

ESTUDIO DE MERCADO DE VENTAS DIRECTAS MULTINIVEL EN BOLIVIA

Junio 2018



AUTORIDAD DE FISCALIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN EJECUTIVO

El “Estudio de Mercado de Ventas Directas Multinivel en Bolivia” está referido a los productos que comercializan cierto tipo de empresas que aplican el sistema de multinivel, denominado así por la compensación con la que operan. A nivel internacional el año 2016, la región que realizó las mayores ventas en el sistema multinivel fue Asia, con una participación del 46 % y a nivel de país fue Estados Unidos de América con una participación del 19 %. A nivel nacional las empresas de ventas directas que se analizaron en el estudio son trece, clasificadas de acuerdo a los productos que comercializan en cuatro rubros: Cosméticos y Bisutería, Suplementos Nutricionales, Hogar y Calzados. Debido a la importancia que ha ido adquiriendo este tipo de ventas a través de los años, en Bolivia se fundó la Asociación Boliviana de Venta Directa (ASOEM) el año 2008, conformada por 11 empresas a nivel nacional. El año 2017, según información de las propias empresas del sector, estas generaron alrededor de 100 mil empleos, siendo un su mayoría mujeres (90 %) las que trabajan como consultoras, asesoras de ventas o también conocidas como distribuidoras, para este tipo de empresas. Las oficinas centrales de las empresas de venta directa están localizadas en un 90 % en el departamento de Santa Cruz, teniendo presencia a nivel nacional a través de distintas sucursales. El mayor volumen de importaciones el año 2017, fue en el rubro de Cosméticos y Bisutería, que alcanzaron a Bs 411 MM, en segundo lugar se encuentran las importaciones de calzados que llegaron a Bs 155 MM. El mayor número de pedidos traducido en ventas en los últimos 5 años analizados se realizó en el rubro de Cosméticos y Bisutería que en promedio alcanzaron a 2,1 MM de unidades, generando el año 2017 alrededor de Bs 900 MM. El sistema de pago utilizado por este tipo de empresas denominado de compensación es similar en todos los rubros, diferenciándose por los niveles de red con lo que cuentan. El mayor número de consultores, asesores o distribuidores que reciben compensaciones se encuentran en el rango de ventas entre 1 y 5.000 Bs. Para la gestión 2017, las mayores cuotas de mercado en el rubro de Cosméticos y Bisutería las tiene Transbel, en Suplementos Nutricionales lo obtiene Herbalife, en Hogar son Azzorti y Jhalea.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	2
1 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR	3
1.1 Contexto internacional.....	3
1.1.1 Reseña histórica.....	3
1.1.2 Venta directa.....	4
1.1.3 Tipos de venta directa.....	4
1.1.4 Ventas multinivel.....	4
1.1.5 Consumo internacional.....	5
1.2 Contexto Nacional	6
1.2.1 Sector	6
1.2.2 Personal ocupado.....	6
1.2.3 Normativa.....	8
2 OFERTA.....	8
2.1 Participantes.....	8
2.2 Localización.....	13
2.3 Importaciones.....	14
3 DEMANDA	15
3.1 Volumen de ventas medido en cantidad de pedidos	15
3.2 Ingresos por ventas.....	17
4 PRECIOS	20
5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	22
5.1 Planes de compensación	22
5.2 Rangos de compensación	25
5.3 Requisitos para vender los productos.....	26
6 NIVEL DE COMPETENCIA.....	27
6.1 Barreras a la entrada.....	27
6.1.1 Estructurales.....	27
6.1.2 Estratégicas	27
6.2 Cuotas de mercado	28
6.3 Nivel de concentración.....	29
7 CONCLUSIONES.....	30
Anexo N° 1.....	32
Anexo N° 2.....	33

INTRODUCCIÓN

Las empresas de venta directa multinivel presentan un sistema de pagos diferente al resto de las empresas del mercado, el denominado sistema de compensación es interesante por su innovación, ya que no solo se obtiene el pago por las ventas de los productos que se comercializan sino por las ventas que realizan las personas que van ingresando a formar parte de los grupos de ventas.

La dinámica en el país de este tipo de empresas es importante porque genera una cantidad de empleo relevante, si bien no se tiene una relación directa de dependencia con la empresa; es decir, no son empleados directos de estas, son parte importante del sistema de ventas, ya que los consultores, asesores, distribuidores, constituyen la base para que el sistema funcione.

Sin duda los productos que más ventas tienen en el país y a nivel mundial, son los productos de belleza dirigidos al público femenino y con este tipo de empresas no es la excepción, la industria de Cosméticos y Bisutería para mujeres es la que tiene mayores volúmenes de ventas; pero, se debe recalcar que en los últimos 5 años el tema de la salud relacionado a los Suplementos Nutricionales ha cobrado relevancia y se ha traducido en mayores ventas también para empresas dedicadas a este rubro.

El objetivo del presente estudio de mercado está concentrado en analizar la estructura y condiciones de competencia del mercado de venta directa de multinivel en Bolivia.

El análisis no incluirá aquellas empresas que solo realizan ventas directas o que se circunscriban a ventas por catálogo, es decir, aquellas que no cuenten con niveles de retribución. Asimismo, el alcance del estudio se circunscribe a las empresas que aplican el sistema multinivel en los rubros de cosméticos y bisutería, suplementos nutricionales, artículos para el hogar y calzados.

El análisis se ha dividido en seis numerales. **El primero**, dirigido a caracterizar el sector tanto en el contexto internacional como a nivel nacional. **El segundo**, identifica y analiza la estructura de mercado en relación a la oferta. **El tercero**, define la demanda efectiva y potencial. **El cuarto**, analiza el comportamiento de los precios, tomando en cuenta sus principales determinantes y su evolución en el tiempo. **El quinto**, identifica los canales de comercialización y distribución. **El sexto**, determina el nivel de competencia en el sector.

Posteriormente, se presentan las conclusiones del estudio.

1 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

1.1 Contexto internacional

1.1.1 Reseña histórica

El doctor Carl Rehnborg fue el pionero en describir y analizar las características del mercadeo de ventas directas, en particular las de multinivel, debido a que este mecanismo de distribución y comercialización cambió la forma tradicional de venta directa “puerta en puerta”, en la cual el “cliente satisfecho” podía convertirse en distribuidor para generar ingresos extras al trabajar unas cuantas horas al día.¹

Fue hasta 1939 que el doctor Rehnborg emprendió su empresa llamada *Nutrilite*, que surgió de sus investigaciones, las cuales indicaron que los seres humanos no consumían la cantidad adecuada de vegetales, por esto, fue que desarrolló su producto que contenía todos los nutrientes necesarios que podían colocarse en una cápsula. Después, se incorporó una variante al sistema de ventas, en la cual, los clientes también podían ser distribuidores y ganar una comisión por las ventas que se realizaran.

Posteriormente, en la cronología del multinivel, surgió “Tupperware” creada por Earl Tupper, quien inventó un sello hermético que preservaba los alimentos de los efectos de la humedad. Al principio, la distribución de los productos se realizó en grandes superficies, pero fue en 1948 cuando tuvo lugar la primera demostración de sus famosas “fiestas en casa” (*home parties* en inglés), en las cuales una anfitriona afiliada a la empresa, invitaba a un grupo de personas para que conocieran el producto y al final, los posibles clientes decidieran ingresar, o no, al negocio; fue ahí donde se implementó su nuevo modelo de “ventas directas”.

A finales de los años 50, dos amigos y socios de negocios, Rich DeVos y Jay Van Andel, aplicaron en los Estados Unidos de América el concepto básico del sistema de ventas en multinivel, basados en el trabajo realizado por los distribuidores independientes de *Vitaminas Nutrilite*, creando ambos una pequeña empresa denominada *Amway*, la cual adoptó este sistema de ventas en el que se ofrecía a cualquier persona la oportunidad de que pueda formar un negocio propio y a su vez, vender y consumir los productos.

Amway creció de tal modo que acabó por absorber a *Nutrilite*, que ahora funciona como su división nutricional. Hoy en día, *Amway* es la primera empresa de venta multinivel del mundo por su valor en ventas, con una fuerza de distribución de más de tres millones de personas en más de 50 países. Sin duda alguna, la influencia de estas dos empresas (*Nutrilite* y *Amway*) fue decisiva para que la industria del mercadeo de redes en Estados Unidos de América, y el mundo entero, tuviera una verdadera explosión con la aparición de un número creciente de empresas que se basan en el sistema de ventas directas de multinivel.

Al transcurrir del tiempo surgieron más empresas que marcaron hitos en la evolución de estos sistemas de venta directa, tales como *Mary Kay Cosmetics*, *Herbalife*, *4life*, *Natura* y *Yanbal*. Tras el surgimiento de todas estas empresas, se cambió la percepción sobre este

¹ Palma A., Luís Enrique (2015). Planes de Compensación de las Empresas de Marketing Multinivel que operan en Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Guatemala pp. 4-5 Disponible en: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Palma-Luis.pdf>.

tipo de modelo en el que cada día hay más personas que se dedican a este tipo de negocio, lo que hace que esta industria crezca como lo ha hecho hasta el día de hoy.

1.1.2 Venta directa

El sistema de venta directa se puede entender como la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en los propios hogares de los vendedores o en los de otros, en el lugar de trabajo u otros espacios fuera de locales minoristas permanentes. Se trata de un sistema normalmente realizado mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente, con la característica de que los vendedores son conocidos comúnmente como vendedores directos.

1.1.3 Tipos de venta directa

Existen dos tipos de sistemas de venta directa, estos poseen las siguientes características:

- i) **Venta directa a distancia.**- En este se produce la supresión tanto del mayorista como del minorista. Las modalidades dentro de este grupo son: Venta por catálogo, venta por correo, venta por teléfono, venta por televisión y venta por Internet.
- ii) **Venta directa personal.**- En este caso existe una persona física que realiza ventas al por menor, sus modalidades son: Venta puerta a puerta, venta por reunión y **venta multinivel**.

1.1.4 Ventas multinivel

Las ventas multinivel² consisten en la comercialización de productos a través de distribuidores independientes. Estos vendedores directos adquieren los productos del fabricante y los venden a los consumidores finales, los ingresos se obtienen mediante dos vías: i) de la venta de los productos del propio fabricante; y ii) de las bonificaciones obtenidas por las ventas de los niveles inferiores de la red que ha se creado, motivado e instruido. Este último tipo de sistema de venta directa, se caracteriza por lo siguiente:

- i) **Área de ventas.**- Se define por las relaciones personales de los distribuidores con los consumidores finales, estos adquirirán los productos al vendedor con quien tengan un mejor trato, independientemente de la lejanía.
- ii) **Relación con otros distribuidores.**- Genera relaciones humanas múltiples y positivas; un distribuidor auspicia a otro, lo introduce en el sistema y le ayuda a desarrollarse en él.
- iii) **Relación con los clientes.**- Es individualizada y personal, siendo el distribuidor el que aconseja, anima y ayuda en la relación de venta, que va profundizándose y creando verdaderos lazos de amistad.

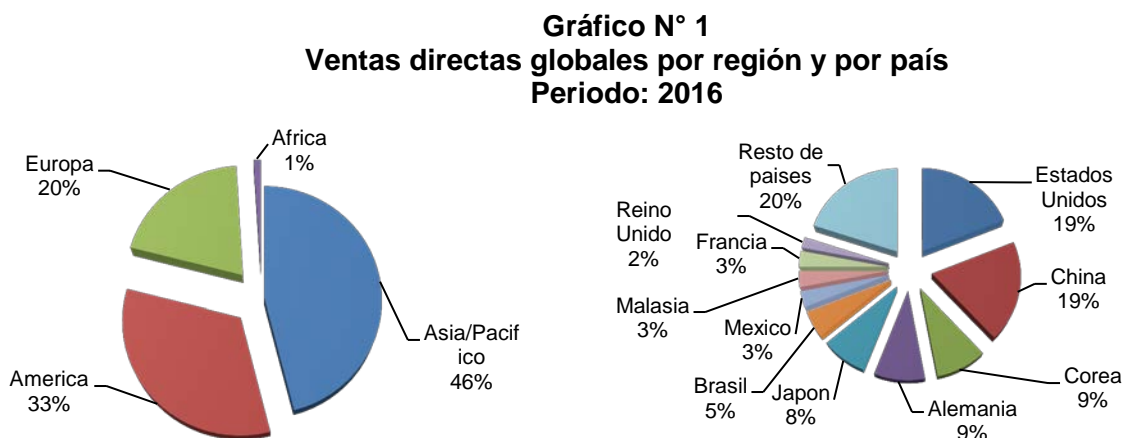
² Abella del Valle, Beatriz (2015). "El sistema de venta multinivel: un tipo de venta directa". Universidad de la Coruña. España. pp. 22-23. Disponible en: http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16354/AbellaDelValle_Beatriz_TFG_2015.pdf;sequence=2.

- iv) **Desarrollo de la carrera profesional.-** Los límites para crecer en el mercado se los autoimpone cada distribuidor, al depender de su dinamismo y capacidad para generar ventas.

1.1.5 Consumo internacional

A nivel internacional existe una organización denominada Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (*World Federation of Direct Selling Associations – WFDSA* por sus siglas en inglés), entidad no gubernamental que representa a la industria mundial de ventas multinivel o también conocido como mercadeo de redes (*network marketing*) en más de 170 países alrededor del mundo. Los miembros unen sus esfuerzos por mantener la conducta de ética dentro los estándares empresariales; además, a su criterio apoyan la construcción de redes de venta directa a través de la comprensión y desarrollo del liderazgo en todo el mundo.

En un informe anual publicado por la WFDSA el año 2017, se observa que la región asiática es la que realiza las mayores ventas directas a nivel mundial, representando una participación del 46 %, seguida de América con un 33 %, Europa que llegó al 20 % y el finalmente, África con el restante 1 %; tal y como, puede observarse en el siguiente gráfico:



Fuente: AEMP en base a datos de WFDSA. Disponible en: <http://wfdsa.org/wp-content/uploads/2017/06/Final-Sales-Report-2016-5-26-2017.pdf>.

En cuanto a los países que lideran la industria de las ventas directas se encuentran Estados Unidos de América y la República Popular China con una participación individual del 19 %, le siguen en orden Corea y la República Federal de Alemania con el 9 % cada una. Cabe resaltar a dos países latinoamericanos que son Brasil y México con participaciones del 5 % y 3 %, respectivamente; según lo indicado para el año 2017 por la WFDSA.

Como se puede observar en el siguiente cuadro, las ventas directas en América Central y del Sur, en el año 2016, alcanzaron a USD 23.441 millones (MM), el país de América del

Sur que presentó mayores ventas fue el Brasil con USD 8.689 MM, seguido de México con USD 5.855 MM, en tercer lugar se encuentra Colombia con USD 2.388 MM. En lo que

corresponde a. Bolivia, las ventas directas alcanzaron los USD 352 MM con una variación de +5,8 % en relación al año 2015; asimismo, se tuvo una tasa de crecimiento de 1,2 % el año 2016 respecto al año 2013. A todo esto, se suma que para el año 2016 se registraron 320.920 personas ocupadas en este tipo de sistema de ventas.

Cuadro N° 1
Ventas directas en países de América Central y del Sur
Periodo: 2016

País	Ventas al por menor (millones de dólares)	Variación en relación al 2015	Tasa de crecimiento anual 2013-2016	Vendedores Directos
América Central y del Sur	23.441	5,1%	3,9%	14.183.338
Argentina	1.824	41,20%	37,4%	798.000
Bolivia	352	5,8%	1,2%	320.920
Brasil	8.689	-0,1%	-0,3%	4.335.834
Chile	593	7,0%	7,3%	374.800
Colombia	2.388	5,6%	8,8%	2.327.944
Ecuador	949	-0,7%	2,9%	902.302
México	5.855	3,7%	1,7%	2.600.000
Perú	1.695	7,1%	5,8%	674.103
Uruguay	77	2,6%	7,7%	95.878
Venezuela	157	86,9%	69,2%	769.015
América Central/Caribe	833	5,0%	3,3%	956.362
Resto de países	29	5,0%	4,7%	28.180

Fuente: WFDSA. Disponible en: <http://wfdsa.org/wp-content/uploads/2017/06/Final-Sales-Report-2016-5-26-2017.pdf>

1.2 Contexto Nacional

1.2.1 Sector

En Bolivia se tiene conformada la Asociación Boliviana de Venta Directa, ASOEM, que inició sus funciones el 22 de enero de 2008, está conformada por 11 empresas que emplean el sistema de venta directa: Yanbal, Natura, Belcorp, Herbalife, Zermat, Omniflife, Bata, Tiens, Essen, Azzorti, 4 Life. La ASOEM también es miembro de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA).³

La ASOEM se rige por un “Código de Ética” que es también utilizado a nivel internacional por la WFDSA, código que tiene como objetivo principal la adopción de normas generales para reglamentar las relaciones entre empresas y sus revendedores/distribuidores, y hacia los consumidores; así como, la satisfacción y la protección de dichos consumidores, y la promoción y difusión de la oportunidad de ganancia que la venta directa ofrece.

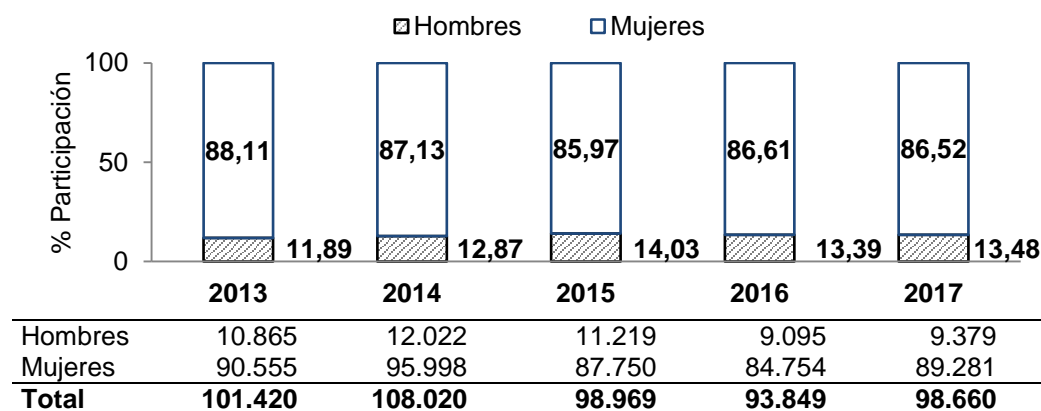
1.2.2 Personal ocupado

³ Disponible en: <http://www.asoem.org.bo/>.

La cantidad de personas que trabajan como consultores, asesores, emprendedores, distribuidores y empresarios en las empresas multinivel en Bolivia, es significativo por su cantidad. Así, en el año 2017 fueron 89 mil mujeres y 9 mil hombres los que participaron en el sector, representando el 90 % y el 10 %, respectivamente; siendo esta distribución prácticamente constante en los últimos 5 años (2013-2017), el rango de edades va desde los 18 años a los 50 años.

Sin duda, es interesante desde el punto de vista de inclusión de género al mercado laboral, el fenómeno que se observa en este tipo de empresas; ya que, la mayoría de las personas que comercializan estos productos son mujeres, puesto que la política de ventas de este tipo de emprendimientos está más dirigida al sexo femenino.

Gráfico N° 2
Número de consultores independientes de las empresas de venta directa de multinivel en Bolivia, según género en % y en número
Periodo: 2013-2017



Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

Por otra parte, el sistema de ventas directas de multinivel ofrece ciertos beneficios a quienes decidan formar parte del mismo, siendo los siguientes los principales:⁴

- Fácil acceso a la oportunidad de tener acceso a un ingreso extra.
- Flexibilidad en los horarios de trabajo.
- Oportunidad de alcanzar libertad financiera.
- La posibilidad de trabajar sin tener necesariamente que cumplir con determinado nivel de estudios.
- No depender de un jefe.

⁴ Godoy Padilla, Angélica (2015) Universidad Politécnica Salesiana- Ecuador "Análisis Crítico del Discurso Aplicado en la fidelización de la fuerza de ventas de las empresas multinivel que operan en la ciudad de Quito". p. 21 Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10142>.

1.2.3 Normativa

En lo que corresponde a la normativa aprobada por el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG) para la otorgación de permisos de importación, se encuentra el Decreto Supremo N° 26590 del 17 de abril de 2002, el que en su artículo 1° establece que el permiso Zoosanitario, Fitosanitario y/o de Inocuidad Alimentaria emitido por el SENASAG, será de exigencia obligatoria para la importación de los productos indicados en la lista anexa a la mencionada norma, previo cumplimiento de los requisitos sanitarios específicos para cada producto.

Sumado a lo anterior, el Decreto Supremo N° 572 del 14 de julio de 2010, en su disposición final primera, sustituye la lista de productos comprendidos en el Anexo del Decreto Supremo N° 26590, referente a las mercancías sujetas a permiso del SENASAG, por la Nómina de Mercancías sujetas a Autorización Previa y/o Certificación de la nueva normativa.

En lo que corresponde a la importación de productos regulados por la Agencia Estatal de Medicamentos y Tecnologías en Salud (AGEMED), se incluye en el Decreto Supremo N° 2905 del 21 de septiembre de 2016, norma que faculta a esta entidad pública como responsable de regular las actividades que realicen las personas naturales y jurídicas, privadas, comunitarias, públicas, mixtas y cooperativas, en el sector de medicamentos y tecnologías de salud.

La AGEMED tiene entre una de sus funciones emitir licencias y autorizaciones previas de importación, apertura de empresas, cambios de razón social, certificaciones de buenas prácticas de manufactura o almacenamiento en el ámbito de regulación y fiscalización de medicamentos y tecnologías en salud, mediante resoluciones administrativas; que incluyen a los productos ofertados por empresas multinivel, en particular, los relacionados al rubro de suplementos nutricionales.

En lo que corresponde a los aranceles aplicables a los productos a los que se refiere este estudio se pueden consultar en el Arancel Aduanero de importación 2017⁵, determinándose un Gravamen Arancelario entre el 5 % y 40 % para los diversos productos que se importan de las empresas identificadas en el presente estudio según partidas NANDINA.⁶ En general, el porcentaje del gravamen arancelario es variado y dependerá su valor en función al tipo de producto que se vaya a importar.

2 OFERTA





2.1 Participantes

Las empresas de venta directa que operan en Bolivia y que aplican el sistema multinivel se las puede clasificar de acuerdo al rubro al que se dedican de la siguiente manera: i) Cosméticos y Bisutería, ii) Suplementos Nutricionales, iii) Hogar y iv) Calzados. Siendo las principales características de cada empresa por rubro las siguientes:

⁵ Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de Bolivia. Disponible en http://medios.economiayfinanzas.gob.bo/VPT/documentos/ARANCELES/Arancel_2015.pdf.





⁶ El detalle para cada tipo de producto puede ser consultado en el Anexo N° 1.

Tabla N° 1
Empresas de venta directa de multinivel de cosméticos y bisutería

Empresas	Características
 <p>Yanbal de Bolivia</p>	La principal actividad de Yanbal de Bolivia S.A. es la importación, fabricación, comercialización y distribución de cosméticos y artículos de tocador o similares.
 <p>Alta Estética</p>	Es una empresa privada de responsabilidad limitada legalmente constituida, que representa la marca Natura en Bolivia desde 1987. La empresa se dedica a la importación y comercialización de productos cosméticos y productos de cuidado y belleza corporal.
 <p>Transbel (L'bel)</p>	La sociedad tiene como objeto principal la representación, importación, exportación, consignación, comercialización y distribución de toda clase de productos cosméticos y artículos de tocador, bisutería, regalos, confecciones y artículos accesorios para la persona y el hogar.
 <p>Perfumes y Cosméticos Andinos</p>	Es una empresa que se dedica a la prestación de servicios comerciales, importaciones y comercio en general de todo tipo de esencias, perfumes, cosméticos, cuidado personal y accesorios.

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

Tabla N° 2
Empresas de venta directa de multinivel de suplementos nutricionales

Empresas	Características
 <p>Herbalife</p>	Es una compañía de venta directa de nutrición global. Los productos Herbalife se encuentran principalmente en los sectores de nutrición y salud e incluyen batidos nutricionales, productos de té y aloe y otros suplementos nutricionales.
 <p>Omnilife</p>	Empresa dedicada a la comercialización, distribución, compra – venta, importación y exportación de toda clase de productos relacionados con la alimentación, nutrición y cosmetología.
 <p>Tiens</p>	Es una empresa de venta directa de suplementos alimenticios y nutricionales de la línea <i>Tiens</i> , bisutería, equipos de masajes y relajación. Así como, productos de aseo y cuidado personal de la línea <i>Airiz</i>
 <p>Bodylogic</p>	Es una empresa que comercializa toda clase de productos para la salud el bienestar y la belleza principalmente suplementos y complementos alimenticios productos herbolarios y vitamínicos ya sea con o sin fines terapéuticos productos cosméticos

aromaterapia de Spa y demás productos similares.



4Life

Es un empresa que se dedica a la comercialización de los denominados factores de transferencia (nutrientes que ayudan a fortalecer el sistema inmunitario).


Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

Tabla N° 3
Empresas de venta directa de multinivel de artículos para el hogar

Empresas	Características
	<p>Myendy</p> <p>Es una empresa dedicada a la importación, exportación y comercialización de utensilios vinculados a la cocina, como ser cacerolas, sartenes, complementos, accesorios para la cocina y aceite de oliva.</p>
	<p>Azzorti</p> <p>Es una empresa de venta directa que tiene como actividad principal la comercialización de productos de hogar, joyería, ropa, fragancias y cuidado personal, tiene presencia a nivel nacional con sede principal en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.</p>
	<p>Jhalea</p> <p>Es una empresa importadora de productos de plástico para cocina de la marca Tupperware Brands, que es una compañía mundial.</p>

Fuente: AEMP en base información de las empresas del sector.

Tabla N° 4
Empresa de venta directa de multinivel de calzados

Empresas	Rubro
	<p>Manufacturas Bolivianas</p> <p>En el año 1940, impregnados de las ideas y pensamientos de THOMAS BATA el padre de la industria de calzados en el mundo, llegan a Bolivia un grupo de jóvenes y entusiastas Checoslovacos – Europeos, a la cabeza de <i>Zvonko Macuorek</i>, con la determinación de instalar en la ciudad de Cochabamba, una empresa manufacturera destinada a la fabricación y comercialización de calzados.</p>

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

De acuerdo al detalle presentado en las tablas anteriores, las empresas de multinivel cuentan con gamas de productos distintos, en algunos casos entre los mismos rubros, con una extensa variedad en su oferta final a los consumidores bolivianos, según el siguiente detalle:

Tabla N° 5
Oferta de productos de empresas de venta directa de multinivel por rubros
Periodo: 2017

Rubros	Empresas	Marcas comercializadas	Productos
Cosméticos y Bisutería	Yanbal de Bolivia	Yanbal	Maquillaje, tratamiento, cuidado personal, fragancias y bisutería.
	Alta Estética S.R.L.	Natura	Oleos, cuerpo, jabones, cabellos, maquillaje, desodorantes, cuidado íntimo, perfumería, rostro e infantil.
	Transbel S.A.	L'bel - Ésika - Cyzone	Cosméticos, fragancias, cuidado personal, bisutería, maquillaje.
	Perfumes y Cosméticos Andinos S.R.L.	Zermat	Maquillaje y color, fragancias, tratamiento de piel, productos de tocador.
Suplementos Nutricionales	Herbalife Bolivia Ltda.	Herbalife	Productos nutricionales y para el control de peso, belleza y nutrición externa, herbal aloe vera.
	Omnilife de Bolivia S.A.	Omnilife	Complementos y suplementos alimenticios, agua, refrescos, soda, bebidas energéticas, preparaciones vitamínicas.
	Importadora Health Tiens Products S.R.L.	Tiens	Suplementos nutricionales, equipos de masaje y relajación.

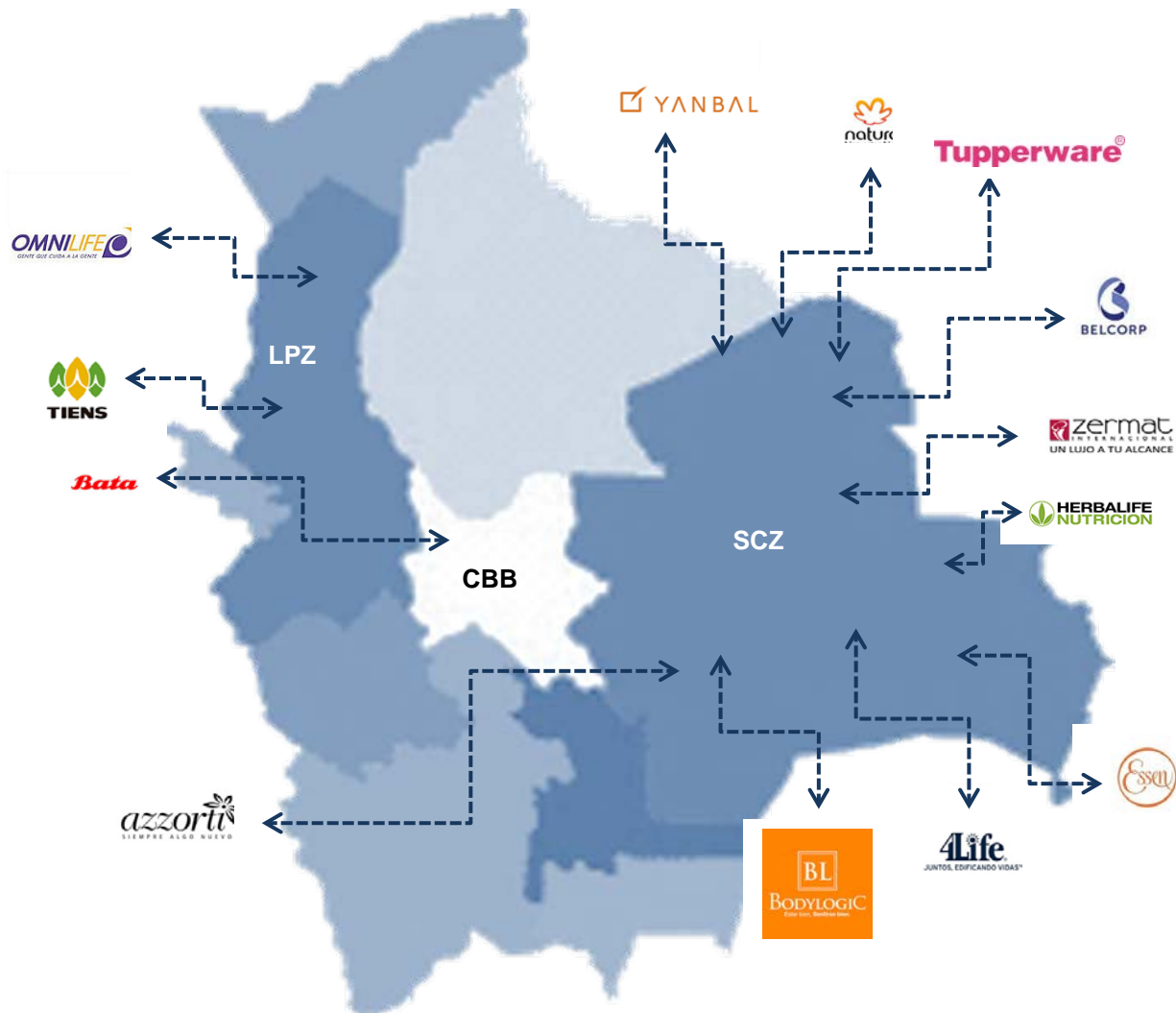
	Comercializadora BodyLogic de Bolivia S.A.	BodyLogic	Suplementos alimenticios.
	Forlife Research S.R.L.	4 Life	Factores de transferencia (nutrientes que ayudan a fortalecer el sistema inmunitario).
	Importación y Comercialización para Casa y Cocina (Myendy Bolivia S.A.)	Essen	Importación y Comercialización para Casa y Cocina: Cacerolas, sartenes, complementos, accesorios para la cocina.
Hogar	Azzorti S.R.L.	Dupree – Azzorti	Productos para el hogar, joyería, ropa, fragancias y cuidado personal.
	Jhalea S.R.L.	Tupperware	Artículos de plástico (alacena, servir, líquidos, microondas, <i>freezer</i> , preparación).
Calzados	Manufactura Boliviana S.A.	Bubble Gummers Power North Star Aquarella by Bata Bata	Calzados deportivos y de vestir, para niños y adultos.

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

2.2 Localización

Las sedes centrales de las 13 principales empresas que aplican el sistema de ventas directas de multinivel en Bolivia se encuentran localizadas principalmente en los departamentos de Santa Cruz (10) seguidas de La Paz y Cochabamba, con dos y una oficinas principales, respectivamente. No obstante lo anterior, la distribución geográfica de cada empresa presenta una presencia con sucursales en todos los departamentos de Bolivia.

Figura N° 1
Localización de las oficinas centrales de las empresas de
Venta Directa de Multinivel en Bolivia
Periodo: 2017



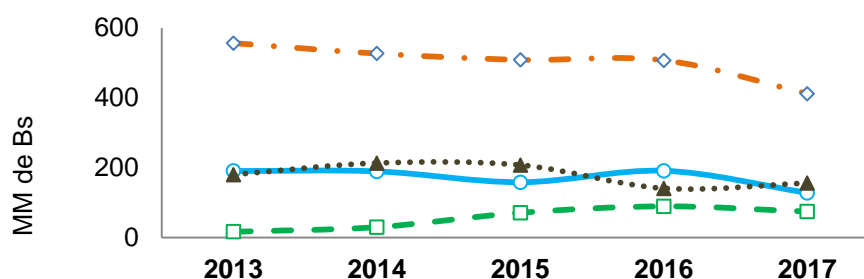
Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

2.3 Importaciones

El mayor volumen de importación de productos que realizan las empresas de venta directa en el sistema multinivel para Bolivia, son los del rubro de cosméticos y bisutería que el año 2017 representaron Bs 411,8 MM⁷, seguido de las empresas de calzados con la suma de Bs 155,7 MM, en tercer lugar se encuentran las empresas que importaron suplementos nutricionales con un valor importado de Bs 128,0 MM y por último se encuentran las que importan artículos para el hogar con Bs 74,4 MM.

Las empresas que tuvieron un mayor crecimiento fueron las del sector de artículos para el hogar, con un crecimiento el año 2016 del 350 % respecto al año 2013 (de 16,50 a 74,40 millones de Bs); no obstante esto último, la variación interanual para los años 2014, 2015 y 2016 fue casi constante, pero se identifica una reducción del 17,01 % en lo que corresponde a las gestiones 2016-2017 en el nivel de importaciones, medida en millones de bolivianos.

Gráfico N° 3
Importaciones de empresas de venta directa de multinivel
(En millones de bolivianos CIF)
Periodo: Enero 2013 - Octubre 2017



	2013	2014	2015	2016	2017
—◇— Cosméticos y Bisutería	556,20	526,40	508,40	506,90	411,80
—○— Suplementos Nutricionales	190,43	189,25	158,28	190,96	128,01
—□— Hogar	16,50	29,80	71,00	89,20	74,40
...▲... Calzados	180,14	213,10	207,34	140,78	155,79
Total	943,27	958,55	945,02	927,84	770,00
Var %		1,62%	-1,41%	-1,82%	-17,01%

Fuente: AEMP en base a datos de la Aduana Nacional de Bolivia.

El comportamiento de las importaciones de las empresas de venta directa, según país de origen es variado, para octubre de 2017 en el sector de cosméticos y bisutería, el país de donde se importó un mayor volumen es el Perú con 43,96 %, seguido de Colombia con

⁷ Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), las importaciones totales en las partidas de Cosméticos y Bisutería, para el año 2017, fueron de Bs 656 MM. Así, el monto importado por las empresas que aplican el sistema de ventas directas en multinivel que fueron tomadas en cuenta en el presente estudio representaron el 63 % del total de las importaciones.

32,16 % y del Brasil con 10,73 %. En lo que respecta a los artículos para el hogar, China con 30,80 % es el país de donde se importa el mayor volumen de productos de este tipo, seguida por Colombia con 18,24 % y del Perú con 18,14 %. Para el caso de los suplementos nutricionales la mayor importación se la realiza de Estados Unidos de América (EE.UU.) con un 81,62 %, seguido de México con un 8,56 %. Finalmente, en lo que respecta a los calzados, la mayor importación proviene del Brasil con 43,41 %, seguido de la China con 36,30 %.

Cuadro N° 2
Importaciones en valor CIF de empresas de venta directa de multinivel según país de origen
(En porcentaje)
Periodo: Octubre 2017

País de origen	Cosméticos y Bisutería	Hogar	Suplementos Nutricionales	Calzados
EE.UU.			81,62%	
México		15,79%	8,56%	
Colombia	32,16%	18,24%	5,96%	8,16%
Brasil	10,73%			43,41%
China		30,80%		36,30%
Perú	43,96%	18,14%		
Argentina		12,83%		
Resto de países	13,15%	4,20%	3,86%	12,13%
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Fuente: AEMP en base a datos de la Aduana Nacional de Bolivia.

3 DEMANDA

3.1 Volumen de ventas medido en cantidad de pedidos

La mayor cantidad de pedidos en productos que corresponden al sector de ventas directas, durante el periodo 2013-2017, se los realizó en el rubro de cosméticos y bisutería, que en promedio fueron de 2,1 millones anuales, seguidos del rubro de suplementos nutricionales que en promedio fueron de 1,3 millones por año, muy por debajo se encuentra el rubro de hogar con un promedio anual de 0,17 millones, respectivamente.⁸

Por otra parte, se identificó un pico máximo en el año 2015 en la cantidad de pedidos en los rubros analizados, con una marcada relevancia de aquellos productos relacionados a los suplementos nutricionales, reflejando un valor promedio anual durante el periodo 2013-2016 es de 3,6 millones de pedidos. Por otra parte, las variaciones anuales en la cantidad de pedidos para los años 2016 y 2017 tuvieron una tendencia negativa hacia la baja, respecto al periodo anterior (2015-2016), con valores de -7,20 % y -19,05 %, respectivamente.

⁸ No se incluyó el rubro de calzados por no contar con información desagregada en cantidad de pedidos.

Cuadro N° 3
Evolución de número de pedidos en unidades
Periodo: 2013 - 2017

Rubros	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio anual
Cosméticos y Bisutería	2.191.864	2.172.133	2.076.590	2.109.671	2.023.229	2.114.697
Suplementos Nutricionales	1.220.439	1.330.258	2.126.368	1.166.911	1.036.870	1.376.169
Hogar	45.245	65.672	199.166	286.887	246.883	168.771
Total	3.457.548	3.568.063	4.402.124	3.563.469	3.306.982	3.659.637
Var %		3,20%	23,38%	-19,05%	-7,20%	

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.
Nota: No se incluyó el rubro de calzados por no contar con información desagregada en unidades.

Si se analiza el número de pedidos por rubro y con una periodicidad mensual, se puede observar que los de cosméticos y bisutería son los que tienen la mayor cantidad mensual, superando los 170 mil de pedidos mensuales a lo largo de los cinco años analizados (2013-2017). Los suplementos nutricionales le siguen en orden de número de pedidos con un promedio de 114 mil pedidos mensuales en el mismo periodo de tiempo. Por otra parte, los pedidos de artículos para el hogar presentan una cantidad mensual mucho menor en comparación con los primeros dos rubros, con promedios que rondan los 14 mil por mes, no obstante la cantidad de pedidos se quintuplicó entre 2013 y 2017.

Cuadro N° 4
Número de pedidos, según rubro
Periodo: 2013-2017

Rubro	Mes	2013	2014	2015	2016	2017
Cosméticos y Bisutería ⁹	Enero	173.809	168.132	163.903	158.124	168.434
	Febrero	158.814	174.227	161.227	165.375	150.453
	Marzo	163.413	173.691	179.252	162.316	177.252
	Abril	179.134	169.868	174.863	165.046	159.352
	Mayo	198.593	185.670	166.564	163.550	192.116
	Junio	169.346	189.056	166.236	174.141	179.331
	Julio	194.267	175.745	168.814	174.214	183.071
	Agosto	193.581	169.010	163.923	187.476	199.446
	Septiembre	182.911	205.070	168.741	172.970	187.881
	Octubre	211.596	183.167	187.160	181.263	196.239
	Noviembre	187.041	162.824	160.138	193.057	
	Diciembre	179.359	215.673	215.769	212.139	
Suplementos Nutricionales	Enero	97.827	130.266	184.589	121.163	99.633
	Febrero	74.655	105.758	170.461	97.744	86.972
	Marzo	86.211	103.687	164.350	95.631	90.863

⁹ El rubro de cosméticos y bisutería no incluye a una de las empresas por no presentar información desagregada.

	Abril	101.881	109.274	179.817	88.953	77.224
	Mayo	97.671	104.341	164.346	91.546	88.916
	Junio	95.364	105.755	169.150	94.743	85.240
	Julio	109.924	110.770	169.923	88.323	87.027
	Agosto	100.380	103.886	172.524	104.185	94.519
	Septiembre	112.015	117.246	189.746	100.284	89.859
	Octubre	122.024	120.490	194.471	106.643	107.984
	Noviembre	107.777	106.641	178.568	90.648	
	Diciembre	114.710	112.144	188.423	87.048	
Hogar	Enero	2.747	3.918	13.089	25.828	28.436
	Febrero	3.386	3.865	8.879	16.261	17.880
	Marzo	3.465	4.716	16.567	26.773	27.536
	Abril	3.362	4.696	11.701	20.340	21.453
	Mayo	4.160	5.293	16.820	27.689	29.136
	Junio	4.135	4.825	17.342	23.829	22.693
	Julio	3.451	5.081	18.361	25.415	24.594
	Agosto	4.221	5.265	16.356	22.218	22.498
	Septiembre	4.620	7.181	22.887	30.005	28.828
	Octubre	4.241	4.004	15.607	20.383	23.829
	Noviembre	3.993	8.532	21.673	28.454	
	Diciembre	3.464	8.296	19.884	19.692	

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

Nota: No se incluyó el rubro de calzados por no contar con información desagregada en unidades.

3.2 Ingresos por ventas

De acuerdo a información proporcionada por las empresas de ventas directas en multinivel, el detalle de ingresos por ventas durante la gestión 2017, reflejó lo siguiente:

- El rubro que más ingresos generó para los empresas de venta directa en Bolivia fue el de cosméticos y bisutería que alcanzó a Bs 987,9 MM
- En segundo lugar se encuentran los suplementos nutricionales que alcanzaron la suma de Bs 415,8 MM,
- Los rubros de hogar y calzados generaron Bs 209,2 MM y Bs 0,069 MM, respectivamente.

El rubro que tuvo un mayor crecimiento entre los años 2013-2017 fue el de hogar, cuyo crecimiento representó un +878 %, los rubros que presentaron un decrecimiento fueron los de cosméticos y bisutería de -12,66 % y el de calzados con una variación negativa de 28,76 %. Por otra parte, la tendencia anual de crecimiento de ingresos por ventas en todos los rubros fue positiva para el periodo 2013-2016, pero, negativa para el último año 2017 (-18,66 %).

Cuadro N° 5
Evolución de ingresos por ventas por rubro en millones de bolivianos
Periodo: 2013- 2017

Rubro	2013	2014	2015	2016	2017	Crecimiento (%) 2013-2017
Cosméticos y Bisutería	1.131,1	1.167,4	1.162,8	1.182,3	987,9	-12,66
Suplementos Nutricionales	395,1	501	529,3	562,3	415,8	+5,24
Hogar	21,4	33,3	132,0	238,2	209,2	+878,00
Calzados	0,096	0,102	0,103	0,089	0,069	-28,76
Total	1.547,7	1.701,8	1.824,2	1.982,9	1.612,9	+841,39
Var %		9,96%	7,19%	8,70%	-18,66%	

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

Los mayores niveles de ingresos por ventas se encuentran concentrados en el departamento de Santa Cruz, donde los rubros de cosméticos y bisutería y de suplementos nutricionales concentran anualmente un promedio del 43 % y 39 %, respectivamente. Además, en Santa Cruz los artículos para el hogar concentran el 83 % de las ventas a nivel nacional. En lo que corresponde al rubro de calzados, los mayores niveles de venta a nivel nacional se encuentran en el departamento de La Paz con un promedio anual del 27 %, seguido de los departamentos de Santa Cruz y Cochabamba con el 23 % y 21 %, respectivamente.

Cuadro N° 6
Ventas de empresas multinivel por departamento, según ingresos
En porcentaje
Periodo: 2013 - 2017

Rubro	Año	Departamento									Total
		SCZ	LPZ	CBB	CHQ	ORU	TJA	POT	BEN	PAN	
Cosméticos y Bisutería	2013	43,19	18,47	14,88	2,95	4,38	6,27	2,83	5,68	1,35	100
	2014	43,07	18,72	14,54	3,07	4,28	6,05	3,02	5,91	1,35	100
	2015	42,51	18,83	14,51	3,35	4,04	5,97	3,23	6,31	1,25	100
	2016	43,52	19,07	14,00	3,56	3,94	6,28	2,82	5,86	0,95	100
	2017	44,01	18,93	14,51	3,48	3,90	6,12	2,88	5,25	0,92	100
Suplementos Nutricionales	2013	41,45	25,65	10,90	2,99	3,49	6,88	2,22	5,16	1,26	100
	2014	39,76	23,67	12,03	3,44	3,88	6,74	2,52	6,38	1,58	100
	2015	38,61	24,22	11,87	4,04	4,73	6,94	2,68	5,46	1,45	100
	2016	38,78	24,39	12,46	4,05	4,82	6,88	3,08	4,49	1,04	100
	2017	39,15	22,01	13,50	3,91	4,18	7,97	3,24	4,85	1,19	100
Hogar	2013	76,34	3,52	11,33	6,49	1,21	0,18	0,85	0,00	0,08	100
	2014	74,00	4,01	9,72	9,13	1,35	0,24	1,41	0,08	0,04	100
	2015	89,33	1,52	4,01	3,56	0,66	0,18	0,73	0,01	0,00	100
	2016	89,54	1,64	4,32	2,36	0,85	0,51	0,78	0,00	0,00	100
	2017	87,75	1,98	4,82	1,49	1,79	1,11	1,02	0,03	0,00	100
Calzados	2013	23,99	26,08	27,03	19,26	0,88	2,76				100
	2014	21,11	26,91	22,00	16,19	4,99	8,80				100
	2015	22,91	29,29	19,58	13,41	5,56	9,26				100
	2016	23,19	28,16	18,05	13,97	6,43	10,21				100
	2017	22,90	27,40	17,77	14,25	6,07	11,61				100

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

Así, lo que resalta para cada rubro en lo que corresponde a ventas, fue lo siguiente:

- En el rubro de cosméticos y bisutería, los mayores ingresos registrados durante las gestiones 2013-2016 fueron en el mes de diciembre, temporada coincidente con las fiestas de fin de año de navidad.

Por otra parte, para el año 2017 el mes que mayores ingresos registraron fue el mes de mayo, coincidente con la celebración del día de la madre en Bolivia, con un total.

- En lo que corresponde a los productos categorizados en el rubro de suplementos nutricionales las gestiones 2013-2014, el mes de mayores ingresos fue octubre y en las gestiones 2015-2017 el mes de mayores ingresos fue enero; y
- En los rubros de artículos para el hogar y calzados durante las gestiones 2013-2017, el mes de mayores ingresos fue diciembre, mes que coincide con la navidad.

Cuadro N° 7
Evolución de ingresos por ventas de empresas de venta directa de multinivel por rubros y meses
(En porcentaje)
Periodo: 2013- 2017

Rubro	Meses	Año				
		2013	2014	2015	2016	2017
Cosméticos y Bisutería	Enero	7,28%	6,92%	7,57%	7,11%	9,21%
	Febrero	7,35%	8,00%	7,76%	8,08%	8,57%
	Marzo	7,42%	7,11%	8,71%	7,97%	10,60%
	Abril	8,70%	7,89%	8,69%	7,86%	9,00%
	Mayo	9,04%	9,06%	8,27%	8,37%	10,92%
	Junio	7,72%	8,43%	7,97%	8,64%	10,18%
	Julio	8,87%	8,37%	8,09%	8,15%	9,76%
	Agosto	8,25%	7,90%	7,97%	8,71%	10,72%
	Septiembre	9,11%	9,13%	7,83%	7,95%	9,96%
	Octubre	8,92%	8,86%	9,04%	8,24%	10,57%
	Noviembre	8,04%	7,98%	7,97%	9,10%	
	Diciembre	9,31%	10,36%	10,12%	9,83%	
Suplementos Nutricionales	Enero	8,49%	9,57%	9,18%	9,84%	12,85%
	Febrero	6,58%	8,20%	8,40%	7,97%	7,62%
	Marzo	6,63%	7,14%	8,63%	8,24%	10,25%
	Abril	8,07%	7,65%	7,39%	7,82%	8,76%
	Mayo	7,63%	7,01%	6,70%	8,14%	10,03%
	Junio	9,57%	8,21%	9,94%	8,72%	9,49%
	Julio	6,84%	7,93%	7,77%	7,19%	9,60%
	Agosto	7,95%	7,25%	8,06%	8,81%	10,09%
	Septiembre	9,30%	9,50%	8,76%	8,79%	9,14%
	Octubre	10,45%	9,85%	8,45%	8,90%	12,17%
	Noviembre	8,41%	7,97%	8,48%	7,88%	
	Diciembre	10,07%	9,71%	8,24%	7,70%	

Hogar	Enero	8,21%	4,69%	5,63%	6,90%	8,83%
	Febrero	8,42%	6,03%	4,66%	5,18%	7,66%
	Marzo	6,24%	5,40%	7,58%	8,09%	11,69%
	Abril	7,55%	7,69%	6,57%	7,94%	8,02%
	Mayo	9,86%	9,27%	8,42%	9,79%	12,63%
	Junio	9,44%	6,24%	8,33%	7,96%	8,58%
	Julio	8,06%	6,98%	8,76%	8,86%	10,58%
	Agosto	8,78%	5,79%	8,75%	9,08%	9,94%
	Septiembre	8,13%	7,24%	8,04%	8,93%	11,39%
	Octubre	8,51%	12,44%	11,17%	9,89%	10,68%
	Noviembre	7,43%	12,35%	9,37%	8,30%	
	Diciembre	9,37%	15,90%	12,72%	9,10%	
Calzados	Enero	6,51%	8,11%	7,74%	6,69%	5,12%
	Febrero	3,89%	7,83%	6,60%	8,09%	8,92%
	Marzo	9,54%	7,91%	7,23%	8,35%	8,97%
	Abril	7,47%	10,45%	7,95%	9,31%	12,62%
	Mayo	7,51%	8,04%	10,96%	11,76%	14,73%
	Junio	7,51%	7,82%	8,55%	9,28%	9,64%
	Julio	8,63%	9,97%	10,08%	8,92%	12,65%
	Agosto	10,01%	6,49%	9,06%	8,44%	8,08%
	Septiembre	7,87%	8,15%	7,24%	6,43%	9,66%
	Octubre	12,16%	8,12%	8,64%	5,37%	9,62%
	Noviembre	7,68%	5,75%	6,14%	6,64%	
	Diciembre	11,22%	11,37%	9,82%	10,73%	

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

4 PRECIOS

Los precios de los pedidos de las empresas de venta directa, de acuerdo al rubro al que pertenecen, están en función a la heterogeneidad u homogeneidad de los mismos; así, se plantea una alternativa válida para evaluar el comportamiento de los precios a lo largo del tiempo de las empresas estudiadas, a través de la construcción de índices de precios, tomando como base el año 2013=100 y de esta manera establecer un mecanismo de comparación más allá de magnitudes en precios corrientes, traducido en un análisis de su comportamiento en el tiempo, tal y como se plantea en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 8
Índice anual de precios por pedido, según rubro
Periodo: 2013 - 2017

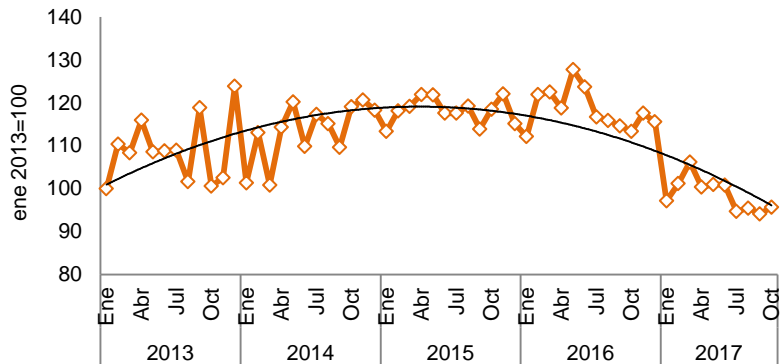
Rubro	2013	2014	2015	2016	2017	Crecimiento (%) 2013-2017
Cosméticos y Bisutería	100,00	104,15	104,19	100,08	87,13	-12,87%
Suplementos Nutricionales	100,00	116,33	66,09	193,61	83,22	-16,78%
Hogar	100,00	107,37	130,66	125,24	102,04	2,04%
Promedio	100,00	108,90	99,34	129,58	93,10	-6,90%
Var %		8,90%	-8,78%	30,45%	-28,16%	

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

Nota: No se incluyó el rubro de calzados por no contar con información desagregada de pedidos en unidades.

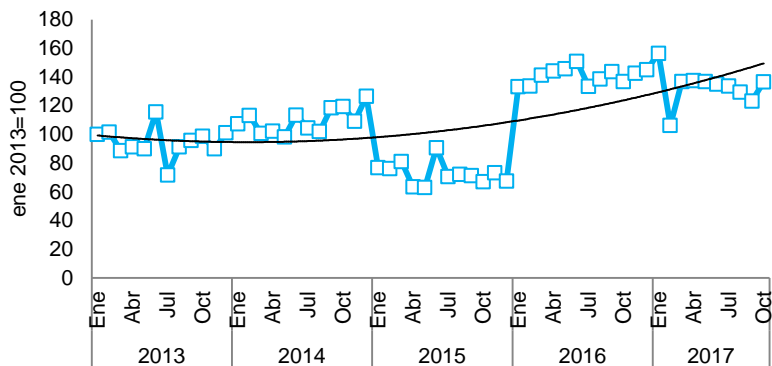
En lo que corresponde al comportamiento mensual del índice de precios construido en función a los ingresos percibidos y los pedidos realizados en cada rubro¹⁰, tomando como base enero 2013=100, este se resume en lo siguiente:

Gráfico N° 4
Índice mensual de precios (enero 2013 = 100), según rubro
Periodo: 2013 - 2017



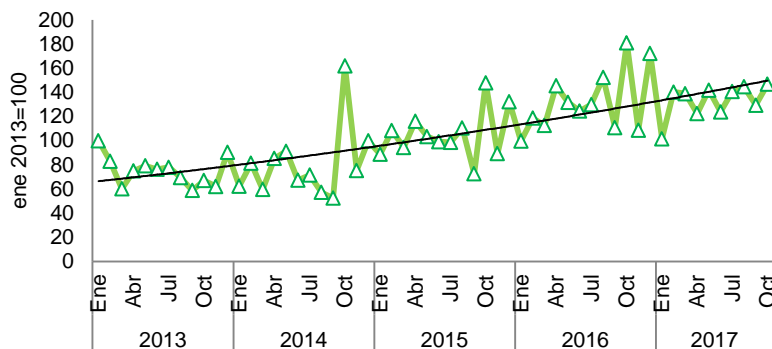
Cosméticos y Bisutería

El comportamiento de los precios se mantiene estable durante el periodo 2013-2016; pero, para el año 2017 la tendencia es a la baja.



Suplementos Nutricionales

La tendencia del índice de precios de este rubro tiende a la alza en la casi totalidad del periodo analizado, salvo lo indicado en el año 2015, coincidente con los incrementos en el número de pedidos e ingresos del rubro.



Hogar

Se presenta un incremento en los precios paulatino y constate en este rubro, con picos máximos registrados para fines de cada gestión.

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

Nota: No se incluyó el rubro de calzados por no contar con información desagregada de pedidos en unidades.

¹⁰ Véase en el Anexo N° 2 los valores del índice calculado.

5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La forma de distribución y comercialización de las empresas multinivel es la característica más relevante de este sistema de ventas y lo que las diferencia de las demás empresas comerciales, procedimiento sostenido en los llamados planes de compensación.

5.1 Planes de compensación

Un plan de compensación¹¹ es un sistema aplicado al multinivel consistente en ofrecer a los participantes la oportunidad de conseguir ingresos económicos que se obtendrán en función al volumen de ventas realizado por las personas pertenecientes a la red.

Además, un plan de compensación es un mecanismo de otorgamiento de comisiones e incentivos que la empresa matriz ofrece a sus distribuidores por la venta directa de productos y por la afiliación de nuevos distribuidores al negocio. Las ventas son realizadas por los afiliados o distribuidores, que son parte de la organización de la empresa, en la cual, van ascendiendo de nivel en la jerarquía organizacional, según el desempeño en ventas que estos realicen.

La organización de cada empresa cuenta con un modelo específico de estructura de niveles para pagar a sus afiliados, ya sea por medio de ventas, referencias o por el consumo de los productos que esta ofrece al público.

A nivel internacional, existen varios tipos de sistemas de compensación, entre los que se destacan por su mayor aplicación son los siguientes:

- **Breakaway.**- El sistema denominado *Breakaway*, por su denominación en inglés, es el modelo más conocido de ventas directas en multinivel debido a que las empresas que llevan más tiempo en el sector lo utilizaron para sus planes de compensación. En este modelo el distribuidor compra un *kit* de iniciación consistente en un conjunto inicial de productos y empieza a atraer asociados o distribuidores independientes al sistema, preocupándose de la profundidad y las primeras líneas de expansión. Es decir, se puede y se debe poner a tantos distribuidores como se quiera en la primera generación y el afiliado se esfuerza para que estos recluten a otros en las siguientes generaciones. Para cobrar las comisiones siempre se exige un volumen de ventas personal, al igual que un volumen de ventas en grupo. Así, el distribuidor tiene que patrocinar a tantas personas como pueda en la primera generación; es decir, en forma directa, y lograr que estas también sigan con el patrocinio. Se dice que la anchura (primera generación) brinda la rentabilidad (el dinero), y la profundidad (siguientes generaciones de la línea descendiente) la tranquilidad y la seguridad.
- **Unilevel.**- Este modelo sirve en especial, en empresas que quieren patrocinar de forma fácil y masiva; así, los distribuidores suelen entrar comprando productos que necesitan para su consumo inmediato y buscan otras personas con las mismas necesidades. En el caso que se necesitara comprar 200 Bs en suplementos


¹¹ Palma Alarcón, Luis Enrique (2015) "Planes de Compensación de las Empresas de Marketing Multinivel que operan en Guatemala". Universidad Rafael Landívar. Guatemala. pp. 11-17. Disponible en: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Palma-Luis.pdf>.

nutricionales, la empresa que las vende dice que se puede pagar los 200 como cliente habitual o afiliarme a su programa *Unilevel* y pagar 30 Bs por gastos de afiliación y 150 Bs por los productos. A partir de ahí, se ofrece un programa de descuentos según el nivel de compras y de las personas que el afiliado principal logre incorporar. Por ejemplo, si el afiliado principal trae tres personas que se afilian y compran su *kit* de 200 Bs, al siguiente mes el afiliado principal podrá comprar los 200 Bs de productos que necesita pagando solo 100 Bs.

- **Binario.-** En este modelo no hay niveles, se trata de duplicar a través de dos distribuidores y conseguir ventas de un lado a otro. La enseñanza de la duplicación es mucho más fácil que en los otros tipos de planes, porque al afiliado principal le es más fácil darle a entender al nuevo distribuidor que tiene que buscar dos personas más que quieran hacer el negocio y enseñarles a que hagan exactamente lo mismo, por eso es que es más sencillo hacer dos líneas que hacer una multitud.
- **Matrix.-** El *matrix* es un plan dirigido, porque en este modelo se explica al nuevo distribuidor exactamente lo que tiene que hacer, pero con la obligatoriedad de hacerlo por procesos antes de pasar al siguiente nivel. Por ejemplo, el distribuidor debe traer tres distribuidores nuevos en primera generación, nueve en segunda, etc., y colocarlos según su orden de llegada de izquierda a derecha. En su mayoría los *matrix* tienen limitado el número de distribuidores por generación y también el número de generaciones de las que se pueden ganar dinero.


En lo que corresponde a los “planes de compensación” aplicados en Bolivia, se tienen las siguientes características de cada uno dependiendo del rubro al cual pertenezcan:

Tabla N° 6
Planes de compensación aplicados por empresas que comercializan
Cosméticos y Bisutería en Bolivia

COSMÉTICOS Y BISUTERÍA	Las empresas que comercializan cosméticos y bisutería, presentan características similares en sus planes de compensación que a continuación se detallan:
	
	Denominación:
	i) Directoras/gerentes de zona ii) Consultoras independientes
	Descuentos: Entre el 25 % y 38 % del total de la compra.
	Niveles de la red: 2
Ganancias por los niveles de la red: Entre 1 % al 12 % de las ventas de los niveles	
Otras ganancias: Bonos adicionales	


Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

Tabla N° 7
Planes de compensación aplicados por empresas que comercializan
Suplementos Nutricionales en Bolivia

SUPLEMENTOS NUTRICIONALES	<p>Las empresas que comercializan suplementos nutricionales presentan características similares en sus planes de compensación que a continuación se detallan:</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Denominación: Asociados independientes/Distribuidores/Empresarios</p> <p>Descuentos: Entre el 20 % y 50 % del total de la compra</p> <p>Niveles de la Red: Entre 3 a 7 niveles</p> <p>Ganancia por los niveles de la red: Entre 3 % y 17 % de las ventas de los niveles</p> <p>Ganancias por generaciones: Entre 2 % a 5 %</p> <p>Otras ganancias: Bonos adicionales</p>
----------------------------------	---

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

Tabla N° 8
Planes de compensación aplicados por empresas que comercializan
Artículos para el Hogar en Bolivia

HOGAR	<p>Las empresas que comercializan artículos para el hogar, presentan características similares en sus planes de compensación que a continuación se detallan:</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Denominación: Asesoras/ Emprendedoras independientes/Promotoras de ventas</p> <p>Descuentos: Entre el 20 % a 27 %</p> <p>Niveles de la Red: Entre 2 y 5 niveles</p>
--------------	--

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

Tabla N° 9
Planes de compensación aplicados por empresas que comercializan
Calzados en Bolivia

CALZADOS	Las empresas que comercializan artículos del tipo calzados, presentan características similares en sus planes de compensación que a continuación se detallan:
	<i>Bata</i>
	Denominación: Empresaria
	Descuentos: 20 %
	Niveles de la red: 6 niveles
Otras ganancias: Bonos semanales y mensuales que van desde el 4 % al 10 %.	

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

Sumados a los beneficios económicos que se obtienen por ventas, los consultores obtienen otros tipos de incentivos como electrodomésticos, bonos de compra, viajes, productos de la misma línea, *kits* de entrenamiento o hasta vehículos, de acuerdo al monto de ventas.

5.2 Rangos de compensación

El rango de ventas del mayor número de consultor/distribuidor¹² en el rubro de suplementos nutricionales, se encuentra entre 1 y 1.000 Bs, con un pago promedio del 0,2 % del total entregado por las empresas multiniveles a sus consultores por concepto de comisiones. En el otro extremo, se encuentran las ventas mayores a 100.000 Bs, que engloba al 1 % de los consultores/distribuidores con un pago promedio del 59,7 % del total de comisiones pagadas.

Cuadro N° 9
Rango de ventas en el rubro de suplementos nutricionales por número de consultores
y pago promedio de las empresas de venta directa de multinivel
Periodo: 2017

Rango de Ventas (Bs)	N° Consultores	Pago Promedio (Bs)
1 - 1.000	38%	0,2%
1.001 - 5.000	36%	0,7%
5.001 - 10.000	13%	2,3%
10.001 - 25.000	9%	5,9%
25.001 - 50.000	2%	12,8%
50.001 - 100.000	1%	18,4%
Mayor a 100.000	1%	59,7%
Total	100%	100,0%

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

¹² No se cuenta con información desagregada en los rubros de hogar y calzados.

Por otra parte, en lo que corresponde al rubro de cosméticos y bisutería, el rango de ventas entre 1.001 y 5.000 Bs es el de mayor porcentaje de consultores, 55,9 %, con un pago promedio que absorbe solo el 1,2 % del total de compensaciones. Así, la clase cuyas ventas son mayores a 100.000 Bs tiene únicamente al 0,2 % de consultores con un pago promedio que absorbe el 45,6 % de las compensaciones.

Cuadro N° 10
Rango de ventas, número de consultores, pago promedio de las empresas de venta directa de multinivel de cosméticos y bisutería¹³
Periodo: 2017

Rango de Ventas (Bs)	N° Consultores	Pago Promedio (Bs)
1 - 1.000	7,8%	0,4%
1.001 - 5.000	55,9%	1,2%
5.001 - 10.000	20,5%	2,6%
10.001 - 25.000	12,3%	6,4%
25.001 - 50.000	2,5%	16,9%
50.001 - 100.000	0,8%	27,0%
Mayor a 100.000	0,2%	45,6%
Total	100,0%	100,0%

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

En general, se advierte que la mayor cantidad de consultores se encuentra en los rangos de menor valor de ventas, con un menor porcentaje de compensaciones recibidas por las empresas de multinivel.

5.3 Requisitos para vender los productos

Cada rubro y empresas de ventas directas de multinivel aplican una serie de requisitos a su personal para poder ingresar a su sistema; así, de forma general los requisitos se centran en elementos como la presentación de la cédula de identidad y sobre todo ser mayor a los 18 años, siendo en algunos casos la necesidad de suscripción de un contrato de distribución, tal y como se presenta a continuación:

Tabla N° 10
Requisitos exigidos por empresa de venta directa de multinivel
Periodo: 2017

Rubro	Empresas	Requisitos
Cosméticos y Bisutería	Yanbal	<ul style="list-style-type: none"> • Cédula de Identidad • Nombres y Apellidos • Fecha de Nacimiento • Género • Correo Electrónico

¹³ Los datos son de dos empresas de Cosméticos y Bisutería.

		<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono Fijo • Teléfono Móvil • Dirección
	Alta Estética	<ul style="list-style-type: none"> • Ser mayor de 18 años
	Transbel	<ul style="list-style-type: none"> • Ser mayor de 18 años
	Perfumes y Cosméticos Andinos	<ul style="list-style-type: none"> • Fotocopia de carnet de identidad • Adquirir un <i>kit</i> de inscripción
	Herbalife	<ul style="list-style-type: none"> • Ser mayor de 18 años
	Omnilife	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato de distribución mercantil independiente con Omnilife
Suplementos Nutricionales	Tiens	<ul style="list-style-type: none"> • Ser boliviano, mayor de edad • Carnet de Identidad • Llenar y aceptar de manera voluntaria el contrato de afiliación • Contar con una cuenta bancaria para el pago de sus retribuciones
	Bodylogic	<ul style="list-style-type: none"> • Fotocopia cédula de identidad
	4Life	<ul style="list-style-type: none"> • Copia simple de cédula de Identidad • Firmar el formulario solicitud y contrato de distribuidor
	Myendy	<ul style="list-style-type: none"> • Ser mayor de 18 años
Hogar	Azzorti	<ul style="list-style-type: none"> • Ser mayor de 18 años • Firma del formulario de solicitud de incorporación y crédito • Firma del contrato de suministro de mercancías • Fotocopia cédula de identidad • Fotocopia aviso de cobranza de luz y/o agua
	Jhalea	<ul style="list-style-type: none"> • Ser mayor de 18 años
Calzados	Manufacturas Bolivianas	<ul style="list-style-type: none"> • Carnet de Identidad • Ficha de afiliación • Factura de luz (optativa)

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

6 NIVEL DE COMPETENCIA

6.1 Barreras a la entrada

6.1.1 Estructurales

Una de las barreras identificadas en el sector de ventas multinivel, se refiere a las autorizaciones y los requisitos que deben cumplir las empresas para que la mercadería proveniente de otros países ingrese a territorio nacional; así como, los permisos y las autorizaciones del sector salud, a través de la Agencia Estatal de Medicamentos y Tecnologías en Salud (AGEMED) al momento de emitirse el Registro Sanitario correspondiente para productos de consumo humano.

6.1.2 Estratégicas

No se evidenció ninguna barrera estratégica que impida que las empresas de venta directa de multinivel puedan participar en el mercado.

6.2 Cuotas de mercado

Para el análisis del comportamiento de las cuotas de participación en el mercado, se tomó en cuenta el valor de venta por rubro de las gestiones 2013-2017. La mayor cuota de mercado de las empresas que comercializan cosméticos y bisutería, a través del sistema multinivel, la tiene **Transbel**, cuya cuota de participación en promedio de los 5 años ronda el [40-60] %, lo que representa una cuota significativa por su alto valor, seguida de **Yanbal** con un promedio de [30-40] %, **Alta Estética** con un promedio de [10-20] % y **Perfumes y Cosméticos Andinos** con una cuota reducida que en promedio alcanzó a [0-5] %.

Cuadro N° 11
Cuotas de mercado de venta de empresas de cosméticos y bisutería, según ingresos
En rangos de porcentaje
Periodo: 2013 - 2017

Empresas	2013	2014	2015	2016	2017
Alta Estética	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[10-20]	[10-20]
Transbel	[50-60]	[50-60]	[50-60]	[40-50]	[40-50]
Yanbal	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]
Perfumes y Cosméticos Andinos	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

La empresa **Herbalife** es la que tiene la mayor cuota de mercado de las que importan, distribuyen y comercializan suplementos nutricionales en el sistema multinivel, con un promedio de los 5 años de [60-70] %, **Omnilife** con un promedio que representa el [10-30] %. En el otro extremo, se encuentran **Tiens**, **4life** y **Bodylogic** con participaciones reducidas en comparación a las primeras, que en promedio venden alrededor del [5-10] %, [0-5] %, [0-5] %, respectivamente, de todos los productos de este rubro.

Cuadro N° 12
Cuotas de mercado de venta de empresas de suplementos nutricionales, según ingresos
En porcentaje
Periodo: 2013 - 2017

Empresas	2013	2014	2015	2016	2017
Bodylogic	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
4life	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Herbalife	[60-70]	[70-80]	[60-70]	[60-70]	[60-70]
Omnilife	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[10-20]
Tiens	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[0-5]

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

El comportamiento de las empresas que comercializan artículos para el hogar ha ido variando en el transcurso del tiempo, de acuerdo al nivel de sus participaciones. Así, se puede observar que durante las gestiones 2013-2014; por un lado, **Jhalea** tuvo en promedio una cuota de [50-60] % del mercado y en las gestiones 2015-2017 esta cuota fue disminuyendo, representando en promedio el [20-30] %. Por otra parte, **Azzorti** que el año

2014 tuvo una cuota de [10-20] %, a partir de las gestiones 2015-2017 tuvo una mayor cuota de mercado que en promedio alcanzó al [50-60] %. Así, **Myendy** fue incrementando sus ventas de artículos para el hogar en el año 2017 respecto a su caída del periodo 2015-2016.

Cuadro N° 13
Cuotas de mercado de venta de empresas de artículos para el hogar, según ingresos
En porcentaje
Periodo: 2013 - 2017

Empresas	2013	2014	2015	2016	2017
Azzorti		[10-20]	[60-70]	[60-70]	[40-50]
Myendy	[30-40]	[30-40]	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Jhalea	[60-70]	[40-50]	[10-20]	[20-30]	[30-40]

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

Respecto al rubro de calzados, se tiene la participación de una sola empresa, por lo que la cuota de participación de esta es del 100%.

6.3 Nivel de concentración

Como herramientas para establecer el grado de concentración en un determinado mercado relevante, son utilizados los índices de concentración, el más usado es el de Hirschmann y Herfindahl.¹⁴ En particular, la utilidad en su cálculo está relacionada en identificar aquellos segmentos de mercado en los cuales se presenta una alta concentración de cuotas de mercado, permitiendo observar un rango entre valores próximos a cero que representan la competencia perfecta y el máximo valor de 10.000 para el monopolio puro.

De acuerdo a los criterios relacionados a determinar la existencia de poder sustancial en el mercado de empresas de venta directa, se observa que en los mercados de cosméticos y bisutería, suplementos nutricionales y artículos para el hogar, existe un alto nivel de concentración como se observa en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 14
Índice de Herfindahl - Hirschmann (HHI) por rubro, según ingresos por ventas
Periodo: 2013 – 2017

Rubro	2013	2014	2015	2016	2017
Cosméticos y Bisutería	4.328	4.180	4.095	3.883	3.701
Suplementos Nutricionales	5.059	5.543	5.229	5.135	5.240
Hogar	5.727	3.775	5.127	4.918	3.545

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.

Nota: En el rubro de calzados se tiene la participación de una sola empresa, por lo que el valor del HHI alcanzaría los 10.000 puntos en cada gestión.

¹⁴ El Índice de Hirschmann y Herfindahl (HHI, por sus siglas en inglés) mide el grado de concentración en un determinado mercado, tiene valores de 0 a 10.000 puntos y es igual a la suma de los cuadrados de las participaciones de mercado ($HHI = \sum_{i=1}^n q_i^2$). MDPyEP (2010). Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural: Manual de Prácticas Anticompetitivas, p. 14.

No obstante el alto nivel de concentración identificado en cada rubro, se debe tomar en cuenta que cada empresa de multinivel analizada debe competir con empresas que ofertan productos sustitutos de la gran variedad existente en el mercado y que pertenecen a un rubro específico, pero que no aplican el mismo sistema de ventas directas. Por tanto, se debe tomar con cautela los valores arrojados por el HHI, puesto que al momento de presentarse un análisis de competencia se deberá definir cada mercado relevante de forma más estrecha.

7 CONCLUSIONES

El estudio de mercado revela las siguientes conclusiones:

- Son 13 las principales empresas que se dedican a la importación, distribución y comercialización de productos que aplican el sistema de ventas directas en multinivel, divididos en los siguientes rubros: i) Cosméticos y bisutería, ii) suplementos nutricionales, iii) artículos para el hogar y iv) calzados; de las cuales, 11 tienen sus oficinas centrales en el departamento de Santa Cruz, dos en el departamento de La Paz y una en el departamento de Cochabamba.
- Alrededor del 90 % del personal dedicado a la actividad de ventas directas en multinivel, corresponde a mujeres, porcentaje constante en los últimos 5 años.
- Las mayores importaciones que realizan las empresas de venta directa de multinivel, son las del rubro de cosméticos y bisutería que, el año 2017, representaron Bs 411,80 MM, siendo Perú el país de donde se realizan las mayores importaciones, con el 43,96 %.
- Los mayores pedidos en productos, en el periodo 2013-2017, se los realizó en el rubro de cosméticos y bisutería, anualmente en promedio fueron de 2,1 millones de unidades, seguido del rubro de suplementos nutricionales que en promedio fueron de 1,3 millones de unidades, muy por debajo se encuentran los rubros de hogar y calzados con un promedio de 0,67 millones y 0,091 millones de unidades, respectivamente.
- El rubro que más ingresos generó para las empresas analizadas fue el de cosméticos y bisutería, que la gestión 2017 alcanzó a Bs 987,9 MM, en segundo lugar se encuentra el rubro de suplementos nutricionales que alcanzó los Bs 415,8 MM, el rubro de hogar generó Bs 209,2 MM y el de calzados alcanzó los Bs 0,069 MM.
- El departamento que genera un mayor valor en ventas de artículos que comercializan las empresas de venta directa es Santa Cruz, seguido de los departamentos de La Paz y Cochabamba.
- Dada la extensa variedad de productos en cada rubro, se calculó un índice de precios para cada uno de ellos en el periodo 2013-2017. Como producto se pudo observar una tendencia a la baja en su valor para el rubro de cosméticos y bisutería; por el otro lado, se identifica una tendencia a la alza para los rubros de suplementos nutricionales y del hogar.

- Los planes de compensación de las distintas empresas analizadas son muy similares en su estructura y beneficios para sus distribuidores. El llamado sistema prevalente es del tipo escalonado, que consiste en ir reclutando personas para que vayan comercializando los productos y los primeros en reclutar van subiendo niveles y aumentando sus ganancias.
- En relación a las cuotas de mercado, en el rubro de cosméticos y bisutería la mayor cuota la tiene la empresa Transbel, que en la gestión 2017 alcanzó el [40-50] %; en el rubro de suplementos nutricionales, la mayor cuota la tuvo la empresa Herbalife con un [70-80] %; en el rubro de artículos para el hogar, la mayor cuota de mercado la tuvo la empresa Azzorti con un [40-50] %. Cabe aclarar que en el rubro de calzados se tiene la participación de una sola empresa que en consecuencia cubre el 100 % de cuota.
- En lo que corresponde al año 2017, el nivel de concentración es alto en todos los rubros, calculado a través del índice HHI, cuyo valor para el rubro de cosméticos y bisutería fue de 3.701 puntos; en el rubro de suplementos nutricionales fue de 5.240 puntos y en el rubro de artículos para el hogar fue de 3.545 puntos. Resaltar que al analizarse a una sola empresa en el rubro de calzados, el puntaje alcanzaría los 10.000 puntos en cada año. Cabe indicar que el análisis que se realizó en el presente estudio es de empresas que participan dentro del sistema de ventas directas en multinivel y que deben competir con empresas que ofertan productos sustitutos en cada rubro que no necesariamente aplican este mismo sistema de ventas.

Anexo N° 1
Gravamen arancelario a la importación de diversos productos que comercializan las empresas de venta directa en Bolivia según partida NANDINA
Periodo: 2017

Capítulo	Descripción de la mercancía	GA (%)
33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética	5-20
34	Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, Ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar, «ceras para odontología» Y preparaciones para odontología a base de yeso fraguable	10-20
37	Productos fotográficos o cinematográficos	5-10
38	Productos diversos de las industrias químicas	5-15
39	Plástico y sus manufacturas	5-20
40	Caucho y sus manufacturas	5-15
42	Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, Bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa	15-40
44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	5-40
48	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón	5-20
49	Productos editoriales, de la prensa y de las demás industrias gráficas; textos manuscritos o mecanografiados y planos	5-20
54	Filamentos sintéticos o artificiales; Tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial	5-20
57	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil	10-20
58	Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados	10-20
60	Tejidos de punto	10-20
61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	40
63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos	10-40
64	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos	5-40
65	Sombreros, demás tocados, y sus partes	10-40
66	Paraguas, sombrillas, quitasoles, bastones, bastones asiento, látigos, fustas, y sus partes	15-20
69	Productos cerámicos	5-20
70	Vidrio y sus manufacturas	5-20
71	Perlas finas (naturales)* o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal preciosos (plaqué y manufacturas de estas materias; bisuterías; monedas	5-20
73	Manufacturas de fundición, hierro o acero	5-15
74	Cobre y sus manufacturas	5-15
76	Aluminio y sus manufacturas	5-20
82	Herramientas y útiles, artículos de cuchillería y cubiertos de mesa, De metal común; partes de estos artículos, de metal común	5-20
83	Manufacturas diversas de metal común	10-20
84	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos	5-10
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos	5-20
90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; Instrumentos y aparatos medico quirúrgicos; partes y accesorios de estos instrumentos o aparatos	5-20
91	Aparatos de relojería y sus partes	5-20
94	Muebles; mobiliario médico quirúrgico; artículos de cama y similares; aparatos de alumbrado no expresados Ni comprendidos en otra parte, anuncios, letreros y placas indicadoras, luminosos y artículos similares; Construcciones prefabricada	5-40
95	Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte; sus partes y accesorios	10-20
96	Manufacturas diversas	5-40

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. Arancel Aduanero de Importaciones 2017.

Anexo N° 2
Índice mensual de precios por pedido, según rubro
Enero 2013 = 100
Periodo: 2013 - 2017

Rubro	Mes	Año				
		2013	2014	2015	2016	2017
Cosméticos y Bisutería	Enero	100,00	101,39	113,33	112,16	97,16
	Febrero	110,38	113,04	118,14	121,88	101,18
	Marzo	108,33	100,84	119,19	122,48	106,20
	Abril	115,94	114,35	121,92	118,75	100,36
	Mayo	108,58	120,21	121,83	127,71	100,99
	Junio	108,81	109,84	117,58	123,69	100,86
	Julio	108,99	117,29	117,57	116,67	94,71
	Agosto	101,64	115,17	119,27	115,90	95,49
	Septiembre	118,85	109,66	113,91	114,63	94,14
	Octubre	100,64	119,09	118,50	113,33	95,69
	Noviembre	102,53	120,64	122,09	117,58	
	Diciembre	123,82	118,27	115,11	115,56	
Suplementos Nutricionales	Enero	100,00	107,28	76,77	133,16	156,44
	Febrero	101,60	113,26	76,06	133,67	106,24
	Marzo	88,62	100,62	81,08	141,24	136,81
	Abril	91,29	102,31	63,43	144,20	137,47
	Mayo	90,02	98,13	62,95	145,72	136,74
	Junio	115,67	113,46	90,66	150,91	135,04
	Julio	71,65	104,53	70,54	133,45	133,72
	Agosto	91,23	102,00	72,06	138,64	129,49
	Septiembre	95,67	118,43	71,28	143,78	123,27
	Octubre	98,67	119,45	67,03	136,87	136,62
	Noviembre	89,92	109,20	73,31	142,59	
	Diciembre	101,11	126,48	67,45	145,08	
Hogar	Enero	100,00	62,42	88,87	99,64	101,66
	Febrero	83,17	81,39	108,42	118,74	140,31
	Marzo	60,21	59,71	94,56	112,68	138,99
	Abril	75,08	85,42	116,13	145,49	122,42
	Mayo	79,26	91,32	103,45	131,85	141,89
	Junio	76,33	67,43	99,22	124,49	123,86
	Julio	78,15	71,63	98,59	129,93	140,81
	Agosto	69,52	57,34	110,62	152,31	144,62
	Septiembre	58,87	52,58	72,63	110,91	129,40
	Octubre	67,07	161,99	147,96	180,99	146,78
	Noviembre	62,22	75,49	89,35	108,75	
	Diciembre	90,44	99,95	132,25	172,26	

Fuente: AEMP en base a información de las empresas del sector.