

Nombre y Apellido: Paula Tagliabue.

Pertenencia Institucional: FaHCE- UNLP. Estudiante de la Licenciatura en Sociología

Correo electrónico: paulatag@hotmail.com

Procesos de precarización y Trabajo “no Clásico”: el caso de la venta directa de cosméticos por catálogo. Una aproximación exploratoria.

I. Introducción.

El Trabajo “no Clásico” (no industrial, no asalariado, no formal, no protegido), tanto en sus formas tradicionales como modernas, ha experimentado un crecimiento sostenido en las economías contemporáneas en el marco de los procesos de reestructuración productiva (De la Garza; 2009a, 2009b, 2008) dando origen a una heterogeneidad de situaciones laborales. Este fenómeno evidencia la necesidad de reflexionar desde las Ciencias Sociales del Trabajo sobre aquellas formas laborales que no siguen la línea de desarrollo del trabajo industrial –fordista, taylorista- (De la Garza, 2009 a) a partir de una perspectiva ampliada del concepto de trabajo. Nuestro interés se centra en una forma laboral poco estudiada que ciertamente no se ajusta a los parámetros del trabajo industrial, protegido, con un lugar fijo de trabajo, por tiempo indeterminado y sindicalizado (De la Garza, 2009 a) sino que se encuentra más bien en la antítesis de esa situación: nos referimos a la venta directa dedicada a la comercialización y distribución de productos cosméticos por catálogo.

En Argentina, la venta directa de cosméticos representa una modalidad de trabajo en expansión (Orsatti et al., 2009; OIT, 2009), atravesada por estrategias de flexibilización y precarización orientadas a aumentar la competitividad empresarial (CEP, 2004) y reducir costos laborales.

Las ventas se realizan en horarios que “*elige*” la trabajadora, bajo un contrato de distribuidor independiente en el mejor de los casos, sin seguridad de ingresos ni prestaciones y sin una figura patronal evidente. En este sentido se aleja de lo que tradicionalmente se conoce como trabajo asalariado, sumado a una organización de la jornada laboral difusa y flexible que permite vender al mismo tiempo que se realizan labores domésticas y otras actividades. Este fenómeno supone un proceso de precarización particular, relacionado a la trasposición del espacio y tiempo de vida con los del trabajo y el no trabajo, los de las tareas domésticas y las

extra domésticas, trastocando los límites del trabajo Clásico. A su vez, los vínculos socio-laborales que se construyen en torno a la venta directa se asocian a la intervención de prácticas, normas y agentes en los procesos de regulación y control que se distancian de las relaciones laborales clásicas entre capital y trabajo. Una de las principales problemáticas en esta dirección es la situación de aislamiento en que se desarrolla la actividad laboral, dada la ausencia de espacios *tradicionales* de encuentro de las trabajadoras del sector (OIT, 2009).

El propósito de esta ponencia es aproximarnos como primera instancia exploratoria a los procesos de precarización presentes en la venta directa de cosméticos por catálogo. En esta dirección, nos interesa identificar los principales rasgos que asume la condición ocupacional en la venta directa de cosméticos (considerando aspectos como las características que asume la actividad en cuanto a la jornada laboral, el lugar, el tiempo, los recursos y el carácter femenino del trabajo) y la naturaleza de los vínculos socio laborales a partir de las prácticas, normas y agentes presentes en los mismos como mecanismos de control y regulación del proceso de trabajo. El interés por este tema de estudio surge a partir de una experiencia laboral personal, en una empresa de venta directa de cosméticos, en el área de investigación de mercados. La proximidad con la experiencia de trabajo de las vendedoras, los espacios en los cuales ellas realizan la actividad y el reconocimiento del sector, fueron algunos de los factores que despertaron el interés por esta temática.

Los avances que presentamos en este trabajo, son el resultado de una primera revisión bibliográfica de la literatura académica vinculada a nuestro tema de interés y de revisión y análisis documental (documentos escritos informes sectoriales, informes y documentos sindicales, revistas y material informativo y de formación producido por las empresas para las trabajadoras de venta directa, como folletos, catálogos de venta, cuadernillos de capacitación, documentos audiovisuales, fotográficos, sitios web de empresas del sector, etc). En cuanto a la utilización de las fuentes documentales, se procuro realizar un análisis reflexivo y crítico considerando aspectos como la procedencia del material y su contenido (Valles, 2002). A su vez, a partir de la técnica de observación con participación (Guber, 2004; Valles, 2002), concurrimos en carácter de vendedoras a las reuniones de ventas de cuatro empresas de venta directa de cosméticos por catalogo, a partir de las cuales se produjeron notas de campo que resultaron de vital importancia para contribuir al proceso de conocimiento, dada la escasa producción académica encontrada en nuestro país y el carácter exploratorio de nuestro trabajo (Valles,2002). En dicho marco, se mantuvieron charlas con informantes claves, vendedoras, que aportaron datos sobre las características de la actividad.

Las tareas de recopilación de datos y revisión bibliográficas señaladas se realizaron entre los meses de marzo y septiembre de 2010.

A continuación, presentamos en primer lugar una breve reseña sobre el sector de venta directa de cosméticos en Argentina. Luego avanzamos sobre algunas características del trabajo en la venta directa, con la intención de aproximarnos a la caracterización de la condición ocupacional. Para ello, nos enfocamos en presentar algunas cuestiones centrales, en especial las vinculadas al carácter femenino de la ocupación, los rasgos que asume la jornada laboral, el espacio, el tiempo y los recursos de trabajo. Luego, con el propósito de identificar la naturaleza de las relaciones socio laborales, pretendemos identificar los agentes, prácticas y normas que intervienen como mecanismos de control y regulación del proceso de trabajo. Finalmente, a modo de conclusión, presentamos los rasgos principales de los procesos de precarización que intervienen en la venta directa de cosméticos por catálogo y que nos permitirán avanzar en su caracterización como forma de Trabajo no Clásico.

II. Breve reseña sobre el sector de venta directa de cosméticos en Argentina

Los artículos de cosmética junto a los de tocador y perfumería presentan una demanda que si bien es sensible al ingreso de los individuos, han ido ocupando un espacio cada vez mayor en la vida cotidiana. Una de las formas de comercialización de dichos productos que creció de manera acelerada a fines de la década de los 90', ha sido la venta directa. Según un informe Del Centro de Estudios para la Producción (CEP, 2004), esta forma de comercialización de bienes de consumo y de servicios directamente a los consumidores a través de equipos de vendedoras que trabajan bajo una forma de contrato independiente, se dirige a satisfacer las necesidades de segmentos de ingresos medios y bajos, fundamentalmente en zonas y localidades del interior del país, donde el grado de urbanización no es muy alto y existen obstáculos para obtener dichos productos, dada la ausencia de comercios como supermercados, hipermercados y comercios minoristas que los distribuyan. En el sector conviven Pymes de capitales nacionales y extranjeras, y grandes empresas multinacionales, siendo estas últimas las que cuentan con mayores ventajas competitivas relacionadas a la alta capacidad de inversión y de negociación con las vías de comercialización (CEP, 2004). Argentina junto a Brasil, México y Colombia, son los países latinoamericanos donde el sector de la venta directa tiene mayor presencia. En Argentina, para el año 2008, la facturación del sector alcanzó una cifra de 1.127 millones de dólares, según los datos que suministra la Cámara Argentina de Venta Directa (CAVEDI). Si bien esa cifra que presenta la Cámara es

sobre la totalidad de los diversos rubros que aglutina la venta directa (productos de cosmética, artículos del hogar, indumentaria, complementos nutricionales, etc), el 72 por ciento de esa facturación corresponde al rubro de cosmética. Son las empresas multinacionales las que tienen mayor representatividad en la facturación del sector y las que reclutan el mayor número de fuerza de trabajo, como es el caso de Avon cosmetics que recluta el 42 por ciento del total de trabajadores del sector¹ (OIT, 2009). Las empresas están nucleadas en su mayor parte² en CAVEDI, creada en 1980, y afiliada local de Word Federation of Direct Selling Associations (WFDSA). Las empresas de venta directa son organizaciones que rompen con el modelo tradicional de de empresa y de trabajo, es decir, aquellas donde se trabaja en un tiempo determinado, con salarios y jornadas laborales definidas de manera específica. Asimismo, las formas de regulación y de control que se establecen en los procesos de trabajo, se distancian de las formas clásicas de la relación capital- trabajo, bajo la figura de una relación de cliente-proveedor. A pesar de que las organizaciones utilizan miembros individuales, vendedoras, para distribuir y comercializar los productos y servicios que ofrecen a los consumidores, uno de los pilares de de esta forma de organización empresarial y del trabajo son los *sistemas de redes* (Maza Cortés, 2006) personales y familiares de las trabajadoras, a partir de los cuales las empresas logran reclutar nuevas vendedoras a la organización. En las empresas existe un *sistema de niveles* (Maza Cortés, 2006), a partir del cual se “recompensa” a aquellas vendedoras con mejor desempeño en las ventas con productos e incluso con dinero, representando un mecanismo de diferenciación de ingresos y oportunidades de venta de acuerdo al nivel de productividad que presenten las vendedoras. Como comentamos anteriormente, el sector de la venta directa, presenta una expansión constante desde fines de la década del 90 con un nuevo impulso tras la crisis del 2001. Es así como el aumento del desempleo y de la desocupación sumado al crecimiento del sector informal del mercado de trabajo operaron como catalizador para el aumento de la mano de obra en el sector, principalmente femenina, en búsqueda de ingresos. Este fenómeno se encuadra en procesos de reestructuración productiva, que favorecieron una tendencia creciente de la rentabilidad del sector, solventada por la búsqueda de competitividad empresarial y reducción de los costos laborales a partir de procesos de flexibilización y precarización que afectan directamente a la fuerza de trabajo bajo una forma de trabajo inestable, inseguro, desprotegido y descolectivizado (OIT, 2009)

¹ Dicho porcentaje se calcula sobre el total de trabajadores vinculados a la empresa, ya sea en relación de dependencia o bajo contrato de trabajo independiente (OIT, 2009)

² De las 25 empresas de venta directa identificadas por CAVEDI en el país, 15 están asociadas a la Cámara empresarial

III. Espacios, tiempos y recursos de trabajo. Aproximándonos a la condición ocupacional de las vendedoras de cosméticos por catálogo.

En este apartado, nos interesa definir algunas cuestiones centrales para aproximarnos a los rasgos de la condición ocupacional en la venta directa de cosméticos por catálogo. En esta dirección, presentamos algunas cuestiones referidas al carácter femenino de la ocupación, los rasgos del tiempo, recursos y espacio que involucra la actividad y las particularidades que asume la jornada laboral.

La expansión del trabajo no asalariado en las últimas décadas en contextos de reestructuración productiva (Arriagada, 2005, 1997; De la O et al., 2006; De Olivera et al., 1999), dio lugar a un crecimiento de la fuerza de trabajo femenina en ocupaciones precarias, en términos de la discontinuidad en el tiempo, la falta de regulación en cuanto a leyes laborales, salarios, horarios y seguridad social (Arriagada, 1999). A su vez, la división sexual del trabajo, lejos de desaparecer se reconfiguró bajo los procesos de flexibilización (De la O et al., 2006), dando lugar a jornadas laborales femeninas extensas, difusas y flexibles en las cuales la carga de trabajo para la reproducción social de la unidad familiar se articula con el trabajo para la producción social de bienes y servicios en el mercado de trabajo (Arriagada, 2005, 1997; De Olivera et al., 1999). Los procesos de segregación sexual del mercado de trabajo, explican la inserción de las mujeres en ocupaciones más inestables y peor remuneradas, principalmente en el sector de servicios y comercio (Arriagada 1999; De Olivera et al., 1999). Algunos estudios, abordan el estudio de la venta directa como una forma de inserción laboral precaria caracterizada por la desregulación de las relaciones laborales. Desde esta perspectiva, como una modalidad de trabajo flexible de *baja calidad* (Bone; 2006a, 2006b), la venta directa da cuenta de procesos de intensificación y discontinuidad de la jornada laboral, en un contexto de implementación de políticas neoliberales de desregulación y desalarización del mercado de trabajo.

Como señalamos anteriormente, la venta directa en Argentina es una modalidad de trabajo en expansión. Así lo confirman los datos arrojados por CAVEDI³ que señala que para el año 2008, el número de vendedores asciende a 714.000 siendo más del 90 por ciento mujeres. Dentro del sector, las empresas con mayor representatividad son las dedicadas a la venta de cosméticos, en las cuales es también el trabajo femenino el que tiene mayor incidencia.

³ Desde el sistema estadístico nacional no existe una estimación certera sobre el empleo en venta directa debido a la ambigüedad que presentan las herramientas de medición para registrar el trabajo atípico.

CAVEDI define la venta directa como la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente –cara a cara- a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en el lugar de trabajo de las vendedoras, fuera de un local minorista establecido. Esta actividad se desarrolla básicamente de los siguientes modos: puerta a puerta (door to door) o en reuniones (party planner), donde la venta se realiza mediante la demostración de los productos a un grupo de potenciales clientes, en el hogar de la vendedora o de una anfitriona que convoca a personas para dicho propósito. Las campañas tienen una duración de aproximadamente 20 días. Cada campaña consta de un catálogo de productos, con el cual la vendedora ofrece los productos a sus clientas. Una vez finalizada la campaña, la vendedora presenta el pedido a la *líder de ventas*⁴, por teléfono, personalmente o en las reuniones que realiza la empresa para lanzamiento de campaña. Al cabo de 10 días aproximadamente, la vendedora recibe preferentemente en su casa, en un horario y fecha estipulado por la empresa la caja con los productos que deberá repartir y cobrar a las clientas casa por casa, para luego abonar a la empresa el monto total con el descuento de la comisión que le corresponde, que oscila entre un 10 a 30 por ciento del valor que presentan los productos en el folleto o catálogo de ventas. Algunas interpretaciones definen la venta directa como una forma *de trabajo domiciliario*, que se caracteriza por relaciones de trabajo precarias, la invisibilidad del vínculo de dependencia entre el empleador y el trabajador, los ingresos inestables y la ausencia de contratos de trabajo formales (Tomei, 2000; Jelin, 1998). El trabajo *a domicilio*, del cual la venta directa sería una de sus expresiones, se asocia a una forma antigua de flexibilidad, re- significada a partir de los procesos de reestructuración productiva (Tomei, 2000). Jelin (1998) plantea que la venta directa, representa una forma de trabajo *desde el domicilio, no tradicional*, en tanto se organiza *desde* el hogar de las vendedoras, utilizando recursos económicos, tiempos y espacios propios del ámbito familiar. A través de las charlas con informantes claves y tras la revisión de informes sectoriales, podemos señalar que las mujeres que trabajan en la venta directa de cosméticos poseen otros trabajos remunerados tanto en el sector formal como informal del mercado de trabajo, que combinan con el trabajo doméstico (Orsatti, 2009). Como señala el informe de la OIT (2009) muchas de las mujeres

⁴ Las *líderes de ventas* son vendedoras seleccionadas por las mismas empresas para realizar tareas administrativas y de coordinación de tareas. Los motivos que influyen en la selección, son el alto nivel de facturación que presentan y el compromiso y responsabilidad frente a la actividad. No tienen relación de dependencia y reciben un plus de dinero de acuerdo a la cantidad de vendedoras a cargo. Si bien en este trabajo por cuestiones de extensión no nos detendremos en el análisis de las jerarquías presentes al interior del colectivo de vendedoras, consideramos que el estudio de los distintos rangos de trabajadoras que existen en la venta directa de cosméticos representa un fenómeno de interés a abordar en profundidad en estudios posteriores.

que se desempeñan en esta actividad son además amas de casa, estudiantes, jubiladas y empleadas del sector público y privado, situación que indica el carácter complementario e incluso secundario de la actividad. Entre los slogans empresariales utilizados en las reuniones de ventas o en el material formativo que se les entrega a las vendedoras, son frecuentes frases de testimonios de vendedoras como las siguientes “*con Avon podés trabajar desde tu casa*”, “*me gusta vender Avon porque me permite dedicarle tiempo a mis hijos y verlos crecer*”. En esta dirección, la “ventaja” aparente del trabajo en la venta directa es que permite a las mujeres, articular los trabajos domésticos con el extradoméstico, y con otros trabajos remunerados, posibilitando un “*ingreso extra*” que requiere poco esfuerzo ya que los productos se “*venden solos, es una marca reconocida a nivel mundial y te permite ser dueña de tu propio negocio*”. Sin embargo, como señala Maza Cortés (2006), existe un tipo de precariedad relacionada a la trasposición de los límites temporales y espaciales del mundo del trabajo con otros tiempos y espacios. En esta dirección, el *trabajo femenino* en la venta directa de cosméticos, supone el entrecruzamiento del trabajo doméstico con el extra doméstico y otros trabajos remunerados. Esta particularidad, determina que el mundo del trabajo no se diferencie claramente de los otros espacios de vida y aparezcan entremezclados: “uno de los rasgos distintivos del trabajo femenino es que tienen como característica primordial la tendencia a crear nuevas articulaciones entre lo que es trabajo, lo que no lo es, o entre distintos trabajos. Las fronteras entre el trabajo y las actividades de reproducción domestica se pierden...” (Maza Díaz Cortés, 2006:19).⁵

El trabajo en la venta directa se presenta bajo la figura de un contrato de trabajador independiente que las trabajadoras firman al ingresar como revendedoras. Algunos autores (De la Garza, 2005) señalan que en el marco de procesos de reestructuración productiva, marcados por la creciente competencia del mercado internacional, las formas de subcontratación adquieren nuevos significados, relacionados a la búsqueda de mayor competitividad de las empresas en el contexto global. Desde esta perspectiva, la forma contractual de trabajador independiente en la venta directa representa una forma de descentralización de las responsabilidades y costos desde las empresas hacia los trabajadores. A partir de esta estrategia las empresas logran de manera indirecta flexibilizar la fuerza de trabajo sin entrar en graves conflictos con el sector sindical ni con los contratos colectivos de

⁵ Es preciso señalar, que el traslape entre trabajo domestico y extra doméstico en la vida laboral de las mujeres, es parte de una construcción social , determinado por factores sociales, económicos y culturales(De la Garza, 2009b)

trabajo. Estas *nuevas formas de subcontratación*, se vinculan directamente a la extensión del trabajo desprotegido, inestable e inseguro, del cual la venta directa representa un caso.

A su vez, el trabajo en la venta directa supone una *multiplicidad de tareas* (búsqueda de clientas, armado de la lista de pedidos, cobro de los productos a las clientas, recepción de la caja con los productos en horarios y fechas determinados por la empresa, concurrencia a reuniones de lanzamiento de campaña cada 20 días, entrega de pedidos a la empresa en término, pagos en efectivo o por depósito del pedido realizado, reclutamiento de nuevas vendedoras). Estas tareas se desarrollan bien en la calle o en los propios hogares de las vendedoras utilizando recursos que no son brindados por las empresas y son solventados por la misma vendedora (vestimenta, línea telefónica, internet, etc). Al mismo tiempo las herramientas de trabajo, como folletos de venta, muestrarios de productos, y folletería de capacitación son abonados por las mismas vendedoras. En el material de capacitación que se les entrega a las vendedoras aparecen frases como “*Esta actividad te permitirá ser una mujer capaz de generar su propio dinero y manejar con libertad tus horarios y compromisos*”. En esta frase se condensan dos ideas, a partir de las cuales el trabajo en la venta directa aparece como una forma (ficticia) de trabajo autónomo. Por un lado, la posibilidad de manejar los tiempos de trabajo manteniendo las labores domésticas y por otro tener un “*negocio propio*”. La actividad se presenta como una posibilidad de articular el trabajo como vendedoras con el trabajo doméstico garantizando la reproducción de la vida personal, de la familia y constituyendo una estrategia de capitalización. La imagen de “*vendedora independiente*” bajo la cual se desarrolla la actividad, implica el traslado de los costos, responsabilidades y riesgos empresariales hacia las trabajadoras: la posibilidad de que los clientes encarguen productos que finalmente no comprarán, los errores, faltantes o demoras en la entrega de productos, lleva a que sean las vendedoras las que los abonen con recursos económicos propios que obtienen a partir de otras fuentes de ingresos personales o del hogar. Como ya comentamos, los *recursos* de trabajo, desde la línea telefónica e internet para contactar a clientas, los materiales de trabajo como agendas, vestimenta, el automóvil familiar y el espacio del hogar, son recursos movilizados para realizar las tareas del trabajo. De esta manera, los recursos antes dedicados al servicio de la familia pasan a formar parte de los medios de trabajos, al no ser solventados por las empresas (Maza Cortés, 2007)

Respecto a los rasgos que asume el *tiempo en el trabajo* en la venta directa es preciso señalar algunas cuestiones que se desprenden de lo que hemos presentado. Como señala Maza Cortés

(2007) en la venta directa el tiempo de trabajo se confunde con el resto de la vida diaria. Ana⁶, una de nuestras informantes claves, nos comentaba que si bien desde la empresa para la cual trabaja como vendedora, le sugieren dedicarle al trabajo entre cuatro a cinco horas diarias “*terminás de hacer algo y ya estás de acá para allá de nuevo..., no sé cuantas horas de trabajo son...es... mientras dejo a la nena en el dentista ... a veces... que me queda por el centro, aprovecho y reparto productos a clientas (...) en casa mientras las nenas hacen los deberes mientras tanto paso o armo el pedido*”. El traslape de los tiempos y espacios de trabajo con los del resto de la vida trastocan la forma en la que se ordena la vida y el trabajo, expresada en los cambios de horarios y en la diversidad de extensión de la *jornada laboral*. Este fenómeno, representa una forma de flexibilidad del horario que lleva al incremento de la intensidad del trabajo y de los compromisos más allá del trabajo mismo, en el marco de una doble jornada, la doméstica y la extra doméstica –característica del trabajo femenino- (Maza Cortés, 2004). A diferencia de las formas de Trabajo Clásico, donde la fuerza de trabajo se compra de manera continua, la discontinuidad en la organización de la jornada laboral y el traslape del espacio de trabajo con otros espacios de vida se traduce en lo que Maza Cortés (2006) denomina una *colonización del tiempo* que afecta a la vida en su conjunto, dando lugar a formas precarias de trabajo donde las fronteras entre el trabajo remunerado y otras actividades, los límites temporales y de recursos se pierden. El carácter flexible del tiempo de trabajo aparece asociado al incremento de la intensidad y la existencia de múltiples compromisos tanto domésticos como laborales. Asimismo, las trabajadoras carecen de cobertura social, aportes jubilatorios, y una relación salarial marcada por una jornada de trabajo continua como el caso de los trabajos Clásicos, situación que da lugar a una forma de ocupación precaria caracterizada por la inestabilidad, la desprotección y la inseguridad, donde la ausencia de la relación patrón- empleado resulta una estrategia empresarial para reducir costes y compromisos frente a las vendedoras.

IV. Los vínculos socio laborales. Procesos de control y regulación social en una forma de Trabajo No Clásico. Una aproximación desde los agentes, normas y prácticas.

Como señalamos en el apartado anterior una de las principales características de la condición ocupacional en la venta directa es el traslape de los espacios y tiempos de trabajo con otros espacios y tiempos de vida. Lejos de la delimitación espacial y temporal propio de los

⁶ Utilizamos nombres de fantasía para preservar el anonimato de los informantes claves

trabajos Clásicos, la multiplicidad de espacios y tiempos que involucra la venta directa, (principalmente espacios y tiempos del hogar, en las casas de las clientes, en espacios públicos con la búsqueda de nuevas clientas y en las reuniones de ventas⁷) se asocian al carácter flexible de la jornada de trabajo y a la intervención en la regulación y el control del proceso de trabajo de agentes y vínculos que no son propios del mundo laboral (De la Garza 2009a)

La fuerza de trabajo en a venta directa aparece bajo diversas figuras y expresiones que pudimos identificar a partir de charlas con informantes claves y en el material documental recopilado sobre el sector. “*Distribuidora independiente*”, “*revendedoras*”, “*agentes comerciales*”, “*fuerzas de ventas*” “*consultoras o asistentes de belleza*” son algunas de las figuras a partir de las cuales se definen la relación entre la empresa y las trabajadoras como una relación comercial, de cliente- proveedor, sin jefes que controlen la actividad, ocultando la relación laboral que los vincula. Este fenómeno se asocia a las nuevas formas de relaciones laborales presentes en las formas de Trabajo no Clásico, alejada de aquéllas centradas en la relación capital trabajo con un vínculo salarial, de subordinación o dependencia entre el obrero y el patrón.

Es frecuente en los relatos de las vendedoras, señalar la ausencia de un vínculo directo con la empresa. La figura visible de la empresa es la *líder de ventas*, que como ya comentamos se encarga de coordinar grupos de vendedoras que reúnen desde 20 hasta 200 mujeres. Son ellas las que reciben reclamos, elevan los pedidos y acercan los problemas que enfrentan las vendedoras a la empresa. “*No sé, yo de la empresa nunca ví nadie, cuando tengo problemas que no me llegan las cosas que pedí, ponele... hablo con la líder*” La invisibilidad de la empresa sin embargo no significa ausencia de controles y regulaciones en el proceso de trabajo. La existencia de formas de regulación del trabajo queda corroborado a partir del conjunto de compromisos, obligaciones y responsabilidades que asumen las vendedoras al momento de ingresar en la actividad (pagar y hacer los pedidos de acuerdo a los tiempos de apertura y cierre de campaña que dispone la empresa, informar en el caso de desvinculación, asistir a reuniones de ventas, etc). A su vez, las *líderes de ventas*, si bien no tienen una autoridad formal frente a las vendedoras, son las que se encargan de marcar las reglas, normas y los tiempos del trabajo a la vez que asumen tareas motivacionales como incentivar a las vendedoras a aumentar el volumen de pedidos, mantenerse en la actividad y asistir a las

⁷ Las reuniones de ventas o conferencia se realizan una vez al mes, en el momento de lanzamiento de campaña. En las reuniones personal de la empresa presenta el nuevo catálogo de productos que tendrá una duración entre 20 y 30 días. Luego se realizan sorteos por pago y recepción de la caja de productos en término, por nivel de facturación. Las reuniones también incluyen tareas y actividades de recreación, como jugar al bingo y shows en vivo.

capacitaciones que tienen lugar en las conferencias o reuniones de ventas. Cecilia, una de las líderes de venta nos comentaba la importancia que tiene en el trabajo mantener la paciencia con las vendedoras, recordarles por teléfono o mensaje de texto que tienen que entregar el pedido y “ayudarlas” cuando no llegan con los tiempos, con el número de unidades o la facturación mínima requerida por la empresa para enviarle el pedido a las vendedoras⁸, o cuando no saben como armar el pedido “*si no llegás a lo mínimo que tenés que pedir que son 10 unidades entonces a veces se lo pido en mi cuenta y después me paga a mí, así no perdés las cositas que te encargaron porque esto del mínimo... es así, es de la empresa, si no llegás a las 10 unidades no te mandan, y así sean 2 lápices labiales que vendiste algo es algo, ¡no te vas a quedar sin nada!*”. En esta dirección, lo que en realidad implica asumir una responsabilidad laboral y realizar tareas vinculadas al trabajo (armar el pedido, recordarle a la vendedora que debe abonarlo), son representados como una forma de colaboración entre las mismas vendedoras, incluso entre aquellas que pertenecen a distintos rangos, como es el caso de las líderes respecto a las vendedoras.

A su vez, las organizaciones empresariales de la venta directa impulsan la identificación de los trabajadores con los valores de la empresa. Esta *cultura motivacional del trabajo* oculta las relaciones de explotación presentes, bajo la figura de trabajador independiente creando una *falsa conciencia de autonomía y autorrealización* (Bone, 2006 a) Sin embargo, más que tratarse de un proceso de desregulación de la relación laboral (Bone, 2006 a), este fenómeno hace referencia a la existencia de formas novedosas de regulación del trabajo, a partir de las cuales la relación laboral se plantea como una relación de cliente (vendedora)- proveedor (empresa) dando lugar a formas de control que no se limitan a las formas clásicas y hacen uso de las redes personales y familiares de las trabajadoras, delineando un fenómeno laboral complejo. Como señalan algunos autores (De la Garza, 2008) es necesario partir de una perspectiva ampliada de las formas de control y regulación social para interpretar las formas de Trabajo no clásico (no industrial, no formal, no asalariado, no protegido) entre las cuales figura la venta directa de cosméticos por catálogo. Para ello es preciso considerar agentes normas y prácticas que no son específicas de las relaciones que se establecen entre el capital y el trabajo en las formas laborales clásicas. Así, aparecen en los procesos de control nuevos agentes, normas y prácticas que no son propios del proceso de producción o del proceso de trabajo Clásico: agentes, normas y prácticas propias del ámbito familiar, del círculo afectivo y

⁸ En líneas generales, para hacer el envío de la caja de pedidos la empresa exige que el pedido de las vendedoras no sea inferior a los 80-100 pesos y en algunas empresas que las unidades encargadas no sean menos de 10.

de los espacios de consumo, como es el caso de la aparición de los clientes como agentes de control de la actividad laboral.

Los *clientes*, influyen en la organización de la jornada laboral, ya que la vendedora debe organizar sus tiempos de trabajo de acuerdo a los de los primeros, entregarle los pedidos en tiempo y forma y asegurarse el pago de los productos, que en caso de no realizarse en tiempo y forma deberán ser abonados a la empresa por la misma vendedora. El cliente como agente en la regulación laboral, es un fenómeno que se corrobora a partir de las sugerencias presentadas por el material de capacitación otorgado por la empresa y por las líderes de ventas que incentivan el buen trato al cliente, la amabilidad, cordialidad y simpatía. El buen trato hacia el cliente, la amabilidad y buena predisposición, son factores emocionales que de una u otra forma regulan y controlan el proceso de trabajo. Apelar a los buenos modales, tener una actitud proactiva, *“desear el éxito”, “establecer un vínculo positivo haciendo algún comentario agradable o iniciar una pequeña conversación que genere un clima distendido. La buena predisposición es una garantía para mantener el contacto con nuestras clientas”, “cuidá tu imagen: lucir correcta y maquillada la hará sentir más segura y profesional, pero antes que nada tu actitud positiva es el factor número uno para transmitir una imagen de éxito”*, *“mientras mostrás el folleto conversá con el cliente haciendo preguntas para conocer sus necesidades y preferencias de manera que puedas orientarlo mejor”*, son todas pautas que constituyen una estrategia empresarial para controlar el proceso de trabajo con el objetivo de asegurar la venta, incrementar la productividad y aumentar los márgenes de rentabilidad del sector a partir de una forma de regulación del trabajo que recurre a factores emocionales, afectivos y motivacionales como recursos de trabajo (Maza Cortés, 2006)

Como señalamos anteriormente, las empresas cuentan con un *sistema de niveles*, a partir del cual las vendedoras se van posicionando en distintas jerarquías o círculos de vendedoras de acuerdo al rango de facturación, o sea, de acuerdo a su nivel de productividad para la empresa. Para ascender de categoría, las vendedoras deben mantenerse activas campaña tras campaña, eso quiere decir no interrumpir los pedidos, y de esa manera ir sumando puntos a partir del promedio de ventas que posean. De esa manera, las vendedoras van ascendiendo de nivel, desde el *círculo de bronce* hasta el *círculo de oro*, desde el *círculo de princesas* hacia el *círculo de reinas de oro* (dependiendo de la empresa el nombre que llevan los rangos del programa), siendo los niveles más elevados los más difíciles de alcanzar. Una vez alcanzado el nivel, siempre y cuando las vendedoras se mantengan, reciben beneficios como acceso a sorteos de dinero, viajes, premios en productos, artículos para el hogar, muebles, dinero y premios de *fidelización con la empresa* como la entrega de broches de honor o diplomas. Este

tipo programas llevan el nombre de *incentivos de ventas*. A su vez, las vendedoras participan de *programas de premios por indicaciones*, a partir de los cuales aquellas vendedoras que incorporen de manera efectiva otras vendedoras que se mantengan activas al menos por 4 campañas reciben premios en productos para revenderlos y artículos del hogar. En este caso, resulta de vital importancia el uso que se hace de las redes personales y familiares de las vendedoras desde las cuales se incorporan nuevas trabajadoras a la actividad. Es frecuente que las vendedoras inviten a amigas, familiares o vecinas que necesiten un ingreso adicional a sumarse al equipo de ventas y que estas actitudes sean incentivadas en las reuniones de ventas, ofreciendo dinero, cenas en restaurantes a aquellas que consigan nuevas incorporaciones. De esta manera los lazos de amistad y de parentesco representan para las vendedoras la posibilidad de obtener un beneficio económico que se ve motorizado por una estrategia motivacional de la empresa. Asimismo, se otorgan premios que van desde artículos del hogar hasta dinero en las reuniones de ventas por pago y recepción de la caja de pedidos en término y por el aumento campaña a campaña del rango de facturación (Orsatti et al., 2009). La obtención de estos beneficios son utilizados por las vendedoras para aumentar sus ingresos, como es el caso de los premios en productos que luego las trabajadoras los venden al precio de catálogo. En este sentido, podemos decir que el entramado de relaciones personales es aprovechado por las empresas como un canal externalizado de reclutamiento de fuerza de trabajo, generando mecanismos informales de acceso al mercado laboral, donde la solidaridad, el compromiso y la fidelidad de los lazos personales se entremezclan con estrategias de gestión de la fuerza de trabajo (Bulloni, 2009; Del Bono, 2006) En esta dirección, resultará pertinente abordar el fenómeno de la venta directa desde una perspectiva ampliada del concepto de trabajo (De La Garza; 2009a, 2009 b, 2008), atravesada por procesos de control y regulación relacionados a la trasposición de normas, agentes y prácticas de otros espacios de la vida en el proceso de trabajo. Como señalaba Lía, una de las vendedoras *“en el barrio siempre alguna viene que quiere vender, a veces yo le digo a las clientas, que si quieren de vender... nos conocemos entre todos, en casa vendo yo y mi hija (...)lo que no puedo pedir en mi pedido lo anoto en el de ella y entonces es como que... hacemos así”* . Este testimonio, demuestra como las *redes familiares* son apropiadas por la empresa como factores de trabajo dirigidos a aumentar la productividad y las fuerzas de ventas. De la Garza (2009a), desde una visión ampliada de las relaciones socio laborales, sostiene que en las formas de Trabajo no Clásico, intervienen agentes que operan más allá de la contratación de fuerza de trabajo (el que contrata y el contratado). Así, aparecen formas de control asociadas las presiones que ejerce la familia debido a las contradicciones o traslapes

que se ocasionan entre espacios de trabajo y de alimentación y cuidado de los niños. “Los actores adicionales a considerar son los hijos, esposos, familiares que cohabitan en el mismo espacio de trabajo o vecinos, y que exigen atención, tiempo afecto u otro tipo de trabajo como el doméstico para sus necesidades vitales” (De la Garza, 2009a:9).

A su vez, la *familia* como agente que interviene en los vínculos socio laborales puede relacionarse con la actividad en tanto la venta directa se constituye como un negocio familiar o de pareja. En las reuniones de ventas es habitual encontrar a vendedoras con sus hijos, hijas o esposos. De todas formas en estos casos, es habitual que sea el hombre el encargado de realizar las tareas de administración de recursos económicos y de los ingresos y la mujer se encargue del contacto con las clientas. Desde otra perspectiva, la figura de la familia es apropiada por las empresas para generar formas de relaciones falsas (Maza Cortés, 2006), donde la relación entre trabajadora y la empresa se presenta como un vínculo afectivo. Este mecanismo resulta una estrategia para utilizar los vínculos emocionales y afectivos como formas de control bajo la idea de *empresa-familia*: así lo expresa el slogan de una de las empresas “*sumate a la familia de Gigot y empezá a ser parte de una experiencia maravillosa*”.

La articulación entre los mecanismos de control y las redes sociales en la organización del trabajo en la venta directa resulta central para comprender los vínculos socio laborales que se generan en torno a la actividad (Cahn, 2007; Chi Lan, 2002). El *trabajo emocional* como estrategia empresarial, tiene por objetivo manipular las emociones y las redes sociales familiares y personales de las vendedoras, dando lugar a un proceso de *colonización de los sentimientos* (Cahn, 2007). Lejos de las formas Clásicas de Trabajo (taylorista-fordista), donde el control del proceso de trabajo pasaba por la línea de producción, en la venta directa la labor emocional representa un modo de control empresarial que resulta tan eficiente como el de las fábricas (Cahn, 2007). El trabajo emocional se relaciona a la resignificación de las relaciones íntimas, las redes personales, familiares y de afectos que se ven atravesadas por el proceso de trabajo, representando una modalidad de control que asegura la correspondencia entre los principios que imparte la empresa con los de las trabajadoras. Como señala Cecilia, una de las líderes, la incorporación de lazos afectivos o emocionales al trabajo impacta sobre la organización de la jornada de trabajo “*A veces tenés que hacer de psicólogo de las clientas vistas... a mí me gusta, pero tanto bla bla... perdés mucho tiempo...y ibas a cobrar el... lo que te encargó en la revistita nomás, terminás hablando de los quilombos del marido y pasa que se hace tarde y de casa llaman ¿má te falta mucho?...*” Consecuentemente los vínculos familiares y personales no sólo posibilitan obtener un ingreso, a partir del reclutamiento de

vendedoras desde el círculo íntimo de las trabajadoras, sino que además se convierten en un poderoso mecanismo de control del trabajo que impregna la vida pública y privada de las trabajadoras (Chi Lan, 2002). Reina Salgado (2007,2006), desde una perspectiva más amplia, señala que las redes sociales familiares y personales en la venta directa tienen una existencia dual: constituyen un *enclave de solidaridad tradicional* que opera como recurso de subsistencia en períodos de crisis a la vez que son utilizadas por el sector empresarial para reducir costos y controlar la fuerza de trabajo.

Por lo tanto la familia, los clientes, las líderes de ventas, son algunos de los agentes que intervienen en los vínculos socio laborales en la regulación y control del proceso de trabajo. A su vez, la existencia de redes sociales familiares y personales, si bien constituyen en ocasiones mecanismos de solidaridad entre las mismas vendedoras para mantenerse en la actividad o que ingresen al sector otras nuevas, representan estrategias del sector empresarial para regular la fuerza de trabajo, a través de relaciones que no son propias del mundo del trabajo Clásico, caracterizado por la existencia de un espacio laboral cerrado, con horarios delimitados y donde la regulación de la fuerza de trabajo se ejerce a partir de la relación entre patrón empleado. A su vez, la utilización por parte de las empresas de lazos emocionales, afectivos y motivacionales, implican una estrategia para aumentar los márgenes de rentabilidad a partir del crecimiento de la productividad de las vendedoras, su capacidad para reclutar otras nuevas y supone la intensificación y flexibilidad de la jornada de trabajo.

V. A modo de conclusión. La venta directa de cosméticos como una forma de trabajo femenino precario.

Algunos de los rasgos principales de los procesos de precarización presentes en la venta directa de cosméticos por catálogo, se relacionan al carácter discontinuo en la compra de la fuerza de trabajo y a la *desterritorialización* de los espacios laborales. La trasposición de los tiempos y espacios de vida con los del trabajo, los del trabajo doméstico con el extra doméstico, suponen la intensificación de la jornada de laboral, la existencia de múltiples compromisos mas allá del trabajo, dando lugar a procesos de flexibilización del tiempo laboral. Por lo tanto podemos señalar que la confusión de los espacios de vida, de la esfera reproductiva con la de la producción de bienes y servicios, característica del trabajo femenino, representa una forma de trabajo precaria, donde la capacidad de manejo y diferenciación de los espacios y tiempos de vida respecto de los del trabajo se diluyen y las tareas se intensifican y multiplican. Este fenómeno, da lugar a una forma de trabajo precaria que afecta

a la totalidad de la vida de las trabajadoras, donde las fronteras temporales, espaciales y de recursos que separan el ámbito del trabajo del no trabajo se pierden.

Asimismo, la venta directa como una forma de ocupación caracterizada por la subcontratación en contextos de reestructuración productiva, se asocia a procesos de desterritorialización de la fuerza de trabajo, a partir de los cuales desaparece la línea que dividía el ámbito de las actividades productivas de los lugares del no trabajo, como la familia y la recreación. A su vez, estas nuevas formas de subcontratación que caracterizan la condición ocupacional en la venta directa como un trabajo inestable, desprotegido e inseguro, influyen en la definición de la relación laboral. En los vínculos socio laborales se confunden normas, prácticas y agentes propios de otras esferas, como la del consumo y la de la reproducción familiar.

Por lo tanto, consideramos que la venta directa refleja una forma de trabajo precaria que se traduce en la trasposición de los espacios y tiempos de vida. Este fenómeno se manifiesta en el traslape del trabajo doméstico, trabajo extra doméstico y otros tipos de trabajos remunerados y en una organización difusa y flexible de la jornada laboral caracterizada por su carácter discontinuo –no lineal- y por el uso intensivo de la fuerza de trabajo. Por su lado, en los vínculos socio-laborales que se presentan en la venta directa de cosméticos, aparecen entremezcladas prácticas, agentes y normas del ámbito doméstico y extra doméstico, donde las lógicas de subsistencia se confunden con otras de solidaridad y cooperación. Los altos grados de flexibilidad y precarización del trabajo en la venta directa, se sustentan en procesos de *desterritorialización del lugar de trabajo y colonización del tiempo de vida y de los sentimientos* de las trabajadoras, basados en la necesidad de potenciar la competitividad y reducir los costos y riesgos empresariales. Dichos fenómenos dan lugar a una forma precaria del trabajo femenino, caracterizada por la inestabilidad, la desprotección y la inseguridad.

En el contexto de desprotección en el que se encuentran las trabajadoras de venta directa será preciso reflexionar, en líneas futuras de investigación, sobre los alcances y limitaciones de la capacidad de representación de los sindicatos de estos sectores, sumergidos en un proceso profundo de descolectivización, dada la inexistencia de contratos colectivos de trabajo, de seguridad social y los obstáculos que se presentan para encontrar acciones comunes entre las mismas trabajadoras que se orienten a exigir el reconocimiento de la relación laboral por parte de las empresas del sector.

VI. Bibliografía consultada.

- ARRIAGADA, I (2005) “Los límites del uso del tiempo: dificultades para las políticas de conciliación familia trabajo”. CEPAL.
- ARRIAGADA,I(1997) “Realidades y mitos del trabajo femenino urbano en América Latina” En *Serie Mujer y Desarrollo*.ONU. Santiago de Chile.
- BONE, J (2006a) “The ‘longest day’: ‘flexible’ contracts, performance- related pay and risk shifting in the UK direct selling sector” En *Work, employment and society*. Version online en <http://www.sagepub.com>
- BONE, J (2006b) .The Hard Sell: An Ethnographic Study of the Direct Selling Industry. Ashgate. UK
- BULLONI, M N (2009) “Flexibilización laboral y mecanismos informales de regulación de los mercados de trabajo. Un estudio en la producción cinematográfica argentina”. *Trabajo y Sociedad* núm. 12, vol. XI
- BULLONI, M. N. y HENRY, L. (2010) “Procesos productivos globalizados e inserciones laborales endebles. Reflexiones en base a dos ramas de las Industrias Culturales de la ciudad de Buenos Aires” Ponencia presentada en las Primeras Jornadas Nacionales sobre Estudios Regionales y Mercados de Trabajo, 10 y 11 de junio de 2010, La Plata, FAHCE-UNLP.
- CAHN, Peter (2007) “Ventas directas en Morelia, Michoacán” En *Revista Alteridades*, año 17, número 33, pp 53-61. Universidad Autónoma Metropolitana –Iztapalpa. México
- Centro de Estudios para la Producción (2004) “La industria de artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería en la Argentina” En *Síntesis de la Economía Real*, núm. 47. Ministerio de Economía y Producción.
- DE LA GARZA TOLEDO, E (2009a) “El trabajo no clásico y la ampliación de los conceptos de producción, control, relación laboral y mercado de trabajo” En *Sociología del Trabajo*, Universidad Complutense, Editorial Siglo XXI. Versión online en <http://docencia.izt.uam.mx/>
- DE LA GARZA TOLEDO, E (2009b) “Hacia un concepto ampliado de trabajo” En Neffa,, J et al. Comps. Trabajo, empleo, calificaciones profesionales, relaciones de trabajo e identidades laborales. Volumen 1. CLACSO. Buenos Aires.
- DE LA GARZA TOLEDO, E (2008) “Hacia un concepto ampliado de trabajo, de control, de regulación y de control social de la ocupación: los ‘otros trabajos’” En *Revista Iztapalapa, UAM-I*. En <http://docencia.izt.uam.mx/>
- DE LA GARZA TOLEDO. E(2005) “Antiguas y nuevas formas de subcontratación”. Disponible en <http://docencia.izt.uam.mx/egt/congresos/index.htm>
- DE LA GARZA TOLEDO, E (2001) “Subjetividad, Cultura, Estructura” En *Revista Iztapalapa*. México.
- DE LA GARZA TOLEDO, E (2001) “Problemas clásicos y actuales de la crisis del trabajo” En De la Garza Toledo, E y Neffa, J.C (comps.) El trabajo del futuro, el futuro del trabajo. CLACSO, Bs. As.
- DEL BONO, A. y HENRY, L. (2008), “La acción sindical en el marco de las formas globalizadas de producción. Reflexiones a partir de la expansión de los call centers de servicios para exportación en Argentina”, *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, II Época, Año 13, Número 20, Venezuela, pp. 7-32.
- DEL BONO, A (2006) “Deslocalización extraterritorial de empleos del sector servicios. Sentidos y transformaciones del trabajo. *Sociología del Trabajo*, nueva época, núm. 56,pp. 3-31, Madrid. Editorial Siglo XXI.

- DE LA O, E et al. (2006) “Género, proceso de trabajo y flexibilidad laboral en América Latina” En De la Garza Toledo, E (coord.) Teorías sociales y estudios del trabajo: Nuevos enfoques. Editorial Anthropos. México.
- CHIA LAN, P (2002) “Network Capitalism: Network Construction and Control Effects in Direct Selling” En *Sociological Quarterly*, año 2 núm. 43. Academic Research Library. National Taiwan University.
- GUBER, Rosana (2004) El salvaje metropolitano. . Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo. Paidós. Buenos Aires
- JELIN, E et al. (1998) “El trabajo a domicilio en Argentina. Informe final de Investigación” En *Cuestiones de Desarrollo*, número 27. Santiago de Chile.
- MAZA DIAZ CORTÉS, O (2006) *Las ventas multinivel. Análisis de las formas de trabajo asociadas*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México.
- MAZA DIAZ CORTES, O (2007) “Trabajo precario: notas para una aproximación conceptual” En Montes Cató et al. (comps.) *Relaciones de poder y trabajo: las formas contemporáneas de explotación*. Poder y trabajo editores, Bs As.
- MAZA CORTÉS, O (2004) “El trabajo, una nueva lectura desde los procesos de precarización” En *Revista Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, año 2, núm. 4. UAM

- OLIVEIRA, O et al.(1999) “Trabajo, familia y condición femenina: una revisión de las principales perspectivas de análisis” En *Revista Papeles de Población*, núm. 20. UAEM. Toluca.
- Organización Internacional del Trabajo. Oficina Actividades para los trabajadores (2009) “Jovenes trabajadores de delivery y trabajadoras de venta directa. Dos colectivos laborales ante la Recomendación de OIT sobre la relación de trabajo” Buenos Aires.
- ORSATTI Alvaro y SILVA Oscar (2009) “Organización de trabajadoras de venta directa” En *Serie Colectivos no organizados*. Confederación Sindical de Trabajadores/as de las Américas.
- REINA SALGADO, M (2007) “Sobre la construcción social del mercado de trabajo de la venta por catálogo” ponencia presentada en IX Congreso de Sociología, Mesa de Trabajo, Medellín. En <http://www.icesi.edu.co/>
- REINA SALGADO, M (2006) “Ventas por catálogo: del determinismo familiar a la posición de clase” En *Cultura y Trabajo*, núm.70. ENS. Colombia. En <http://www.ens.org.co/>
- SAUTU, Ruth et al (2005)Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. CLACSO, Colección Campus Virtual, Bs As. Disponible en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/>
- TOMEI, Manuela (2000) “El trabajo a domicilio: facetas nuevas y viejas de un fenómeno antiguo” ponencia presentada en el tercer Congreso Latinoamericano de Sociología del Trabajo, Buenos Aires. Disponible en CD.
- VALLES, M.S (2002). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Editorial Síntesis. Madrid.