productos a un consumidor mediante un vendedor, fuera de locales comerciales y básicamente en la casa del consumidor, en la de otro consumidor o en el lugar de trabajo de otro consumidor”.

En similar perspectiva, la Norma Mexicana sobre Venta Directa estipula en su artículo 2 inciso 2.19 acápites b) que la misma es el “sistema de ventas fuera del local comercial en que el ofrecimiento de bienes y/o servicios al consumidor lo realiza un distribuidor independiente autorizado, usualmente mediante una explicación o demostración. En este caso, el distribuidor independiente autorizado o un representante del proveedor pueden tomar el pedido, entregar los bienes y/o servicios solicitados y recibir el pago o pagos correspondientes”².

Por su parte, el Código de Ética de la Capevedi indica en su artículo 1.2 que la venta directa es “la comercialización de productos y/o prestación de servicios que un empresario independiente efectúa directamente a los consumidores en sus viviendas, lugares de

Comentario relevante del autor

Encuanto a las personas que se dedican a participar en los negocios de venta directa tenemos que el 75% son mujeres y el 25% son hombres, por lo que se trata de un negocio tradicionalmente femenino.

trabajo u otros espacios, para lo cual usualmente brinda información sobre los productos y/o servicios y realiza demostraciones”.

Luego de revisar las anteriores definiciones, podemos concluir que el sistema de venta directa reúne las siguientes características copulativas:

- a) Implica la comercialización de productos y/o la prestación de servicios.
- b) Es realizada por una persona, siguiendo las indicaciones de una empresa.
- c) Es realizada de manera directa, es decir, no a través de un local comercial, sino que se efectúa mediante la directa visita al cliente, ya sea en su domicilio, en su trabajo, etc.
- d) Implica brindar información sobre el producto y/o el servicio, realizar demostraciones de los mismos, entregar los productos y/o servicios ofrecidos y recibir los pagos correspondientes por las ventas realizadas.
- e) El beneficio para el colaborador será una comisión por la venta del producto y/o el servicio, más los incentivos que se hubieran pactado con la empresa.

² Cfr. Norma Oficial Mexicana NOM-035-SCFI-2003: Prácticas comerciales y criterios de información para los sistemas de ventas a domicilio.

3. Distinción con otros modelos de venta

Es importante tener en claro lo que significa un sistema de venta directa, a efectos de establecer las diferencias con otros sistemas relativamente parecidos, pero que en verdad no son venta directa. A veces estos otros sistemas son usados para disfrazar la venta directa, para crear confusión o para aprovecharse de las ventajas de la venta directa; por ello realizaremos las distinciones entre: i) la venta directa y la venta multinivel; y, ii) la venta directa y la venta piramidal.

La venta directa es básicamente la venta realizada directamente a una persona o grupo de personas, sin intermediarios, y visitando directamente a los consumidores para el ofrecimiento de los productos y/o los servicios. Por lo tanto, la venta de productos a través de un local comercial o a través de sistemas virtuales, no son modelos de venta directa. Esta precisión tiene sentido porque, por ejemplo, en el mercado peruano existen importantes empresas de venta directa de cosméticos que han colocado *stands* de venta en centros comerciales; ante ello nos preguntamos si seguimos estando ante un esquema de venta directa, siendo negativa la respuesta. Probablemente en dichos casos el *core business* del negocio sea obtener rentabilidad a través de la venta directa; sin embargo, esas empresas habrían decidido innovar a través de otros sistemas de venta, como son la venta de productos y/o servicios a través de locales comerciales o de páginas web, empero ello no configura venta directa.

3.1. La venta multinivel

Inicialmente, podría definirse a la venta multinivel como un sistema de venta directa

de tipo complejo, ya que no tenemos la simple relación empresa-colaborador-cliente (típico de un sistema de venta directa), sino que ahora tenemos una relación empresa-empresarios-colaborador-cliente.

Según el artículo 22 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista de España, la “venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus bienes o servicios a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los vendedores integrados en la red comercial, y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado”³.

Por su parte, según el artículo 2 de la Ley colombiana que regula la venta multinivel, para que estemos frente a este tipo de venta, deben confluír los siguientes elementos: a) la búsqueda o 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; b) 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; y c) la coordinación, dentro de la red comercial, de las personas incorporadas para la respectiva actividad multinivel⁴.

3 Cfr. Ley Nº 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

4 Cfr. Ley Nº 1700, de Colombia, por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercado multinivel en Colombia.

Como podemos observar, la venta multinivel implica una estructura más compleja de venta directa en la cual, entre la empresa y el colaborador que se dedica a la venta directa, tendremos unos distribuidores, quienes toman contacto con la empresa y se ofrecen a contactar a toda la red de colaboradores que se encargarán del servicio de la venta directa. Estos colaboradores reciben normalmente una doble ganancia: la empresa les otorga un porcentaje por las ventas que efectúan las personas que refirieron y les da una comisión por cada persona que refieran a este sistema. A su vez, esta red de distribuidores están debidamente organizadas y en coordinación con la empresa principal. Véase que el referir personas es una opción, mas no una obligación, puesto que sino caeríamos en un esquema de venta piramidal, sancionado en la gran mayoría de países del mundo, como explicaremos más adelante.

El adecuado establecimiento de la venta multinivel podría conllevar a que la red de negocios de la empresa crezca ampliamente, al generar una significativa y creciente fuerza de ventas con ganancias inmediatas, siendo que los distribuidores tan solo podrían referir y recomendar personas que se dediquen a realizar este negocio. Precisamente se denomina multinivel porque la persona a quien se contrate podría referir, a su vez, a otras personas y, así, sucesivamente, generándose ganancias a todos los participantes y, por supuesto, a la empresa.

3.2. La venta piramidal

En la gran mayoría de países del mundo, la venta piramidal es considerada una estafa.

Precisamente, a inicios de este año se ha iniciado una investigación en Estados Unidos a la empresa *Herbalife* ya que “en este momento un distribuidor de *Herbalife* está intentando convencer a un grupo de interesados de seguir sus pasos. Su principal argumento es que al vender los productos de nutrición y para bajar de peso de la empresa, los aspirantes podrán alcanzar –así lo llaman– “su independencia financiera”. ¿Cómo? Comprando en cantidad y revendiendo los productos de la empresa”⁵. Por ello, ante constantes denuncias, la *Federal Trade Commission* de Estados Unidos emprendió en la quincena de marzo de 2014, una profunda investigación a la empresa *Herbalife*, a fin de determinar si esta empresa aplica o no un esquema piramidal en su negocio.

Según el artículo 24 de la Ley española de Competencia Desleal, se considera desleal por engañoso, en cualquier circunstancia, crear, dirigir o promocionar un plan de venta piramidal en el que el consumidor o usuario realice una contraprestación a cambio de la oportunidad de recibir una compensación derivada fundamentalmente de la entrada de otros consumidores o usuarios en el plan, y no de la venta o suministro de bienes o servicios⁶.

A su vez, la Asociación de Empresas de Venta Directa de España ha establecido las principales diferencias entre la venta directa y la venta piramidal en los siguientes términos⁷:

- La venta directa es un sistema legal y regulado, mientras que la venta piramidal es un sistema ilegal y sancionado por las normas.

5 Cfr. “*Herbalife*, ¿un negocio basado en un esquema piramidal?”. En: Diario *El Comercio*. Lima, 14 de marzo de 2014, <<http://elcomercio.pe/economia/mundo/herbalife-negocio-basado-esquema-piramidal-noticia-1715925>>.

6 Cfr. Ley N° 3/1991, del 10 de enero, de Competencia Desleal de España.

7 Cfr. Website de la Asociación de Empresas de Venta Directa de España: <www.avd.es/ventadirecta/venta-multinivel.html>.

Comentario relevante del autor

La venta directa es básicamente la venta realizada directamente a una persona o grupo de personas, sin intermediarios, y visitando directamente a los consumidores para el ofrecimiento de los productos y/o los servicios.

- Las empresas de venta directa son legalmente constituidas y transparentes, mientras que las empresas de venta piramidal no son claramente identificables y su actividad y denominación no están claramente definidas.
- En la venta directa, para formar parte de la red comercial, los interesados pagan una pequeña cuota que incluye productos para su venta y manuales de formación, mientras que en la venta piramidal se paga una alta cuota de entrada y el beneficio de la venta piramidal proviene precisamente del reclutamiento.
- En la venta directa se ofrecen productos de calidad y que cumplen altos estándares, mientras que en la venta piramidal el producto no es lo más importante, sino que la ganancia se obtiene por la captación de nuevas personas que compran productos de dudosa calidad.
- En la venta directa el cliente tiene garantías para la devolución del producto si es que se encuentra insatisfecho, mientras que en la venta piramidal no existen dichas garantías.

- Las empresas de venta directa ofrecen formación, una oportunidad de negocio independiente y el respaldo de una marca acreditada, con productos de calidad, mientras que las empresas de venta piramidal ofrecen ganar dinero rápidamente, donde los niveles inferiores pagan las ganancias de los situados en la parte alta de la pirámide.
- En la venta directa los ingresos provienen de la venta de los productos (de modo que cuanto más se venda, más ingresos habrán), mientras que en la venta piramidal los ingresos provienen de reclutar a nuevas personas y de la inversión que realizan éstas.

Por lo tanto, la venta piramidal es una estafa por donde se le mire, solo que a veces aparece tan bien disfrazada que dichas redes de negocios comienzan a operar con normalidad, hasta que se presentan denuncias al respecto. En términos generales, en la venta piramidal las ganancias se obtienen de la inversión que realizan otras personas, a quienes se les convence para ingresar al negocio, sin promesa de retorno; adicionalmente, no existe ningún tipo de protección al consumidor, que sí existe en la venta directa.

IV. La contratación en la venta directa

Como se ha explicado, en el Perú no existe una regulación normativa específica sobre la venta directa, a diferencia de otros países –como México– que sí cuentan con ella; sin embargo, es un creciente sistema de comercialización, de especial trascendencia en nuestro país, como lo demuestra el Grupo Belcorp, la décima empresa de venta directa más grande del mundo, que desde el Perú se ha extendido a 16 países, siendo fuente de trabajo para más de ocho mil personas⁸.

⁸ Cfr. Website de Belcorp: <<http://www.belcorp.biz/somosbelcorp/gente.html>>.

En ese orden de ideas, nos interesa abordar dos cuestiones vinculadas a la contratación en el sistema de venta directa: i) la relación empresa-colaborador, y, ii) la relación colaborador-cliente. Así, realizaremos un análisis comparativo con base en nuestra normativa actual civil, mercantil, laboral e, incluso, de protección al consumidor, aplicando las normas específicas a cada caso concreto. La finalidad es que las empresas de venta directa ajusten su funcionamiento a las actuales **normas genéricas**, ya que no existen **normas específicas**.

1. La relación empresa-colaborador

1.1. La contratación

Podría decirse que lo más importante dentro de un sistema de venta directa es su fuerza de ventas, ya que gracias a esta se producirá el acercamiento de la empresa hacia sus consumidores. Por lo tanto, el negocio de venta directa se inicia con la contratación —por parte de la empresa dedicada a este rubro— de los colaboradores que se encargarán de la venta directa de los productos o los servicios. Estos colaboradores tienen que ser personas naturales y ejercerán sus funciones, según los requerimientos de la empresa que los contrató.

Pero, ¿bajo qué modalidad se les contrata a estas personas? Antes de responder esta pregunta, es importante dejar en claro cuáles son las principales características de la actividad de los colaboradores (algunas veces llamados vendedores, distribuidores o agentes):

- a) Actúan bajo un régimen de independencia, realizando sus funciones sin cumplir un horario de trabajo, sino acomodándose a lo acordado con los clientes o a su propia disponibilidad horaria.
- b) Realizan sus funciones fuera de oficina de la empresa de venta directa.
- c) Perciben una comisión por las ventas realizadas, no siendo una retribución fija.

- d) Se encargan de cumplir sus funciones (que incluyen la demostración, el ofrecimiento y la venta) bajo los parámetros indicados por la empresa de venta directa.

De una primera revisión de las características antes señaladas podríamos considerar que, por el régimen de independencia, se trataría de un contrato de locación de servicios; sin embargo, la respuesta es negativa. ¿Por qué no podría ser un contrato de locación de servicios? Recordemos que, según prescribe el artículo 1764 del Código Civil, el contrato de locación de servicios es aquel por el cual “el locador se obliga, sin estar subordinado al comitente, a prestarle sus servicios por cierto tiempo o para un trabajo determinado, a cambio de una retribución”. Así, el contrato de locación de servicios se caracteriza por un régimen de independencia, en el cual se encarga la realización de un servicio a una persona, quien actúa por cuenta propia, sin estar subordinada y teniendo derecho al pago de una retribución.

La venta directa va mucho más allá, pues solamente coincidiría con el contrato de locación de servicios en el elemento de la independencia, ya que los colaboradores deciden el momento, el lugar y la manera en que realizan su labor. Sin embargo, no coinciden en los demás elementos, ya que en un sistema de venta directa, los colaboradores no actúan totalmente por cuenta propia porque, por un lado, tienen que ofrecer los productos y/o los servicios bajo los precios y las características indicados por la empresa de venta directa y, por otro, la retribución que reciben no es fija, sino que es a través de comisiones, lo cual significa que si el colaborador no vende nada, entonces no recibirá ningún pago por el sistema de venta directa al cual pertenece.

En ese orden de ideas, actualmente en México se emplea el contrato de comisión mercantil para la contratación de los colaboradores en las redes de venta directa, donde

la facturación se hace de la empresa al consumidor por el precio total, siendo que el intermediario –que es el comisionista– recibe una comisión establecida por la empresa de venta directa⁹. Consideramos que esta modalidad de contratación –que actualmente es aplicada en México de manera exitosa– podría replicarse en el Perú.

Por ello, postulamos que la modalidad ideal de contratación para los colaboradores será a través del contrato de comisión mercantil, regulado en los aún vigentes artículos 237 y siguientes del vetusto Código de Comercio, de 1902. El contrato de comisión mercantil implica un mandato, que tenga por objeto un acto u operación de comercio, y donde el comitente o el comisionista sea comerciante o agente mediador del comercio. Adicionalmente, el comisionista podrá desempeñar sus funciones contratando a nombre de la empresa.

Consideramos que la comisión mercantil es el marco jurídico idóneo a aplicar para la contratación de colaboradores en el sistema de venta directa en el Perú, donde dichos colaboradores actúan a nombre de la empresa de venta directa (siendo que el comprobante de pago se emite a nombre de la empresa a quien representan), perciben una comisión por las ventas efectuadas, y reciben el mandato o las órdenes de la empresa para la cual trabajan.

Vale precisar que las empresas de venta directa afiliadas a Asociaciones de Venta Directa (tales como las empresas afiliadas a la Capevedi) suelen requerir a sus colaboradores, como condición para pertenecer a la organización de ventas de la compañía,

adherirse al Código de Ética de la respectiva asociación a la cual pertenezca la empresa de venta directa. Ello es relevante en tanto los colaboradores se someterán a los principios establecidos en el correspondiente Código de Ética, en el cumplimiento de su labor, lo que a su vez supone la implementación de prácticas de responsabilidad social, gobierno corporativo y ética empresarial en la empresa de venta directa.

Finalmente, los colaboradores deben tener la suficiente tranquilidad que, al terminar la relación comercial con la empresa de venta directa, la misma les comprará cualquier producto no vendido que sea vendible, incluyendo material promocional, auxiliares de venta y demostradores. Así se regula, por ejemplo, en el Código de Ética de la Capevedi, siendo aplicable en la medida que la empresa de venta directa esté afiliada a la Capevedi.

1.2. Los incentivos

Como bien señala Ana María Figueiredo, “la retención de los vendedores se vuelve necesaria e imprescindible para la subsistencia de la empresa que comercializa productos a través de la venta directa”¹⁰. Así, en un sistema tan personalizado como es la venta directa, es importante la continuidad del vendedor (colaborador), ya que el mismo posee una cartera de clientes fiel a él, que genera ganancias a favor de la empresa de venta directa. Si el colaborador deja de pertenecer a la empresa entonces lo más probable es que la empresa perderá a esos clientes, ya que –en la mayoría de los casos– eran clientes del colaborador, mas no clientes de la empresa.

9 Cfr. Asociación Mexicana de Venta Directa. Nuevos negocios en México: documento informativo, p. 26, en: <www.amvd.org.mx/>.

10 Cfr. FIGUEIREDO, Ana María. *Venta directa y marketing*. p. 15, <http://200.16.86.50/digital/658/dt/aportespedagogicos/figueiredo1-1.pdf>.

Comentario relevante del autor

En la venta directa se ofrecen productos de calidad y que cumplen altos estándares, mientras que en la venta piramidal el producto no es lo más importante, sino que la ganancia se obtiene por la captación de nuevas personas que compran productos de dudosa calidad.

Sin embargo, a pesar de que el colaborador pueda incorporarse a la empresa de venta directa por diferentes razones, lo cierto es que su permanencia dependerá significativamente de la obtención de beneficios económicos en el corto plazo. Para ello, el principal mecanismo de atracción y retención de los colaboradores será el otorgamiento de incentivos, los cuales serían claramente expuestos y ofrecidos desde el momento de su contratación; por razones de seguridad jurídica debería ser pactado expresamente en el respectivo contrato de comisión mercantil o en una hoja anexa de beneficios para todo aquel colaborador que labore para la empresa de venta directa.

Los incentivos podrían ir desde una motivación inicial (como concursos, desafíos, sorteos o campañas de millaje) hasta un reconocimiento posterior (como distinciones, nombramientos, fiesta anual de reconocimiento o premios monetarios, que marcan una meta o logro por parte del vendedor que lo recibe), todo ello efectuado por parte de la empresa de venta directa a favor de los colaboradores.

1.2.1. Crítica del Derecho Laboral

Un último aspecto a considerar respecto a la contratación de los colaboradores es la crítica que surgió hace algunos años en cuanto a si el sistema de venta directa es realmente un régimen de independencia o, más bien, es un régimen de dependencia, con subordinación, prestación personal de servicios y pago de una remuneración fija (con los consecuentes derechos laborales que le corresponde a un trabajador).

La Organización Internacional de Trabajo (en adelante: OIT), luego de la emisión de

la “Recomendación sobre la relación de trabajo (2006)”, se pronunció en torno a un problema central para la OIT: la protección de los trabajadores dependientes, que aparecen como independientes por problemas de legislación, por ambigüedades de la relación o por encubrimiento fraudulento¹¹. A propósito de ello, se sometió a crítica la actual situación laboral de los jóvenes trabajadores de *delivery* y de las trabajadoras de venta directa.

Luego de realizarse un *focus group* con trabajadoras de venta directa, se concluyó que existían determinados indicadores que daban a entender la existencia de una relación de trabajo, tales como:

- a) Las empresas de venta directa proporcionan un código a cada colaboradora, a los efectos de su identificación.
- b) Las empresas de venta directa obligan a sus colaboradoras a asistir a las conferencias de venta.
- c) Las empresas de venta directa establecen niveles o jerarquías de trabajo, definiendo cuál de las colaboradoras es líder.

¹¹ Cfr. ORSATTI, Álvaro. *Jóvenes trabajadores de delivery y trabajadoras de venta directa*. Ver: <http://white.oit.org.pe/spanish/260ameri/oitreg/activid/proyectos/actrav/orgsin/documentos/delivery_arg.pdf>.

- d) Las empresas de venta directa establecen formas y lugares de pago.
- e) Las empresas de venta directa estipulan y promocionan los productos a vender a través de catálogos o cartillas, que las colaboradoras deben comprar al inicio de cada campaña.
- f) Las empresas de venta directa obligan a sus colaboradoras a adherirse a un Código de Ética.
- g) Las empresas de venta directa establecen una frecuencia permanente de sus colaboradoras para las campañas.
- h) Las empresas de venta directa otorgan premios a sus colaboradoras por volumen de ventas.
- i) Las empresas de venta directa emiten comprobantes de pago por las ventas realizadas por sus colaboradoras.

A pesar de lo antes señalado, consideramos que el sistema de venta directa no configura un régimen de dependencia, ya que sus propias características más bien reflejan la independencia con la que los colaboradores desempeñan su labor en la empresa de venta directa a la cual se encuentran afiliados. No obstante, con el propósito de evitar cualquier contingencia laboral, es importante que las empresas de venta directa mantengan una relación horizontal con sus colaboradores, con incentivos que motiven su participación y productividad en dicha empresa.

1.3. La relación colaborador-consumidor

En cuanto a la relación entre el colaborador (vendedor) y los consumidores vamos a aplicar la normativa civil sobre contrato de compraventa y el Código de Ética de la Capevedi, que tiene un capítulo dedicado a los consumidores. Véase que contratar con una empresa afiliada a la Capevedi ofrece seguridad para el consumidor, ya que la referida

afiliación supone que dicha empresa respeta el Código de Ética. Ahora, si una empresa de venta directa no actúa conforme al Código de Ética, igual podría accionarse ante la Comisión de Protección al Consumidor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

Seguidamente analizaremos las tres etapas dentro de la contratación de venta directa y los rasgos que contiene cada una de ellas. Actualmente, la venta directa –así provenga de empresas formales– se realiza usualmente de manera informal; por ello, en respaldo del consumidor, se debería promover un sistema garantista y, a la vez, ágil, que proteja al consumidor antes, durante y después de la contratación con los colaboradores.

1.3.2. Etapa previa

- a) Identificación del colaborador ante el potencial consumidor e identificación de la empresa de venta directa a la cual representa, así como los productos y/o los servicios que ofrece y el propósito de la visita.
- b) Explicación y demostración de los productos y/o los servicios que ofrece el colaborador, haciendo precisión en el precio, los términos de pago, la garantía, el servicio posventa, etc.
- c) Todo lo anterior configura las tratativas que culminan con una oferta que realiza el colaborador al potencial consumidor. Esta oferta normalmente es de carácter verbal porque se realiza en el momento de la visita.

1.3.3. Etapa contractual

- a) Si el consumidor está de acuerdo con la oferta presentada por el colaborador entonces se produce la aceptación, la cual se materializa en una orden de compra,

que el colaborador completa con los datos del consumidor.

- b) Considerando que a veces el ofrecimiento y la aceptación se dan de manera inmediata, se otorgará un periodo para el pago del producto y/o el servicio, que normalmente ocurre contra entrega del mismo.
- c) Cuando se entrega el producto y/o el servicio, el colaborador deberá entregar al consumidor el respectivo comprobante de pago a nombre de la empresa de venta directa que provee de los productos y/o los servicios.

1.3.4. Etapa poscontractual

- a) Se podría otorgar un derecho a los consumidores para la devolución o el cambio de los productos; de otorgarse este derecho, es recomendable colocarlo de manera expresa en la orden de compra. Recuérdese que la restitución es un derecho amparado por el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571).
- b) Algunas empresas de venta directa otorgan garantías adicionales o un servicio posventa; de otorgarse estos beneficios, sería recomendable colocarlo de manera

expresa, adjunto al producto o en algún documento entregado al consumidor, para que así el mismo pueda sustentar y reclamar sus derechos.

Corolario

El sistema de venta directa representa un alto porcentaje en la economía de diversos países del mundo (especialmente, países americanos), al ofrecer un modelo de venta simple, ágil, dinámico, accesible a las condiciones de los colaboradores y que puede reeditar una rentabilidad significativa para las personas que participan en este negocio. Sin embargo, es importante tener claro sus límites, a fin de no caer en una venta piramidal, donde se vería afectado no solo el colaborador (vendedor), sino que hasta el potencial consumidor.

Hemos precisado que, en el Perú, no existe una regulación normativa específica de la venta directa, a diferencia de otros países que sí cuentan con ella, por lo que es tarea pendiente establecer las principales directrices jurídicas para que, quienes se encuentran inmiscuidos o vinculados a este negocio, sepan cómo llevar a cabo la contratación, desde dos perspectivas: la relación empresa-colaborador y la relación colaborador-cliente.