

EL MODELO DE NEGOCIO DE LA VENTA DIRECTA EN ESPAÑA Y PERSPECTIVA INTERANCIONAL

José Luis Fernández Martínez

Licenciado en Filosofía y Letras por la Universidad Autónoma de Barcelona y Máster en Dirección, Organización y Administración de Empresas (MBA) por Online Business School (EAE) y Universidad Camilo José Cela.
EAE Busniess School/ Ostelea Tourism School.

Resumen.

Existe escasa literatura científico-académica en español, y menos aún actualizada, acerca de la evolución y penetración de la venta directa en mercados internacionales, situación que se agrava cuando nos referimos a la introducción de este modelo comercial en España. La presente ponencia pretende realizar un estudio cuantitativo entre países y regiones comparando la penetración de este modelo comercial antiguo en el tiempo y de enorme envergadura por su peso en volumen de generación de negocio desde la perspectiva global de facturación anual como desde los recursos que moviliza, a través del análisis de implantación de empresas de venta directa, el peso de la fuerza de ventas y la estructura socioeconómica, y establecer índices de comparativas tanto internacionales como a nivel estado Español. Los resultados arrojan una debilidad en la penetración de este modelo en Europa occidental comparado con, tanto Estados Unidos como el resto del continente americano, y con especial énfasis en España.

Abstract

There is little scientific and academic literature in Spanish, let alone updated about the evolution and penetration of direct sales in international markets, a situation aggravated when referring to the introduction of this business model in Spain. This paper aims to conduct a quantitative study among countries and regions by comparing the penetration of this business model and business through the analysis of implementation of direct selling companies, quantifying sales force, and consumer demographics as agent, and set rates comparative international and Spanish statewide. The results show a weakness in this model penetration in Western Europe compared with both the US and the rest of the American continent, with special incidence in Spain

Palabras clave.

Venda directa, Promedios económicos, Penetración comercial, Fuerza de ventas, Venta personal

Key Words

Direct Sell, Economic Averages, Commercial Penetration, Sales force, Personnel Sale.

1- ¿Qué se entiende por venta directa?

Mucho se ha escrito sobre la venta directa, en especial domiciliaria, como modelo de negocio diferenciado de la venta tradicional realizada en establecimientos comerciales ya sean grandes centros comerciales o de retail (Levy, 2007) (tanto de la venta finalista como de los modelos comerciales B2B entre empresas.)

La definición de venta directa ha evolucionado de manera sustancial en el tiempo, y muy particularmente desde la eclosión de los modelos de comercialización y gestión de carteras basados en entornos virtuales, (Madhavan, 2009) En España, es común la referencia a la definición de la Asociación de Empresas de Venta Directa española (AVD):

Por venta directa se entiende como un modelo de venta interpersonal que se produce fuera de un comercio (Peterson y Wotruba, 1996).

Según a la Asociación de Empresas de Venta Directa¹ (en España), adherida a la Europea-SELDIA-² y la Asociación Internacional (WFDSA³) la venta directa es la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas Ventas a Distancia en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador.

¹ La AVD, ASOCIACION DE EMPRESAS DE VENTA DIRECTA, fue fundada en España en la década de los 70. Cuenta con 20 empresas asociadas, que comercializan una amplia gama de productos: libros, CD, cosméticos, cuidado personal, joyería, bisutería, lencería, menaje para el hogar, cocción y conservación de alimentos, pequeños electrodomésticos, productos nutricionales, etc La AVD se constituyó para representar los intereses del sector en general y de las empresas asociadas en particular ante los Organismos Públicos, Asociaciones de Consumidores y la opinión pública. Entre sus fines se cuentan acreditar y dar prestigio a la imagen de la Venta Directa, colaborando con las Administraciones Públicas, Asociaciones de Consumidores, Universidades y Escuelas de Negocio desarrollando para ello cuantas políticas activas sean necesarias para dotar al canal de los más altos principios comerciales existentes en el Mercado.

² El objetivo de la Asociación es representar a todas las formas de venta directa en Europa y para garantizar que los responsables de la UE y las políticas nacionales en Europa son conscientes de sus beneficios y ventajas, así como su contribución a las economías nacionales. Las primeras asociaciones nacionales de venta directa se crearon en el Reino Unido, Alemania, Francia, Bélgica e Italia. En 1968, estas asociaciones fundaron una Federación, bajo el nombre de "Federación de la Vente etdu Service à Domicilio" o FEVSD. Representa 28 DSA miembros de los cuales 23 se encuentran en los Estados miembros de la UE, y 16 miembros corporativos(empresas)

³ Fundada en 1978, la WFDSA es una organización no gubernamental, voluntaria que representa a nivel mundial la industria de venta directa como una federación de asociaciones nacionales de Venta Directa. Nuestra membresía está compuesta por más de 60 asociaciones nacionales de venta directa y una Federación regional, con un delegado de cada asociación, así como un número de funcionarios regionales y globales, sirviendo como el Consejo de Administración.

Por tanto estamos hablando de que es una venta relacional (Ongallo, 2012), entre vendedor y consumidor, de gran impacto en volumen de negocio tanto en España con unos 800 millones de dólares de facturación y más de 200 mil personas trabajando según datos publicados por AVD en 2014, y a nivel Internacional donde mueve un volumen de negocio en torno a los 178 billones de dólares en todo el mundo, según WFDISA en 2104.

En definitiva, la venta directa se distingue de otros modelos comerciales por:

- Se dirige específicamente al consumidor final de un bien o un servicio
- Es gestionada por una red comercial con orientación domiciliaria (Manley, 2009)
- La venta se realiza tras una demostración personalizada de las ventajas del producto o el servicio (Ingram , 1993)

2-Una perspectiva histórica

2.1- Los Inicios de la venta directa

El origen de la venta domiciliaria se puede imaginar fácilmente en los inicios de la humanidad, mucho antes de la aparición de las primeras tribus sedentarias y, como consecuencia, del establecimiento de los primeros espacios públicos dedicados de manera específica al comercio. La venta domiciliaria es, pues, probablemente, el método más antiguo de distribución comercial (Schwartz , 1993).

La venta domiciliaria como modelo empresarial profesionalizado (por oposición a su función tradicional de medio de vida individual) es seguramente una de las más antiguas, como sitúa Brandon Guillesd en la historia e infografía sobre venta directa “19 Direct Sales Industry Statistics and Trends” remontándose a inicios en venta puerta a puerta en la ciudad de New York en los finales del XVIII y principios del XIX en las que se fundaron muchas de las empresas que siguen siendo referencia del sector hoy en día (Avon en 1886 o WearEver en 1902, por ejemplo) y se creó la Agent’s Credit Association (en 1910), embrión de la que más tarde sería la Asociación de Venta Directa (DSA).

El modelo creció de manera importante a medida que los sistemas de comunicación y las infraestructuras mejoraban en el país y vivió su particular edad de oro en los años 50 y 60, con la masiva desmovilización militar y civil tras la segunda guerra mundial y la guerra de Korea.

Desde entonces, si bien con algún bache en las épocas de menos dinamismo económico en especial a principios de los años 80 (Enis, 1993), el sector ha mantenido una línea constante de crecimiento y es hoy en día uno de los más relevantes y dinámicos del país.

2.2 . La venta directa en la actualidad: volumen y contexto

La venta directa es uno de los modelos empresariales más extendidos y dinámicos, en constante evolución. Según datos de la WFDSA el crecimiento anual promedio en el periodo 2010 – 2013 ha sido del 6,8% en estos tres años, marcados además por una importante recesión económica global. Emplea a más de 96 millones de personas en todo el mundo y genera un volumen de negocio superior a los 178 billones de dólares estadounidenses (Tabla 3: datos de World Federation of Direct Selling Association, 2014).

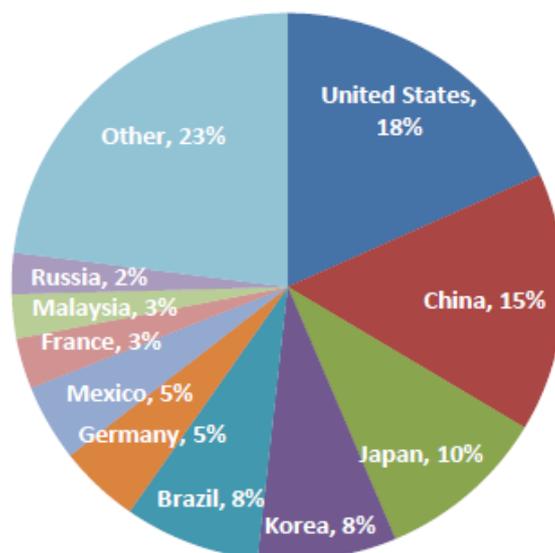
El sector incluye en este momento más de 220 empresas asociadas, en una amplia gama de productos desde tecnológicos, pasando por higiénicos, del hogar, seguros, financieros y culturales. Principalmente el negocio y el crecimiento se ha desarrollado en los sectores de belleza, nutrición, aparataje doméstico y desarrollo personal (DSA), entre las empresas encontramos ejemplos tan conocidos como Tupperware, Avon, Herbalife o Mary Kay. Estas empresas además se han convertido en multinacionales que han exportado su modelo de negocio al resto del mundo y tienen una notable experiencia Internacional. De hecho parte del desarrollo de negocio y de la penetración de la venta directa en el resto del mundo se debe la expansión internacional de estas empresas.

3-Cálculo de penetración de la venta directa

3.1.Penetración modelo de venta directa en mercados globales

En 2013, los 10 mercados mundiales con mayor volumen de facturación generada a partir de este tipo de modelo acaparan más de $\frac{3}{4}$ partes del volumen global de negocio:

Tabla 1- Los 10 principales mercados globales de venta directa en el mundo en 2014

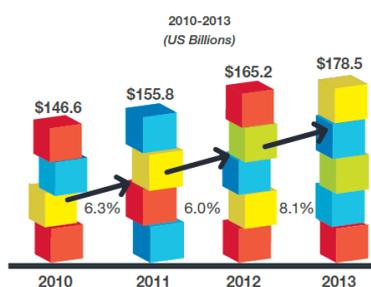


Fuente: WFDSA, 2014

Como se puede ver en el gráfico, el 50% del mercado mundial de la venta directa está concentrado en únicamente 4 países como se observa en la tabla 1: Estados Unidos con un peso del 18% del a facturación global, China con un peso del 15%, Japón con un 10% y Korea con un 8%, y sólo aparecen 2 países europeos entre los 9 más relevantes (Alemania con un peso del 5% en la posición 6, y Francia con un 3%, en la posición 8).

EE UU es el país que concentra el mayor porcentaje de negocio dedicado a la venta directa. Según datos de la DSA, en 2013, último año completo del que ofrece estadísticas, 15,9 millones de personas se dedicaban a la venta directa en los Estados Unidos (un crecimiento del 1,2% sobre el año anterior y del 22,3% acumulado en la última década) y el sector en global generó una facturación de 31,6 billones (americanos) de dólares un 5,9% más que en 2012 y un 12,1% más que tan sólo 4 años.

Tabla 2 Evolución facturación negocio venta directa



Fuente: WFDSA 2014

Por contra existe una gran debilidad de los países europeos (Brodie, 1995); en el sector que se manifiesta cuando se observan cifras globales de facturación y empleo del sector:

Tabla 3- Datos globales de facturación por la industria de venta directa en 2013

Region/Country	2013 Retail Sales (1)		% Sales Change (YOY) in Constant 2013 US\$ (2)	3-Year CAGR (2010-13)	Independent Contractors (3)	
	Local Currency (millions)	US\$ (millions)				
Global	na	178,521	8.1%	▲	6.8%	96,257,679
Asia/Pacific	na	77,569	12.6%	▲	8.2%	50,246,543
Australia (4)	1,490	1,438	2.3%	▲	-2.3%	505,620
China (5)	169,433	27,346	41.0%	▲	23.3%	na
Hong Kong (4)	3,978	513	-3.7%	▼	18.6%	614,641
India	68,859	1,175	11.7%	▲	20.0%	5,775,345
Indonesia (6)	11,743,800	1,123	15.0%	▲	12.0%	10,256,400
Japan	1,747,000	17,901	-3.6%	▼	-4.4%	3,259,000
Kazakhstan (6)	62,000	408	2.0%	▲	6.3%	320,000
Korea	15,841,093	14,469	2.9%	▲	8.0%	5,499,818
Malaysia	14,680	4,659	1.8%	▲	4.7%	4,250,000
New Zealand	283	232	10.3%	▲	4.8%	94,967
Philippines	49,000	1,154	14.8%	▲	17.8%	3,933,210
Singapore (6)	510	407	11.0%	▲	8.5%	429,384
Taiwan	93,333	3,145	6.4%	▲	4.8%	2,900,000
Thailand	93,366	3,039	1.9%	▲	5.3%	11,100,000
Vietnam	8,068,120	386	49.0%	▲	28.5%	1,183,158
Other Asia/Pacific (6)	na	175	13.0%	▲	7.9%	125,000
Africa/Middle East	na	1,284	6.9%	▲	11.3%	1,496,588
Africa	na	1,132	9.2%	▲	13.7%	1,391,899
Morocco	103	12	-39.3%	▼	5.7%	87,112
South Africa (4)	6,948	720	6.7%	▲	6.8%	1,064,787
Other Africa (6)	na	400	17.0%	▲	33.6%	240,000
Middle East	na	152	-7.7%	▼	-1.8%	104,689
Israel (6)	190	53	-5.0%	▼	0.2%	24,689
Other Middle East (6)	na	99	-9.0%	▼	-2.9%	80,000
Americas	na	68,049	5.7%	▲	6.7%	31,786,761
North America	na	34,689	2.7%	▲	4.2%	17,589,158
Canada	2,080	2,019	-6.4%	▼	-1.9%	789,158
United States	32,670	32,670	3.3%	▲	4.6%	16,800,000

South & Central America		na	33,360	9.1%	▲	9.6%	14,197,603
Argentina		10,390	1,903	38.0%	▲	28.1%	700,000
Bolivia	(4)(6)	2,351	340	18.0%	▲	29.4%	306,512
Brazil		30,589	14,188	7.2%	▲	8.6%	4,504,001
Chile	(6)	259,783	525	8.0%	▲	7.7%	347,856
Colombia		6,140,397	3,286	6.7%	▲	11.6%	2,342,422
Ecuador		870	870	8.5%	▲	10.2%	944,000
Mexico		103,752	8,123	8.5%	▲	6.5%	2,135,694
Peru	(4)	5,033	1,863	5.7%	▲	8.3%	449,302
Uruguay	(6)	1,859	91	19.0%	▲	12.5%	77,903
Venezuela	(2)	16,000	1,391	15.0%	▲	15.7%	1,417,950
Central America/Caribbean	(6)	na	755	2.0%	▲	8.1%	946,893
Other South & Central America	(6)	na	25	9.0%	▲	14.4%	25,070
Europe		na	31,620	2.9%	▲	3.6%	12,727,787
Western Europe		na	23,280	3.3%	▲	3.7%	2,898,430
Austria	(4)(6)	182	242	0.0%	→	-3.0%	14,728
Belgium	(4)(6)	140	186	5.0%	▲	2.2%	18,100
Denmark	(6)	330	59	-8.3%	▼	-1.9%	32,830
Finland	(6)	180	239	1.0%	▲	1.1%	79,638
France		4,000	5,312	3.9%	▲	3.4%	534,672
Germany	(7)	6,380	8,473	4.2%	▲	5.8%	376,415
Greece	(4)(6)	123	164	-3.8%	▼	-9.0%	270,331
Ireland		50	66	-5.7%	▼	-2.7%	21,000
Italy		2,332	3,097	1.2%	▲	-1.2%	521,642
Luxembourg		42	55	0.0%	→	15.9%	2,700
Netherlands		111	147	8.6%	▲	5.2%	53,057
Norway	(6)	807	137	-1.0%	▼	4.1%	99,000
Portugal	(4)	107	142	4.0%	▲	-1.4%	107,900
Spain		608	807	-4.0%	▼	-3.8%	202,008
Sweden		2,309	355	-2.6%	▼	-4.2%	112,969
Switzerland	(6)	413	446	-5.0%	▼	-0.8%	12,250
United Kingdom		2,134	3,334	6.7%	▲	10.4%	420,000
Other Western Europe	(6)	na	19	1.0%	▲	-0.2%	19,190
Central & Eastern Europe		na	8,340	1.8%	▲	3.5%	9,829,356
Bulgaria	(6)	121	83	5.5%	▲	8.1%	117,208
Croatia	(6)	269	47	3.0%	▲	-23.3%	33,630
Czech Republic	(4)(6)	5,974	305	-2.1%	▼	-7.3%	246,506
Estonia	(4)	30	40	3.9%	▲	20.5%	34,388
Hungary		56,468	252	-5.4%	▼	7.5%	473,725
Latvia	(4)	29	39	6.7%	▲	10.3%	45,563
Lithuania		314	121	8.2%	▲	8.7%	101,358
Poland		2,775	878	4.7%	▲	6.8%	900,008
Romania	(4)(6)	1,068	321	2.3%	▲	12.2%	292,561
Russia		137,936	4,333	2.7%	▲	3.3%	5,042,778
Slovakia	(4)(6)	110	146	1.0%	▲	15.3%	145,000
Slovenia		18	24	-8.0%	▼	-1.2%	23,000
Turkey	(4)	1,337	702	2.5%	▲	7.6%	863,475
Ukraine		5,801	726	-4.8%	▼	-1.6%	1,187,836
Other Central & Eastern Europe	(6)	na	322	2.0%	▲	2.2%	322,320

Fuente: WFDSA 2014

Resulta aparente con sólo una mirada a las flechas de tendencia que el sector presenta en Europa, y en especial la Europa Occidental, un dinamismo menor que en otras partes del mundo

3.2. Penetración venta directa en Europa y relación con mercados internacionales

Por diversas razones (y que sin duda resultaría de interés estudiar) la penetración de la venta directa en la Europa Occidental está lejos de los promedios mundiales. Resulta especialmente sorprendente la diferencia observada en relación a entornos con niveles de desarrollo económico y social por debajo de la media Europea. Es relevante destacar el crecimiento que están teniendo los países en Asia, con un crecimiento conjunto del 12,6% en crecimientos promedios en los últimos años y países como Taiwan, Malasya y Filipinas, con crecimientos acumulados en los 5 últimos años en torno a los 6-8% sostenidos y con una facturación por encima de los 3 mil millones de dólares, muy homologable a países europeos como por ejemplo Italia con un nivel de desarrollo económico mayor. Asimismo estos resultados son también proporcionales a las zonas

de América Latina y a países como Colombia, México y Perú, países estos que al albur del crecimiento económico de esta última década han desarrollado un modelo de negocio de venta directa comparable también a países del entorno europeo.

Adicionalmente, los datos desagregados por países de la WFDSA nos permiten bajar un nivel más el zoom del análisis y realizar un cálculo comparativo país por país de los niveles de penetración dentro de Europa.

Una vez más, los datos muestran divergencias sorprendentes entre los países y, en general, una dispersión difícil de anticipar:

Tabla 4- Penetración en Europa UE negocio venta directa 2013

País	Población (a 1/1/2014)	Fact. Generada (en M\$ en 2013)	Fuerza de ventas (en 2013)	Penetración	
				M\$ / Mhab	% población
Austria	8.507.786	242	14.728	28,4	0,17%
Bélgica	11.203.992	187	18.100	16,6	0,16%
Dinamarca	5.627.235	59	32.830	10,5	0,58%
Finlandia	5.451.270	239	79.638	43,8	1,46%
Francia	65.856.609	5.312	534.672	80,7	0,81%
Germany	80.780.000	8.473	376.415	104,9	0,47%
Grecia	10.992.589	164	270.331	14,9	2,46%
Irlanda	4.604.029	66	21.000	14,3	0,46%
Italia	60.782.668	3.097	521.642	51,0	0,86%
Luxemburgo	549.680	55	2.700	100,1	0,49%
Países Bajos	16.829.289	147	53.057	8,7	0,32%
Portugal	10.427.301	142	107.900	13,6	1,03%
España	46.507.760	807	202.008	17,4	0,43%
Suecia	9.644.864	355	112.969	36,8	1,17%
Reino Unido	64.308.261	3.334	420.000	51,8	0,65%
Global	402.073.333	22.679	2.767.990	56,4	0,69%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat 2014 y WFDSA 2014

Los datos de Alemania y Francia si bien con el 5% y el 3% del mercado mundial de la venta directa, y con crecimientos respecto al año anterior del 4,2% de Alemania y 3,9% de Francia,(tabla 3), son anticipables a la vista de la porción del pastel que ocupan con el reparto mundial del mercado, pero en cambio resultan sorprendentes niveles de penetración como los de Grecia o de los países nórdicos, cuya menor población les sitúa bajo el radar de las grandes cifras pero cuyos sectores de venta directa están, a la vista de los datos, muy desarrollados y donde la mayor penetración tecnológica y el desarrollo de redes sociales y modelos de relación comercial a través de internet han favorecido el este mercado. (Ponder, 2011).

También analizando el desarrollo de la fuerza comercial resulta innegable que el mayor desarrollo del modelo genera un desarrollo muy robusto de una fuerza de ventas directa (Stanton et al. 2001) muy ligada al % total de población activa que se dedica a este canal comercial y que en el caso europeo está en torno al 1% muy lejos comparativamente con el 10% de Estados Unidos.

3.3. Penetración venta directa en España

En el caso concreto de nuestro país, de los 15 países estudiados, España se sitúa en el número 5 por demografía con 46,5 millones de habitantes con un peso del 11,1% del total, pero cae hasta el 9 con 807 millones de dólares, un 3,5% del total de los países estudiados, en el cálculo de penetración por volumen de negocio generado y hasta el 12 por tamaño relativo de la fuerza de ventas con unas 202 personas dedicadas a la comercialización, un 7,3% del total.

Muchas pueden ser las causas de este desequilibrio, pero no existe un motivo estructural que pueda justificar la diferencia. De hecho, el desembarco de las grandes compañías mundiales del sector, en España es relativamente reciente como por ejemplo la multinacionales norteamericanas Amyay en 1986, Herbalife en 1989 y Mary Kay en 1993, por citar de los recientes los más internacionales.

La historia de las empresas de venta directa en España se ha caracterizado por ser muy errática, y seguramente muy vinculada a productos asociados a la cultura. Marcada por sus inicios allá por los años 30 y la venta de libros de la editorial Espasa Calpe, e interrumpidos por la Guerra Civil, no será hasta los años 50 y 60, primero con el Club internacional del libro, y después con círculo de lectores, que la venta directa inicie su recorrido en la segunda mitad de siglo XX.

Aún así es un modelo muy poco desarrollado por la implantación y variedad de tipología de productos que integran (culturales, dietéticos y nutricionales, y menaje del hogar) las sólo 17 empresas forman parte de la AVD, la asociación que vela por los intereses de las compañías que se dedican a la venta directa en España. De ellas son parte troncal de la asociación las mismas empresas multinacionales que conforman también las asociaciones globales.

Es importante destacar que la escasa penetración de este modelo de negocio también se refleja en la poca variedad de productos y servicios que se ofrecen en el mercado, muy ligados a la cultura, (libros, formación), la estética y la higiene, y la dietética, siendo todavía muy incipientes los productos financieros, de seguros, tecnológicos y un largo etcétera que son los que existen en mercados desarrollados de mayor penetración de este negocio.

4- Conclusiones.

La penetración del modelo de venta directa en España está alejada del estándar de nuestro entorno socioeconómico, de hecho incluso en este periodo analizado ha habido un crecimiento negativo de aproximadamente un 4% respecto a ejercicios anteriores (ver tabla 3), seguramente muy influido por el entorno de crisis económica que de forma más profunda ha afectado a España y que se ha dejado notar sobretodo en una caída del consumo interno.

Por tanto resulta posible esperar que en los próximos años la venta directa experimente un repunte y porque no un cierto crecimiento al albur de la recuperación económica, de la globalización del modelo y de los datos positivos que el este sector ha conseguido creciendo de forma sostenida y por encima del 6% en el último trienio.

Como ya se ha enunciado aunque no es el objetivo de este análisis y que sin duda abre la perspectiva para otras líneas de investigación, los posibles factores que impulsarían este crecimiento serían la implantación comercial de multinacionales, la variedad e innovación en la tipología de productos comercializados, y la evolución favorable de los modelos de relación y confianza en la cadena producto, consumidor y agente de ventas.

Bibliografía científica

BRANDON, G (2013) *19 Direct Sales Industry Statistics and Trends 2013*, el 3 de noviembre de 2013 desde <http://brandongaille.com/19-direct-sales-industry-statistics-and-trends/>

BRODIE, J (1995); *Sales Force Turnover in Direct Selling Organisations in the United Kingdom and France*. Unpublished Masters of Business dissertation, University of Keele, UK.

MADHAVAN, L (2009) *Getting More Direct; Direct Selling Companies are Embracing New Channels of Marketing and Sales for Enhanced Credibility and Higher Growth from Business Today*.

PONDER, J.(2011) *The ultimate social business model*. Direct Selling News (Supplement to The Wall Street Journal), pp. 4—6.

PETERSON & WOTRUBA, (1996) *What is Direct Selling?- Definition, Perspectives and Reserch Agenda*. the Journal of Personal Selling & Sales Management , 16 (4), 1-16.

ENIS,L (1993); Direct Selling Channels. *Journal of Marketing Channels*, 2(2), 3-24.

LEVY, M (2007) *Retailing management*. macGraw Hill, NY.

INGRAM, N (1993); The Role of Personal Selling in Direct Sales Organizations. *Journal of Marketing Channels*, 2(2), 57-70.

STANTON y at (2001) *Ventas. Conceptos, Planificación y Estrategias*. Colombia. Editorial McGraw Hill.

MANTLEY, M (2009) *The keys to direct sales success Hardcover*

ONGALLO, C. (2012) *El libro de la venta directa* El sistema que ha transformado la vida de millones de personas. Ed Diaz de Santos

SCHWART, J (1993). Direct Selling. *Journal of Marketing Channels*, 2(2), 79-94.

OTRAS FUENTES DOCUMENTALES

Asociación de venta directa.(AVD) www.avd.es

Eurostat: Oficina Estadística Unión Europea: <http://ec.europa.eu/eurostat/>

Direct Selling Association (DSA). www.dsa.org

World Federation of Direct Sales Association (WFDSA). www.wfdsa.org

LLAMADAS

I-La venta directa es la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora.

II- La venta domiciliaria como modelo empresarial profesionalizado (por oposición a su función tradicional de medio de vida individual) es seguramente una de las más antiguas, y las primeras empresas más organizadas se encuentran en EEUU-

III- En 2012 15,9 millones de personas se dedicaban a la venta directa en los Estados Unidos (un crecimiento del 1,2% sobre el año anterior y del 22,3% y generó una facturación de 31,6 billones de dólares.

IV- El 50% del mercado mundial de la venta directa está concentrado en únicamente 4 países, y sólo aparecen 2 países europeos entre los 9 más relevantes (Alemania en la posición 6 y Francia en la 8).

V- La penetración de la venta directa en la Europa Occidental está lejos de los promedios mundiales.

VI- A pesar del bajo nivel de penetración europeo los niveles de Grecia o de los países nórdicos, cuya menor población resulta proporcionalmente inverso a un mayor desarrollo de este sector.

VII- España se sitúa en el número 5 por demografía pero cae hasta el 9 en el cálculo de penetración por volumen de negocio generado y hasta el 12 por tamaño relativo de la fuerza de ventas.

VIII- Aún así es un modelo muy poco desarrollado por la implantación de servicios, y sólo 17 empresas forman parte de la AVD, asociación que regula y hace de lobby para los intereses del sector.