

Las caras de la venta directa por catálogo

**Trabajo de grado
Escuela de Ciencias Humanas
Universidad del Rosario**

**Presentado por
Diana Carolina Hernández Patiño**

**Dirigido por
Natalia Teresa Berti**

Semestre I, 2015

Con amor para Alfredo y Stella

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres por su amor y comprensión, especialmente por permitirme el privilegio de dedicarme a leer y escribir estos años. A mi padre por sus consejos y animarme a pensar sobre el mundo del trabajo, y a mi madre por acompañarme en la formulación y escritura de este trabajo con su experiencia de vida.

Mis más sinceros agradecimientos a la profesora Natalia Berti por su infinita paciencia, comprensión, apoyo y amistad que hicieron posible este trabajo de grado. También quiero agradecer a la Escuela de Ciencias Humanas, principalmente a la coordinadora del programa de Sociología, la profesora Carolina Galindo, por su colaboración y apoyo.

Finalmente, quiero agradecer a las mujeres que venden por catálogo por compartir sus experiencias y sueños conmigo, las cuales me permitieron adentrarme en esta actividad y pensar en la situación económica, social y laboral de miles de mujeres en el país.

Tabla de contenido

| | |
|---|-----|
| Introducción | 6 |
| 1. Venta directa por catálogo, trabajo informal, precariedad y opresión: | 16 |
| Antecedentes y debates | |
| 1.1 Aspectos generales y funcionamiento de la venta directa por Catálogo | 16 |
| 1.2 Antecedentes y debates | 23 |
| 1.3 Trabajo informal, precariedad, tercerización y opresión | 26 |
| 2. Metodología | 40 |
| 2.1 Lugares y espacios de la venta directa por catálogo | 40 |
| 2.2 Experiencias de las mujeres en la venta directa por catálogo | 42 |
| 2.3 La presentación de la venta directa por catálogo en la publicidad | 44 |
| 2.4 Mujeres vendedoras directas por catálogo en la localidad de Tunjuelito | 47 |
| 2.5 Gerentes y líderes | 48 |
| 2.6 Brillantes, pluriactivas y vulnerables | 50 |
| 3. Las tres caras de la venta directa por catálogo | 57 |
| 3.1 Condiciones laborales | 57 |
| 3.2 Legislación sobre la venta directa por catálogo | 73 |
| 3.3 Estrategias de permanencia | 81 |
| 3.3.1 Vendedoras: promociones y crédito | 82 |
| 3.3.2 Compañías: Apoyo y acompañamiento | 85 |
| 4. Dimensión subjetiva de la venta directa por catálogo: sueños reconocimiento | 90 |
| 4.1 Espacios de reconocimiento en la venta directa por catálogo | 90 |
| 4.2 Vinculación: “Negocio propio” y sueños | 95 |
| Conclusiones | 100 |
| Bibliografía | 105 |

Introducción

Desde hace más de cuatro años empecé a vender productos cosméticos y de belleza por catálogo, al año siguiente mi madre también se vinculó y en la actualidad esta actividad económica representa una fuente importante de ingresos para nuestra familia. Me acerqué a la venta en busca de ingreso adicional que me permitiera tener mi propio dinero para cubrir mis gastos personales y estudiantiles, a la vez que pudiera seguir estudiando de forma habitual. Hoy en día, mi madre y yo tenemos un local comercial en nuestra casa y vendemos tres catálogos diferentes de productos.

La vinculación al primer catálogo se dio a través de Natalia, una amiga del colegio, quien llevaba vendiendo cuatro meses, ella era estudiante universitaria en ese momento y la venta también era para ella la oportunidad de tener su propio dinero. En este primer momento, estaba motivada por la experiencia de mi amiga, pero al tiempo me sentía nerviosa e insegura, no tenía mucho conocimiento de los productos y de las normativas de la compañía respecto a los pedidos, pagos y reuniones. No sabía muy a quien ofrecerlos, ni tenía certeza si completaría el pedido mínimo exigido por la compañía. Mis padres vieron esta actividad con escepticismo debido a las ideas que habitualmente se tienen sobre esta actividad, principalmente el riesgo que los clientes compren los productos a crédito y no cumplan con el pago. Veían a la venta por catálogo como una actividad para personas jubiladas, amas de casa, o personas con dificultades para acceder a un trabajo mejor pago y calificado.

Al empezar a vender, Natalia y la líder que me vinculó me explicaron que las compañías de venta directa por catálogo dividían la ciudad en zonas, las cuales se constituían por una serie de barrios y estaban a cargo de una gerente, en mi caso me correspondió una zona de la localidad¹ de Tunjuelito. Esta división en zonas implicaba la asignación de unos lugares de reunión dentro de las zonas, y la estipulación de fechas para ingresar los pedidos a las compañías, asistir a reuniones de capacitación, recibir los pedidos y pagarlos. De igual forma, también me enseñaron algunas normativas de las compañías, como el cumplimiento y pago de un pedido mínimo dentro de un periodo de tiempo para recibir premios

¹ De acuerdo con el Decreto 1421 de 1993, particularmente el Título V, Capítulo 1, las localidades en Bogotá se comprenden como una división territorial del Distrito capital que agrupa los barrios, esto con el fin brindar mayor participación y autonomía a las comunidades que viven en la ciudad, al igual que la descentralización en cuanto a la prestación de servicios de las entidades distritales. Mayor información: Decreto 1421 de 1993. Régimen especial para el Distrito Capital de Santa Fe de Bogotá. Diario oficial año CXXIX N. 40958. 22, julio, 1993. Colombia.

El primer año de venta fue algo difícil, no tenía muchos clientes, e incluía productos de más para completar el pedido mínimo exigido y obtener premios, lo cual representó con el tiempo acumulación de productos y estancamiento de mis ganancias. Por ello, busqué nuevas estrategias de venta para llegar a nuevos clientes y vender los productos que tenía en casa, empecé a promocionar los productos por internet y ubiqué algunos en un local comercial propiedad de una tía. Estas estrategias paulatinamente tuvieron éxito, y con mi madre decidimos montar nuestro propio local para distribuir productos de catálogo, pues contábamos con un capital económico para hacerlo y un espacio propio y adecuado para ese fin en nuestra casa. Luego, nos vinculamos a un segundo y tercer catálogo debido a la demanda de los clientes por más variedad de productos.

La vinculación a estos nuevos catálogos fue sencilla porque ya teníamos más experiencia y conocimiento sobre productos cosméticos y los aspectos generales de las normativas de las compañías. De forma alternada asistíamos con mi madre a las reuniones de lanzamiento de campaña. Además, empezamos a conocer más mujeres dedicadas a la venta directa por catálogo, quienes también nos presentaron estos catálogos y gestionaron nuestra vinculación. Intentamos con otros tres catálogos, pero no tuvieron mucha acogida entre nuestros clientes.

Al adentrarme a la venta directa con el objetivo de tener mis propios ingresos, y ese tránsito en que se constituyó como negocio familiar, me surgieron muchas inquietudes, particularmente por el hecho de conocer otras mujeres dedicadas a esta actividad, y la heterogeneidad de estrategias y prácticas que utilizaban para realizar sus ventas. Conocí mujeres amas de casa dedicadas a la venta en busca de un ingreso propio, quienes realizaban la venta directa por catálogo en su barrio, círculo familiar y de amigos, oficinas y empresas. Encontré mujeres que desarrollaban la venta en paralelo a un empleo en el sector formal o una jubilación como un ingreso extra. Finalmente, me llamaron mucho la atención aquellas mujeres que cuentan con gran stock de productos y los comercializaban en locales comerciales, al igual que las mujeres que constituyen una red de vendedoras bajo una sola afiliación con el objetivo de facturar grandes pedidos, aumentar sus ganancias y acceder a mejores beneficios.

De igual forma, también me intrigaba la forma cómo las mujeres desde sus distintas estrategias y prácticas afrontaban los diferentes riesgos de la venta directa por catálogo, particularmente los riesgos económicos como: el crédito a clientes, el atraso en el pago de pedidos, la acumulación de stock de productos, las pérdidas y cambio de

productos, entre otros. Para algunas mujeres estos riesgos tenían una fuerte incidencia, e incluso las obligaba a abandonar la actividad temporal o permanentemente, mientras que otras los asumían de forma diferente gracias a sus recursos personales y red de trabajo en equipo.

Esta inquietud acerca de la heterogeneidad de experiencias en la venta directa por catálogo me llevó a conocer más sobre la actividad. La venta de productos por medio de un catálogo es una modalidad de la venta directa, actividad definida por la World Federation of Direct Selling Association (WFDSA)² como:

“La comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente” (WFDSA, 2000 – 2015).

Ongallo en su investigación sobre la venta directa en España, coincide con esta definición de la actividad y destaca que la venta directa aporta a sus consultores independencia y posibilidades desarrollo empresarial. (Ongallo, 2007).

En cuanto a los orígenes de esta actividad, Piqueras considera que la venta directa no es una actividad reciente, tiene su origen en la venta a domicilio y la comercialización de productos en diferentes regiones directamente por los productores, la cual opera como “elemento compensador de la oferta, en aquellos lugares donde los canales tradicionales no llegan, y como activador de la misma” (Piqueras, 1993; 4). Para este autor, la venta directa estructurada a partir de grandes empresas y apoyada por millones de consultores independientes, se consolidó a finales del siglo XIX con el nacimiento de empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos, las cuales adoptaron estrategias de venta que no dependieran exclusivamente de locales comerciales, entre ellas se destaca, el caso que cita Piqueras de la empresa de perfumes y cosméticos, *AVON*³:

“en 1886, McCoonel, que vendía libros a domicilio y ofrecía como regalo por la compra de uno de ellos un perfume al cliente que comprara, se dio cuenta que las señoras adquirirían sus libros por conseguir el perfume. Tuvo entonces la idea de fabricar artículos de belleza y venderlos a domicilio” (Piqueras, 1993; 5).

² Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa

³ AVON (2014).

Dentro de este tránsito de la venta a domicilio a la venta directa, también se destacan diferentes tipos de venta directa, que se distinguen por las estrategias que utilizan para comercializar los productos y la forma en cómo vincular nuevos consultores. A grandes rasgos y siguiendo las investigaciones de Ongallo (2007) y Piqueras (1993) identifiqué tres grandes modalidades de venta directa, a saber: venta directa por catálogo, venta directa multinivel y venta directa por demostración o reunión. Es importante señalar que estas modalidades no son excluyentes, y en el desarrollo de la actividad por parte de los consultores se superponen. La venta directa por catálogo, a la cual mi madre y yo hemos estado vinculadas estos años y sobre la que realizó un primer acercamiento desde esta investigación, se caracteriza por ser una venta realizada por medio de un catálogo de productos, en donde tanto la venta como la entrega de los productos se realizan de persona a persona. En cuanto a la venta directa por demostración o reunión, los productos son promocionados y comercializados a partir de una demostración en vivo del uso y funcionamiento de los mismos, y generalmente se da a través de una reunión en el domicilio de los consultores o un anfitrión, junto con la presencia de potenciales clientes o nuevos consultores. Finalmente, respecto a la venta directa multinivel, si bien esta también puede darse por medio de un catálogo o demostraciones de productos:

“lo importante es no solo vender sino también establecer (y gestionar) una red de agentes que permitan ganar más dinero por ventas a través de las comisiones y premios generados por la red de vendedores que el vendedor titular tiene a su cargo” (Ongallo, 2007; 17)

Las distintas modalidades de la venta directa se basan también en la idea de que sus consultores con su venta están construyendo un negocio propio, en donde tienen independencia respecto a sus horarios, labores e ingresos, pues estos últimos dependen de su trabajo y el esfuerzo que inviertan en su negocio, y se resalta que son motivados constantemente por las compañías para crecer a nivel económico y personal (Ongallo, 2007). Además, en todas las modalidades de venta directa, los consultores por la venta de los productos obtienen un porcentaje de ganancia fijo o variable, reciben incentivos y premios por el cumplimiento de metas de venta, acceden a promociones y pueden obtener créditos con las compañías para adquirir los productos.

Ramírez y Rúa (2008; 12) sostienen de acuerdo con la Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI), que la venta directa llegó al país hace más de 26 años.

Además, la misma fuente indica que en el año 2004 alrededor de 650.000 personas se dedican a la actividad, los cuales representan ventas por un billón de pesos. Por otra parte, Ceballos (2013, con base en datos proporcionados por ACOVEDI) señala que el 95% de las personas dedicadas a la venta directa en el país son mujeres, mientras que a nivel mundial el 75% son mujeres y el 25% son hombres.

Asimismo, ACOVEDI define a la venta directa en Colombia como: “la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos.” (ACOVEDI, 2010). Esta definición es amplia y da cuenta de las diferentes modalidades de venta directa, puesto que va en sintonía con el objetivo de ACOVEDI de agremiar a las diferentes compañías de venta directa.

En cuanto a la regulación de la actividad, a nivel de Latinoamérica se pueden encontrar documentos de organizaciones no gubernamentales, tales como La Confederación Sindical de Trabajadores/as de las Américas y WFDSA, quienes desde sus diferentes posturas abogan por la constitución de una legislación sobre el tema, al igual que propone una serie de compromisos y códigos de ética para las compañías sobre la mejoría de las condiciones de los consultores, tales como: pleno conocimiento de obligaciones legales e impuestos para los consultores, recompra de stock, publicidad y auxiliares de venta por parte de las compañías, políticas de devolución de productos y dinero, rendición de cuentas a los consultores sobre bonos, ganancias, no exigencia de montos mínimos de compra, capacitación continua, entre otros.

Para el caso de Colombia, la legislación sobre la venta directa es reciente, data de Diciembre de 2013, y se conoce como la Ley 1700 de 2013 que regula y reglamenta el mercadeo multinivel. La ley 1700 de 2013 tiene como objeto:

“la transparencia en las actividades multinivel; la buena fe; la defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y distribución de los bienes o servicios que se comercializan bajo este método y de los consumidores que los adquieran; la protección del ahorro del público, y en general, la defensa del interés público”. (Artículo 1, Ley 1700 de 2013).

Esta legislación se presenta por parte del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo como un beneficio para el público en general, las compañías de venta directa por catálogo y multinivel, y las personas dedicadas a ésta, debido a que da reconocimiento a estos sistemas de venta y busca regular su funcionamiento en el país.

Para fines de este trabajo de grado y teniendo en cuenta tanto las modalidades de la venta directa en el país como las limitaciones de esta investigación, se busca realizar un acercamiento a la venta directa por catálogo en la localidad de Tunjuelito, lugar en el que residí y en el cual pude acercarme a la actividad tanto por mi experiencia personal, la de mi madre, como la de las diferentes vendedoras que conocí en estos años, en la localidad. Asimismo, caracterizó a la venta directa por catálogo como: la comercialización de diferentes productos cosméticos y de cuidado personal por medio de un catálogo de ventas a través de una vendedora⁴, en donde la venta, entrega y pago de productos se realiza de forma personal y habitualmente con la posibilidad del pago a crédito. Además, para la comercialización de los productos, las vendedoras deben regirse por una serie de normativas que estipulan las compañías proveedoras con fuertes estrategias motivacionales, entre las que se destaca un sistema de ganancias en dinero y premios representados en productos para el hogar y electrodomésticos, entre otros. Más allá de las diversas definiciones que excluyen la venta en locales comerciales, dentro de esta modalidad de venta veremos que en el caso de estudio el bajo registro de la actividad comercial y las estrategias de las vendedoras han llevado el catálogo a las vitrinas de un negocio propio o familiar.

Con el acercamiento a la venta directa por catálogo en la localidad de Tunjuelito se busca reflexionar respecto a la incorporación y participación de las mujeres en el mercado laboral, a partir de una actividad que presenta ciertos grados de precariedad e informalidad. En el caso colombiano, de acuerdo con Pineda y Acosta (2009), un alto ingreso de las mujeres al mercado laboral formal se rastrea a partir de la década de los sesenta, y se vincula a procesos de urbanización, escolarización, cambios demográficos y reducción de tasas de fecundidad, junto con transformaciones culturales y familiares, en donde el trabajo y los ingresos de las mujeres han adquirido mayor importancia en el ingreso familiar y el mercado del trabajo.

En las últimas tres décadas la tasa global de participación laboral femenina aumentó de forma acelerada, “al pasar de 37% en 1982, a 47% en 1992 y a 57% en el 2002, siendo para entonces una de las más altas en América Latina [...] la tasa de

⁴ En las investigaciones sobre venta directa como en los discursos de las compañías de venta directa se utilizan diferentes términos para designar a las personas dedicadas a esta actividad, generalmente se les conoce como: consultores, asesoras, representantes, empresarios, entre otros. Denominaciones que destacan la autonomía de las vendedoras y ocultan su vinculación a la empresa. En esta investigación adoptaré el término de vendedoras, debido a que es la noción con la que encuentro mayor familiaridad por mi experiencia personal y en el trabajo de campo, sin embargo se hará relación a las distintas formas de dependencia que se presentan entre ellas y las compañías.

participación se estabiliza en 54%” (Pineda y Acosta, 2009; 5, basados en CEPAL 2008). Esto se observa en las estadísticas suministradas por el DANE (2014), para el último trimestre del año 2013, la tasa de global de participación laboral femenina fue del 54, 6%. Este aumento de la participación laboral femenina va acompañado de transformaciones en la constitución de identidades femeninas, espacios de socialización, autonomía, toma de decisiones, participación política y ciudadana. (Pineda y Acosta, 2009).

En Bogotá, según la Secretaria Distrital de la Mujer para el año 2012 la tasa de ocupación femenina fue de 58, 2% y la tasa de participación fue incluso mayor que el promedio nacional ubicándose en el 66% (Secretaría Distrital de la Mujer, 2013; 15). Esta tendencia es particularmente fuerte en la localidad de Tunjuelito donde según la encuesta de Demografía y salud de Bogotá 2011, el 66% de las mujeres en edad fértil de la localidad trabajan actualmente, (PROFAMILIA, 2011; 41). Asimismo, el tipo de ocupación de las mujeres en la localidad se concentra principalmente en ventas y servicios con un 59%, seguido de un 18% en trabajos de oficina (PROFAMILIA, 2011; 41). Si bien estas cifras van en sintonía con el aumento de la participación femenina en el mercado laboral, para el caso de la localidad las cifras también indican que las mujeres se vinculan al mundo laboral en actividades relacionadas con el cuidado, atención y servicio de los otros, lo cual cuenta de la permanencia y preeminencia de la división sexual del trabajo.

Asimismo, con este acercamiento a la venta directa por catálogo en la localidad de Tunjuelito se busca discutir la expansión del trabajo precario y las nuevas formas de contratación que no garantizan protección y reconocimiento para los y las trabajadores. Al respecto, para La Secretaria Distrital de la Mujer la situación laboral de las mujeres en Bogotá es preocupante, particularmente en relación con la vinculación al sistema de salud y pensiones:

“53 de cada 100 mujeres no está afiliadas al sistema de salud y pensión simultáneamente [...] son mayoritariamente las mujeres quienes tienen trabajos flexibles o precarios (que comprende los empleos domésticos, los trabajos familiares con y sin remuneración, trabajo a cuenta propia u ocupaciones con acuerdo verbal) en los que no es posible disfrutar de los beneficios salariales y laborales como remuneración por horas extras laboradas, descansos remunerados, derecho a

vacaciones, licencia por maternidad o paternidad, entre otros”. (Secretaría Distrital de la Mujer, 2013; 15).

Este primer acercamiento al tema a partir de mi experiencia personal, la definición de la venta directa por catálogo y sus modalidades, sus orígenes y su llegada a Colombia, la regulación vigente, y su inserción en un contexto caracterizado por una alta participación femenina al mundo laboral, particularmente en actividades con bajos niveles de registro formal, con constante desprotección y falta de reconocimiento nos permite revisar los debates teóricos y antecedentes a partir de los cuales se realiza investigación exploratoria. En este marco, este trabajo de grado pregunta por ¿Cuáles son los motivos de vinculación y estrategias de permanencia de las mujeres de Tunjuelito a esta actividad? Esta pregunta se estructura a partir de una comprensión de la actividad desde una dimensión objetiva y una subjetiva, las cuales ilustran los diferentes aspectos que caracterizan a la venta directa por catálogo. En la dimensión objetiva se agrupan aquellos aspectos relacionados con las condiciones trabajo de las vendedoras, tales como: ingresos, estabilidad, protección social, autonomía y jerarquía. Mientras que en la dimensión subjetiva se agrupan aquellos aspectos relacionados con la incidencia de la actividad en la vida de las vendedoras como la socialización, presentación personal, reconocimiento propio y social.

Teniendo en cuenta lo anterior, defenderé que la venta directa por catálogo es presentada a las mujeres por medio de un discurso que caracteriza a la actividad como la posibilidad de crear un negocio, el cual oculta diferentes aspectos de las condiciones laborales de la actividad; sin embargo, pese a estas condiciones las mujeres se vinculan y permanecen en la actividad gracias a la heterogeneidad de estrategias para desarrollar la actividad y obtener reconocimientos.

En cuanto a los objetivos de este trabajo de investigación, de entrada busco analizar las condiciones laborales de la venta directa por catálogo a partir de tres perfiles o caras de la actividad, teniendo en cuenta investigaciones precedentes sobre la actividad y desde las perspectivas teóricas del trabajo informal, la precariedad y la tercerización. En segundo lugar, me propongo discutir y visibilizar las estrategias de permanencia y motivación por parte de las compañías, en paralelo con las estrategias de las vendedoras para enfrentar riesgos económicos, maximizar ganancias y permanecer en la venta directa por catálogo. Finalmente, me centro en indagar por los cambios subjetivos de las mujeres al ingresar y permanecer en la actividad.

En el capítulo 1 se realiza un estado del arte de diferentes investigaciones sobre venta directa por catálogo, junto con una propuesta de diferentes debates teóricos que se ponen en discusión con el trabajo de campo. En la primera parte del capítulo se realiza una caracterización de la venta directa por catálogo, y se presentan algunas investigaciones sobre la venta a partir de los diferentes aspectos que privilegian en su análisis: situación social de las vendedoras, redes de venta y capitales económicos, labor emocional, cultura motivacional y riesgos económicos. En esta presentación se destaca el trabajo El trabajo de Ramírez y Rúa (2008) porque es una de las investigaciones más significativas sobre el tema en el país, frente a la cual si bien se toman algunos elementos para el desarrollo de este trabajo de grado, también se propone una distancia crítica respecto a la aproximación teórica y algunas conclusiones.

En la segunda parte del capítulo, se propone una discusión teórica para aproximarse a la venta directa por catálogo puesto que en investigaciones precedentes no se cuenta con un cuerpo teórico estructurado, sino se encuentran análisis que privilegian e ilustran diferentes aspectos de la actividad. Esta propuesta para aproximarse a la venta directa busca dar cuenta de aspectos relacionados con las condiciones laborales y subjetivas de la actividad, y se estructura a partir de diferentes perspectivas teóricas que buscan dar cuenta de las diferentes transformaciones del mundo del trabajo y sus particularidades actuales, como son: el trabajo informal Hart (1973), De Soto (1987), Tokman (2001), Portes y Hoffman (2003), CEPAL (2004), OIT (2005), Perry, Guillermo; Maloney, William; Arias, Omar; Fajnzylber, Pablo; Mason, Andrew; Saavedra-Chanduv, Jaime (2007). La precariedad Castel (2004), Dörre (2009), Paugman (2012). La tercerización Basualdo & Morales (2014) y la opresión Young (2000). Con la puesta en discusión de estas diferentes perspectivas teóricas se busca un acercamiento amplio y crítico de la venta directa por catálogo, actividad que considero no puede pensarse exclusivamente desde aspectos como falta de registro y protección social, baja productividad, bajos ingresos o inestabilidad, sino también desde aspectos como la estructuración del trabajo y las ocupaciones de acuerdo con la perspectiva de género Young (2000), la protección y el reconocimiento social, y la autonomía.

En el capítulo 2 se realiza una presentación del lugar de investigación y de la metodología utilizada en este trabajo de grado, particularmente, el trabajo de campo realizado con las vendedoras en la localidad de Tunjuelito. Primero, se realiza una presentación de la localidad de Tunjuelito con énfasis en el trabajo femenino. Segundo,

se presenta una caracterización de las vendedoras a nivel institucional o desde la perspectiva de las compañías, y a nivel de lo encontrado en el trabajo de campo desde la perspectiva de las vendedoras y mi experiencia personal, con esto se busca ilustrar los distintos roles que existen dentro de la venta directa por catálogo. Tercero, se presentan las entrevistas y observaciones realizadas con las vendedoras en la localidad, teniendo en cuenta una vinculación personal y familiar a la venta actividad, en paralelo con un distanciamiento crítico y búsqueda de objetividad a partir de la conceptualización teórica y el trabajo de campo.

En el capítulo 3 se realiza un análisis de las condiciones laborales de las vendedoras directas por catálogo, y se propone una comprensión de la actividad a partir de tres caras o perfiles que dan cuenta de la heterogeneidad de estrategias y prácticas de las vendedoras para desarrollar la venta, aumentar sus ganancias y asumir los diferentes riesgos económicos. En la primera parte del capítulo se presentan las generalidades y funcionamiento de la venta directa por catálogo, junto con un análisis de las condiciones laborales de las vendedoras a partir de las tres caras o perfiles de la venta que se proponen: vulnerables, pluriactivas y brillantes. Estos perfiles se construyeron a partir de las entrevistas realizadas a las vendedoras y mi experiencia personal, con ellos se busca, teniendo en cuenta los límites de este trabajo, proponer un modelo analítico para comprender y analizar la situación de las vendedoras directas por catálogo en Tunjuelito. Seguidamente, se realiza una presentación de las diferentes estrategias de permanencia en la actividad desde la perspectiva de las vendedoras y la compañía. En la última parte del capítulo, se presenta una breve reflexión en torno a la reciente legislación nacional de la actividad en comparación con lo estipulado por la WFDSA.

En el capítulo 4 se busca realizar una aproximación a la dimensión subjetiva de la venta directa por catálogo teniendo en cuenta su vinculación, reconocimientos y expectativas

La primera parte del capítulo se centra en comprender las estrategias y discursos de motivación personal que utilizan las compañías para garantizar la permanencia de las vendedoras en la actividad, particularmente me centro en analizar las reuniones de lanzamiento de campaña y la publicidad dirigida a las vendedoras. La segunda parte del capítulo se centra en analizar la vinculación a la venta directa por catálogo a partir de las estrategias utilizadas por las compañías y las motivaciones de las vendedoras. La última parte del capítulo está dedicada a analizar las estrategias de permanencia en la actividad tanto por parte de las compañías como de las vendedoras.

1. Venta directa por catálogo, trabajo informal, precariedad, tercerización y opresión: antecedentes y debates

El objetivo de este capítulo es presentar la venta directa por catálogo a partir de diferentes debates teóricos en el área de la sociología del trabajo. En la primera parte, se introducen los aspectos generales de la actividad; en la segunda se exponen los diferentes aspectos que privilegian los trabajos previos sobre el tema: situación social de las vendedoras, redes de venta y capitales económicos, labor emocional, cultura motivacional y riesgos económicos. Se resalta el trabajo de Ramírez y Rúa (2008), por el ser más significativo en el país, del cual se incluyen algunos elementos para el desarrollo de este trabajo de grado, pero también se toma una distancia respecto a la aproximación teórica y algunas conclusiones. En la última parte del capítulo se revisan las nociones de trabajo informal, precariedad, tercerización y opresión, con las que se busca ampliar la mirada sobre la venta directa por catálogo.

1.1 Aspectos generales y funcionamiento de la venta directa por catálogo

La venta directa por catálogo surge como una estrategia comercial de distintas compañías internacionales, con el propósito de “aumentar el posicionamiento de productos y marcas en el mercado, reducir la dependencia frente a grandes cadenas de supermercados” (Ramírez y Rúa, 2008; 8). Y diversificar los canales de comercialización (Piqueras, 1993) Esto representa para las compañías una ampliación de mercados y posicionamiento de marca a partir de la idea de “estar en todas partes y en ninguna parte al tiempo” (Pei-Chia Lan, 2002). Gracias a la multiplicidad de vendedoras directas por catálogo que las compañías pueden vincular en distintas ciudades y países. La estrategia comercial ha sido tan exitosa, que incluso en algunos lugares remotos como Patrocinio (Brasil), cerca de la cuenca amazónica, donde sus habitantes deben viajar en bote varias horas para poder llegar al médico o dentista más cercano, pueden acceder fácilmente a productos de belleza que son comercializados semanalmente puerta a puerta por las vendedoras por catálogo de la región. (Cha, Helen; et Al. 2007).

Los requisitos y el proceso de vinculación de la venta directa por catálogo son sencillos, de acuerdo con Ramírez y Rúa: “Hay demanda permanente de personal, y sus requisitos de ingreso son pocos. No hay, exigencias marcadas respecto a la edad, la

escolaridad, el estrato o la capacitación” (Ramírez y Rúa, 2008; 10). Las bajas barreras de entrada son presentadas por las compañías a través de sus gerentes y líderes como una ventaja de esta actividad, en la entrevista realizada a una funcionaria de la *Fundación Belcorp*, se afirma respecto a los requisitos de ingreso, “en realidad no hay ninguno, este es un negocio de *confianza* [...] cuando te vinculas tiene la posibilidad de realizar un pedido de hasta COP. 500.000, en donde no tienes que poner ningún anticipo, [...] si hay algunos temas legales de codeudor” (Liliana, 2; líneas 83 - 87) (Itálicas agregadas). Las vendedoras también perciben el ingreso a la venta directa por catálogo como algo sencillo. Hidaly se vinculó a la actividad en Bogotá, una líder le ofreció vincularse: “Me citó, al otro día fui y me dio la oportunidad... y yo empecé, me dio el catálogo, todo, llene los papeles” (Hidaly, 2; líneas 56 - 57). A su vez, desde el discurso empresarial esto se plantea en un lenguaje que hace referencia a la familiaridad.

El proceso relativamente simple de vinculación y la ausencia de requisitos en términos de formación, experiencia edad y capital económico hace de la venta directa por catálogo un trabajo atractivo frente a otras posibilidades del mercado laboral local. Esto se refuerza con un discurso empresarial que subraya la confianza de la compañía en las vendedoras y pone en segundo plano el tema del codeudor. Todo lo cual oculta por un lado, los aportes realizan las vendedoras a las compañías al vincular más redes personales a la red de clientes y sumarse ellas mismas como consumidoras de los productos; y por otro lado, esconde los mecanismos que tiene la compañía para asegurar los pagos.

“Este trabajo (ser líder) básicamente consiste en buscar más personas para que ingresen al sistema y comiencen a vender o a realizar su compra personal” (Erika, 1, líneas 36 - 39). “Mi trabajo es buscar las señoras, vincularlas, estar pendiente de ellas para que tengan sus premios, para todo...” (Carmen Tulia, 1; líneas 25 - 26). La vinculación a la venta directa por catálogo es realizada por líderes, quien son vendedoras y a la vez reclutadoras de nuevas vendedoras, labor por la cual la compañía les brinda un estímulo adicional representado en una comisión o premios, al igual que les encomienda tareas de apoyo, acompañamiento y dirección frente a las vendedoras que vinculen.

La oferta de vinculación a la venta directa es permanente por parte de las compañías, y se da por medio de diferentes canales tales como: publicidad en internet, televisión, radio y vallas publicitarias en las calles, al igual que en stands que organizan

las líderes en lugares públicos. Adicionalmente, una líder de la zona, Sandra cuenta que se organiza con sus demás compañeras para recorrer los barrios que comprenden su zona e invitar a las mujeres a vincularse a la actividad, “Como líderes nos toca pesado, toca caminar muchísimo todos los días [...] empezamos la ruta, barremos el barrio por cuadras, vamos dejando papelería [...] después uno se programa para salir con una o dos compañeras (líderes) para trabajar, a buscar a las señoras” (Sandra, 5; líneas 256 - 259). Para facilitar el proceso de vinculación los trámites se realizan en el domicilio de las vendedoras, este momento se aprovecha para tener un mayor acercamiento y poder explicarle en detalle las particularidades de esta actividad. Por ejemplo, en mi experiencia personal, la vinculación a la venta directa por catálogo se dió a través de una amiga, pero se concretó con una líder de la zona en mi casa, con ella se diligenciaron los documentos requeridos, me entregó un catálogo vigente para empezar a ofertar los productos y me explicó cómo realizar los pedidos, pagarlos y las fechas correspondientes. La presencia de centrales de riesgo e información financiera permite que el proceso sea incluso más ágil ya que las líderes solo piden: 1. una copia de la cedula de ciudadanía. 2. el formato de registro de datos. 3. un pagaré en blanco. Mientras la compañía verifica el riesgo que puede representarles facilitar productos a las vendedoras. Asimismo, el límite en el monto del pedido y el seguimiento de las vendedoras limitan los riesgos de la compañía. El proceso de vinculación a la venta directa por catálogo se resume en la siguiente imagen:

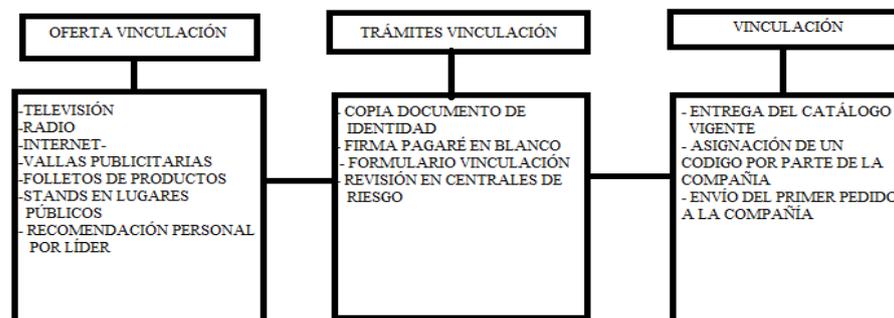


Imagen No. 1 – Proceso de vinculación a la venta directa por catálogo – Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, entrevistas y experiencia personal.

Una vez formalizada la vinculación la nueva vendedora recibe su insumo principal de trabajo, el catálogo de ventas para comercializar los productos, éste contiene fotos, información, precios, y promociones de los mismos, generalmente tiene una vigencia aproximada de 15 a 20 días, la cual depende de la época del año y

celebraciones comerciales. Junto con el catálogo, las vendedoras reciben otro set de folletos destinados exclusivamente para ellas, en los cuales se dan algunos consejos de venta y se ofrecen algunos productos a precios especiales con el fin de que puedan aumentar sus ventas y ganancias.

En cuanto a la venta de los productos, ésta se realiza apoyándose en el catálogo y en los lugares, tiempos y con las estrategias que determinen las vendedoras, puesto que las compañías no tienen normativas o restricciones al respecto y alientan a realizar la venta en cualquier lugar y momento. A lo largo de este capítulo presentaré algunas de las diferentes estrategias de venta utilizadas por las vendedoras directas por catálogo en la localidad de Tunjuelito, y mostraré como éstas inciden en sus ingresos, premios, reconocimientos y la forma como afrontan diferentes riesgos económicos.

Cuando empecé a vender los productos, seguí la recomendación que me brindó la líder y mi amiga al momento de vincularme. Ofrecí los productos en mis círculos sociales, mi familia, amigos y compañeros de universidad. Al hablar con las vendedoras entrevistadas, la venta dentro de los círculos sociales como familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo es la estrategia más común, particularmente, con el fin de poder asegurar el pago de los productos y evitar posibles robos. Algunas vendedoras son bastante estrictas respecto a la selección de sus clientes, como señala Mercedes: “*Yanbal*⁵ le dice a uno que uno solamente le puede vender a la familia, los amigos y a los compañeros de trabajo [...] generalmente no se utiliza venderle a personas que uno no conozca” (Mercedes, 1; 32 - 35). En el caso de Margarita, quien se desempeña como secretaria en una clínica, y vende productos por catálogo con el fin de tener ingresos adicionales, la mayoría de sus ventas se desarrollan en su lugar de trabajo, donde hace circular el catálogo: “El 90%, o más bien el 100% (lo vendo), a mis compañeros de trabajo, yo no salgo a vender, todo se vende acá en la clínica” (Margarita, 1; líneas 22 - 23).

En cuanto a las normativas y procesos que deben seguir las vendedoras para realizar, recibir y pagar los pedidos, es importante tener en cuenta que las vendedoras disponen del tiempo de la vigencia del catálogo para poder realizar sus ventas, y una vez finalizado este tiempo deben realizar el pedido de los productos a través de un formato estipulado por la compañía -ver imagen No. 1-, en el cual se señala el código de producto y la cantidad. Este formato debe ser entregarlo a la líder o gerente de zona, o

⁵ YANBAL (Sin registro)

también pueden entregarlo en la reunión de lanzamiento de campaña; de igual forma, las vendedoras pueden realizar el pedido a través de internet en las páginas web de las compañías. Para que el pedido solicitado pueda ser despachado debe ser de igual o mayor valor a un monto mínimo que también establece la compañía, y la vendedora no debe tener deudas, es decir, debe haber pagado todos los pedidos anteriores.

AVON COLOMBIA LTDA. **ORDEN DE COMPRA CENTROS DE VENTAS**

CEDULA: 1013611958

NOMBRE: DIANA CAROLINA HERNANDEZ

Campaña

Folleto Adicional

| REFERENCIA | CANT. | DESCRIPCIÓN |
|------------|-------|--------------------------|
| 36254-8 | 1 | LAPIZ OJOS NEGRO |
| 37020-2 | 1 | PERFUME TOMORROW |
| 36792-3 | 3 | CREMA NUTRI PLUS |
| 36528-8 | 2 | SPRAY CORPORAL SEDUCCION |
| 35523-6 | 1 | PERFUME BLUE |
| 35887-3 | 1 | BASE AMBER O3 |
| 36736-9 | 2 | MASCARILLA PUNTOS NEGROS |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

© N. Col 001

Imagen No. 2 – Formato de pedido. Fuente: material entregado a las vendedoras en reuniones de lanzamiento de catálogo.

Los montos de pedido mínimo oscilan entre COP.185.000 y COP. 320.000, esto varía de acuerdo con cada compañía y el tipo de productos que comercialicen. El monto de pedido mínimo puede aumentar a medida que la vendedora realiza mayores ventas y participa dentro de los diferentes niveles de venta que establecen las compañías para otorgar premios y descuentos adicionales. Asimismo, las compañías otorgan porcentajes de descuento sobre los precios de catálogo, el porcentaje básico es

de 25%, pero este puede aumentar hasta el 40% por pedidos de altos montos, tales como COP. 1.600.000. La exigencia del cumplimiento de los montos mínimos por parte de las compañías sobre los pedidos de las vendedoras va de la mano de la entrega de premios por cumplimiento y continuidad, los cuales habitualmente son productos para el hogar tales como electrodomésticos de baja gama, utensilios de cocina y decoración. Algunas vendedoras valoran esto positivamente ya que los premios les permiten amoblar sus casas u obtener ingresos adicionales con su venta, tal como señala Beatriz: “Ahora yo tengo juegos de toallas, sábanas, me he ganado hornos, licuadoras, yo tengo equipadas a mis dos hijas mayores la cocina, gran parte, el 90% de la cocina de ellas está equipada con premios que me he ganado, y mi cocina está igual” (Beatriz, 3, líneas 148 - 151). De esta forma, se construyen jerarquías con beneficios exclusivos y reconocimientos para las vendedoras a partir de los diferentes porcentajes de descuento y niveles de premios. Así como quienes realizan mayores ventas reciben mayores descuentos, también reciben premios más valiosos, ventas de COP. 2.500.000 en adelante permiten acceder a premios como electrodomésticos, teléfonos celulares, muebles para el hogar, e incluso para ventas de COP. 100.000.000 las vendedoras pueden ganar vehículos, y viajes nacionales e internacionales. Luz quien hace parte del grupo de las mejores vendedoras para una compañía, “Nosotras, las que más vendemos tenemos un nombre especial, el año pasado nos decían las brillantes, este año somos triunfadoras” (Luz, 1; líneas 158 - 160). Luz señala que cuentan con beneficios exclusivos en comparación con las vendedoras que no pertenecen a ese grupo, tales como fechas más amplias para la radicación de pedidos, mayores facilidades para cambio de productos, línea de atención personalizada, y reconocimientos como asistencia a eventos exclusivos o lanzamientos de productos.

Respecto al pago de los pedidos, las compañías dan un plazo de entre 15 y 20 días a las vendedoras para pagar los pedidos que solicitan, quienes a su vez otorgan un plazo similar o incluso superior a sus clientes. Frente a este punto, el trabajo de Ramírez y Rúa señala “una de las dificultades frecuentes a las que se enfrenta la vendedora en este trabajo es la morosidad de los/las clientes” (Ramírez & Rúa, 2008; 33). Apreciación que a nivel personal experimenté cuando empecé a vender los productos en mi círculo social. Las vendedoras entrevistadas coinciden en señalar que la mayoría de sus clientes compran los productos a crédito, María, ama de casa y dedicada a la venta por catálogo desde hace más de 12 años, siempre ha vendido los productos de los catálogos a crédito, “Esto se trabaja siempre a crédito, los catálogos, entonces uno a la

gente le da el producto para pagar en dos quincenas”. (María Matilde, 1; líneas 21 - 23). Es importante señalar que las ventas a crédito que realizan las vendedoras son sin intereses, lo cual se inscribe dentro de una comprensión de la actividad en términos de confianza hacia los clientes.

Respecto al despacho del pedido, una vez finalizado el proceso de pedido por parte de las vendedoras, la compañía verifica la disponibilidad de productos, junto con el pago de pedidos para el caso de las vendedoras antiguas éstas envían los productos a través de servicios de correspondencia a las vendedoras. Los pedidos son recibidos generalmente en los domicilios de las vendedoras o de sus familiares alrededor de dos o tres días después de haberlos realizado la solicitud del pedido, y luego ellas mismas se encargan de organizarlos y entregarlos a sus clientes. Cabe destacar que las vendedoras deben asumir el costo del envío de los productos, el cual se incluye en las facturas del pedido y oscila entre COP.5000 o COP.7000.

De esta forma, la venta directa por catálogo se organiza en ciclos como ilustra la siguiente imagen:

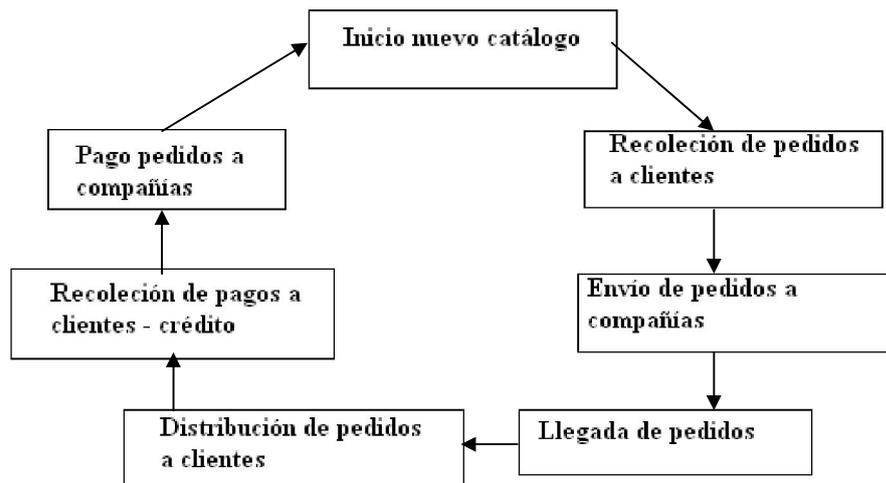


Imagen No. 3 – Ciclo pedidos venta directa por catálogo – Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas y trabajo de campo.

De esta forma, la Organización de la venta directa por catálogo se estructura a partir de la vigencia de los catálogos, según la cual se estipulan fechas de solicitud y pago de los pedidos por parte de las compañías. Además, esto permite que las vendedoras puedan organizar la recolección, distribución y pago de pedidos con sus clientes.

1.2 Antecedentes y debates sobre la venta directa por catálogo

La producción académica y la investigación sobre la venta directa por catálogo es bastante reciente y se pueden encontrar distintos estudios de caso a nivel mundial Pei-Chia Lan (2002), Cha, H., Poly, L., Meek, C. y Villagomez, M. (2007), Cahn (2007), Costhek (2012) Tagliabue (2011). Estos trabajos se han centrado en describir y analizar distintos aspectos de la actividad tales como: las condiciones laborales de la actividad y la constitución de redes de venta y capitales sociales⁶ en las vendedoras.

En el contexto de Colombia se destacan los trabajos de Reina (2007) y el de Ramírez & Rúa (2008), ambos realizados para La Escuela Nacional Sindical desde la perspectiva del sindicalismo y “la visibilización de las problemáticas del mercado laboral, en este caso particular el de las mujeres y su acceso al mundo productivo” (Ramírez y Rúa, 2008; 6). Estos trabajos se centran en presentar las condiciones laborales de las vendedoras, particularmente en la ciudad de Medellín, teniendo en cuenta aspectos demográficos y su contexto social y económico.

El trabajo de Ramírez y Rúa (2008) se estructura a partir de un trabajo de campo realizado en Medellín y Área Metropolitana con base en una muestra de 362 personas dedicadas a la venta directa por catálogo, de los cuales 348 son mujeres y 14 hombres, (Ramírez y Rúa, 2008; 15). Las autoras indagaron en sus entrevistas las características poblacionales y la situación laboral de quienes se dedican a la actividad, junto con la forma en que la desarrollan respecto ingresos, clientes, continuidad y satisfacción.

En cuanto a las características poblacionales y la situación laboral, las autoras sostienen que la venta directa por catálogo es un trabajo femenino, en donde “el promedio de edad es de 39 años y más de la mitad de las trabajadoras se encuentra por encima de los 36 (61%)” (Ramírez y Rúa, 2008; 15). Además, “el 78, 1% de las mujeres tienen un nivel educativo bajo (igual o menor a la media)” (Ramírez y Rúa, 2008; 16). Para las autoras, esto representa pocas posibilidades para que las vendedoras puedan acceder a empleos formales y la preferencia de alternativas en el sector informal, sumado al hecho que el 66% de las mujeres tiene hijos/as a su cargo y el 78,6% se dedica a su cuidado diariamente (Ramírez y Rúa, 2008; 19).

⁶ La idea de capital social se toma de la obra de Pierre Bourdieu, y se entiende como “la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuo” (Bourdieu, 2000; 148).

Sobre la situación laboral de las vendedoras, las autoras señalan la prevalencia del pluriempleo, puesto que “el 53,1% de las mujeres combina la venta por catálogo con otras actividades remuneradas” (Ramírez y Rúa, 2008; 24). Tales como un empleo en el sector formal o informal, un negocio propio o una jubilación. Ahora bien, en cuanto al desarrollo de la actividad, las autoras señalan que el 90,2% de los productos comercializados por catálogo son cosméticos, perfumería y productos de belleza (Ramírez y Rúa, 2008; 30). Y las mujeres desarrollan sus ventas en su círculo social 87,8% con amigos, 78,3% con familiares y 62,1% con vecinos (Ramírez y Rúa, 2008; 27). Además, señalan que la actividad no cuenta con garantías de protección social, y la contratación se da por medio de un pagare, es decir a través de un contrato comercial, agregan que los ingresos que reciben por la actividad son bajos pues “el 81,5% gana menos de un salario mínimo” (Ramírez y Rúa, 2008; 35).

Finalmente, las autoras concluyen que la vinculación a la actividad se debe a dos factores: por un lado, a la demanda constante de personal y pocas exigencias de ingreso por parte de las compañías; y por otro lado, a que quienes se dedican a la actividad “encuentran un mercado de trabajo remunerado más cerrado y precario, y están generalmente más dispuestas a percibir menores ingresos y a soportar peores condiciones de salario e inseguridad laboral, dado que valoran otros aspectos del trabajo, no solo la remuneración” (Ramírez y Rúa, 2008; 42).

El trabajo de Reina (2007) se centra específicamente en el desarrollo de la venta directa por catálogo en Antioquia, quien también coincide en señalar la feminización de la actividad y su aceptación frente a otras actividades económicas, junto con dos aspectos, a saber: en primer lugar, la incidencia de discursos de tipo religioso y empresarial en el discurso de las compañías hacia las vendedoras; en segundo lugar, la inclusión de redes familiares y personales de las vendedoras directas por catálogo en la actividad, bien sea como clientes, o como nuevos vendedores.

Respecto a otras investigaciones sobre la venta directa por catálogo, como se mencionó, éstas se centran en analizar las condiciones laborales de las vendedoras directas por catálogo, específicamente la constitución de redes de venta y el uso de capitales sociales, los riesgos económicos de la actividad y su combinación con otras actividades. En cuanto al análisis del uso de los capitales sociales, en este aspecto se visibilizan la relación que se establece entre las relaciones sociales y las actividades económicas en las vendedoras directas, y cómo las compañías refuerzan la idea de “hacer amigos/as, hacer dinero”. Las investigaciones de Cahn (2007), Reina (2007) y

Tagliabue (2011) resaltan el aprovechamiento de los capitales sociales de las vendedoras por parte de las compañías para poder comercializar sus productos en cualquier momento y lugar. En el caso de las investigaciones de Cahn y Tagliabue se evidencia una conexión entre el uso de los capitales sociales y el trabajo o laboral emocional como estrategia tanto para obtener ingresos, y como un mecanismo de control. Para Cahn “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; 6). Esto se traduce en un mecanismo de control de las interacciones con otros y la inclusión de las relaciones sociales en las actividades de comercialización. De acuerdo con Tagliabue la labor emocional se puede equiparar a las estrategias de control empresarial ya que

la labor emocional se relaciona con la resignificación de las relaciones íntimas, las redes personales, familiares y de afectos que se ven atravesadas por el proceso de trabajo, representado una modalidad de control que asegura la correspondencia entre los principios que imparte la empresa con los de las trabajadoras (Tagliabue, 2011; 9).

Desde esta comprensión los vínculos sociales de las vendedoras se traducen tanto para las compañías como para las vendedoras en oportunidades de obtener ganancias.

Pei-Chia Lan (2002), quien también analiza los distintos mecanismos de control que se pueden encontrar en la venta directa a partir de estrategia de la cultura motivacional, pero se distancia de otras investigaciones al analizar específicamente la construcción de redes de venta entre vendedoras por medio de la vinculación de nuevas vendedoras a las compañías, y esto sin desconocer el uso de los capitales sociales de las vendedoras, y el entrecruce de relaciones sociales con las redes de venta.

Sobre esta misma línea se sitúa la investigación de Cha, H., Poly, L., Meek, C. y Villagomez, M. (2007) en Brasil, si bien las autoras analizan las diferentes estrategias de posicionamiento de marca de la compañía Avon, teniendo en cuenta las diferencias socioeconómicas de la población, también sostienen que otra de las estrategias empresariales tiene que ver con la inclusión de discursos motivacionales para las vendedoras sobre empoderamiento económico, autoimagen, salud y bienestar .

Respecto al análisis de los riesgos económicos a los que se enfrentan las vendedoras, tanto Ramírez y Rúa (2008) como Tagliabue (2011) señalan que el crédito hacia los clientes y las pérdidas e inconvenientes con los envíos representan las mayores contingencias que enfrentan las vendedoras, ya que deben soportarlo con sus

ganancias o los ingresos de sus familiares. En la investigación de Costhek (2014) también se presenta el crédito hacia clientes como un riesgo, pero amplía este aspecto al señalar también, el hiperconsumo personal de los productos que se comercializa y la acumulación de stock como un conjunto de riesgos que la compañía transfiere a las vendedoras.

En cuanto a la combinación de la actividad con el trabajo doméstico no remunerado y la crianza de hijos/as Ramírez y Rúa (2008) y Tagliabue (2011), indican que las vendedoras interpretan esto como una ventaja que les permite organizar su tiempo y realizar ambas actividades. No obstante, esta última investigación, señala cómo esta combinación de actividades, lugares y espacios tienen implicaciones negativas, a saber: no permite calcular las horas que se invierten en la venta y establecer su relación con la remuneración; la transposición de tiempo y lugares en donde se desempeña la venta en conjunto con otras actividades cotidianas se traduce en precariedad por el entrecruce de actividades “entre el trabajo remunerado y otras actividades, los límites temporales y de recursos se pierden” (Tagliabue, 2011; 6).

1.3 Trabajo informal, precariedad, tercerización y opresión

A modo de introducción, respecto a la discusión entre trabajo informal y precariedad, el trabajo de Bouffartigue y Busso (2010) resalta que tanto la precariedad como la informalidad en relación al trabajo o (trabajo informal)⁷ “son utilizadas desde hace más de treinta años por los científicos sociales (entre otros) para describir e interpretar distintas situaciones acaecidas a partir de las transformaciones del mundo del trabajo”. (Bouffartigue & Busso, 2010; 1). Por ello, la noción de precariedad se desarrolló principalmente en relación a la pérdida de derechos laborales a partir de la década de los años 70 y la necesidad de dar cuenta de una mayor heterogeneidad social (Castel, 2004) Esta revisión de las categorías sociales tradicionales de la sociología del trabajo incluye la reflexión sobre aspectos subjetivos como el reconocimiento y el

⁷ Trabajo informal e informalidad puede utilizarse como categorías equivalentes que describen la situación laboral de quienes trabajan en la economía informal, de acuerdo con la OIT:

Estos grupos diferentes se han denominado <<informales>> debido a que tienen en común una importante característica: *No estar reconocidos ni protegidos dentro de los marcos jurídicos y reglamentarios. Sin embargo, ésta no es la única característica que define la actividad informal. Los trabajadores y empresarios informales se caracterizan por su alto nivel de vulnerabilidad. No están reconocidos por la ley, y por consiguiente, reciben poca o ninguna protección jurídica o social, no pueden establecer contratos ni tienen asegurados sus derechos de propiedad* (OIT, 2002; 3).

manejo subjetivo que hacen las personas frente a una situación de incertidumbre (Paugam, 2012) (Döre, 2009). De esta forma, se utiliza para referirse a nuevas formas de empleo con condiciones laborales y legales endeble, sin garantías o prestaciones sociales, sin posibilidad de derechos colectivos.

Por otra parte, el concepto de informalidad forma parte de las discusiones acerca del proceso de modernización o el desarrollo en las sociedades Latino Americanas y del continente Africano. Se destaca su relación con los recursos necesarios para sobrevivir y su vinculación con los estatutos legales sobre el trabajo (Hart, 1973; Tokman, 2001; Portes y Hoffman, 2003; De Soto, 1987). Dadas las amplias discusiones sobre el concepto de informalidad cabe distinguir dos definiciones que determinan los instrumentos estadísticos sobre el tema. Por un lado, la definición legalista que considera trabajo informal a aquel que no cumple con los requisitos legales de cada país tales como su inscripción en el sistema de seguridad social. (De Soto, 1987; Maloney et AL,(2007); Portes y Hoffman, 2003). Por otro lado, la definición que hace referencia a los niveles de ingreso, productividad e inversiones de capital que caracterizan dicha forma de trabajo (Tokman, 2011; CEPAL, 2007).

A su vez, al interior de los conceptos de precariedad y trabajo informal se pueden rastrear distintas discusiones y debates, los cuales se centran en la definición de los conceptos y su alcance explicativo en distintos contextos y momentos históricos. En el caso del trabajo informal se pueden señalar cuatro perspectivas, a saber: Dualista, Estructuralista, Neomarxista y Neoclásica Legalista. Mientras que las discusiones sobre la precariedad varían en los aspectos que componen el fenómeno y las jerarquías que se asignan a dichos aspectos.

Respecto a la perspectiva Dualista, ésta surge a partir de la investigación realizada por Hart en la década de los 70's sobre la ocupación en el medio rural y urbano en Kenya y Gahna. Desde esta perspectiva el concepto de economía informal se utilizó para describir la situación laboral de muchos trabajadores en países subdesarrollados, caracterizados por lo que se denominó una estructura económica dual constituida por un sector moderno o formal, y uno tradicional o informal. Según esta perspectiva el trabajo informal es producto de la sobreoferta de trabajo, y la imposibilidad de inserción al mundo laboral de los migrantes rurales, comprensión que se asocia a las teorías de la modernización y la marginalidad⁸. Para esta perspectiva, la

⁸ La teoría de la modernización plantea la existencia de un proceso de tránsito desde las sociedades tradicionales hacia las sociedades modernas e industrializadas, y sostiene que en el caso de los países

informalidad hace referencia a aquellas actividades que no hacen parte del sector formal y que se caracterizan por la “baja productividad cuyos ingresos no aseguran la subsistencia” (Berti, 2012). La primera alusión al término de sector informal que realizó la OIT, también entra en esta perspectiva que hoy es revisada por la misma institución. Estas primeras aproximaciones destacaban:

- i) su facilidad de entrada, fundamentada en la nula o escasa necesidad de capital para iniciar la actividad y en la falta de exigencias específicas de capacitación; ii) el pequeño tamaño de la unidad productiva; iii) la baja productividad, consecuencia directa de los dos factores anteriores; y iv) la ausencia de organización empresarial. (OIT, 2005; 2).

La visión dualista de la economía fue criticada tanto por las teorías estructuralistas de la economía, principalmente representados en los escritos de la CEPAL, como por los planteos de tinte marxista de la teoría de la dependencia (Kay, 1991). Ambas perspectivas destacan la articulación entre los sectores formal e informal, pero la segunda perspectiva lo que plantea de manera más crítica es la funcionalidad de la informalidad al proceso de acumulación capitalista (Berti, 2012). Sin embargo, el hiper funcionalismo de estas perspectivas fue más criticado por Nun (1999).

De todas formas, estas perspectivas sirvieron de base para la construcción de estadísticas sobre el sector donde en un primer momento se consideraba solo los trabajadores de pequeñas empresas (de menos de 5 a 10 trabajadores según el país), las trabajadoras domésticas, los trabajadores familiares y los trabajadores por cuenta propia sin formación profesional. Sin embargo, esta definición fue ampliada por la OIT (2002) para dar cuenta de los trabajados informales en empresas de la economía informal. De acuerdo con Tokman, este tránsito representa una comprensión más amplia frente al término de sector informal y su heterogeneidad, ya que la definición se amplía para dar cuenta de todos “los trabajadores sin protección, independientemente de sí están en grandes, medianas o pequeñas empresas”. (Tokman, 2004; 218).

Economía Informal hace referencia al grupo tanto de trabajadores como empresas rurales y urbanas que se sitúan en el ámbito informal, tales como:

- trabajadores por cuenta propia dedicados a actividades catalogadas de subsistencia, como los vendedores callejeros, los limpiabotas, los recogedores de basura y los

subdesarrollados se encuentra de forma simultánea distintas formas de existencia social que corresponden tanto a la tradición como a la modernidad. Asimismo, la teoría de la marginalidad sostiene que los países subdesarrollados tienen una estructura social dividida por una sociedad integrada y una masa marginal o no integrada, ni participante. Ambas teorías se utilizaron para explicar y comprender la situación de los países subdesarrollados frente a los países desarrollados, y en el caso de la teoría de la modernización se postula que este proceso de tránsito o evolución se va a dar en los países subdesarrollados hasta que iguallen sus condiciones con los países desarrollados. (Cortés, 2012).

chatarreros y traperos, los trabajadores domésticos remunerados y empleados por los hogares, a los trabajadores a domicilio y a los trabajadores de fábricas explotadoras a los que <<se hace pasar por trabajadores asalariados>> en cadenas de producción, y a los trabajadores independientes de microempresas que funcionan en solitario, con trabajadores familiares o algunas veces con aprendices o trabajadores asalariados". (OIT, 2002; 3).

Esta perspectiva recupera los aportes de los trabajos neomarxistas quienes plantean una visión integrada y funcional a la acumulación de capital, en donde coexisten el conjunto de actividades no registradas, tales como: Producción y comercialización de bienes relacionados con la subsistencia personal, empresas que buscan reducción de costos laborales por medio de forma atípicas de contratación o subcontratación, y pequeñas empresas constituidas a partir de redes de solidaridad y flexibilidad. (CEPAL, 2004). (Portes y Hoffman, 2003).

En una línea diferente a estos debates, la perspectiva Neoclásica Legalista defendida por Hernando de De soto (1987), sostiene una fuerte relación entre la legislación y las actividades económicas que regula, puesto que puede estimular la eficiencia económica o impedirla. Desde esta comprensión, el trabajo informal se vincula a condiciones burocráticas que no permiten el registro de ciertas actividades, en este caso la informalidad es definida en relación a la legislación, y no a la situación laboral de los trabajadores. Esta definición es ampliada por Perry, G. et al (2007) quienes incorporan la visión de los agentes económicos que miden racionalmente hasta qué punto les conviene o no cumplir con dichas reglamentaciones.

Respecto a las discusiones sobre el concepto de precariedad se destacan los trabajos de Castel (2004), Paugam (2000) y Dörre (2009) quienes sitúan el concepto alrededor de las nuevas formas inestables de empleo y los cambios en sociedad salarial. La propuesta de Castel está centrada en una comprensión del trabajo más allá que una actividad de producción técnica, sino como una actividad constitutiva de los soportes sociales de los individuos, desde esta perspectiva existe:

“una fuerte correlación entre el lugar que se ocupa en la división social del trabajo y la participación en las redes de sociabilidad y en los sistemas de protección que "cubren" a un individuo ante los riesgos de la existencia” (Castel, 2004; 13).

Por ello, considera central indagar por el papel de los individuos en la división social del trabajo y su ubicación en las zonas de cohesión social. A grandes rasgos, desde la propuesta de Castel la ubicación de los individuos se puede pensar a partir de la

integración o la vulnerabilidad social, siendo la integración la inserción en redes laborales sólidas, estabilidad laboral y salarial, junto con protección social, mientras que la vulnerabilidad social hace referencia a la inestabilidad laboral y salarial, la desprotección social y la fragilidad de los soportes de la proximidad (Arteaga; 2008, 14). En este sentido, la definición de Castel busca comprender la creciente heterogeneidad de lo que en el marxismo se denomina en términos más generales clase trabajadora.

La propuesta de Paugam sobre la precariedad tiene amplia similitud con la de Castel, particularmente en relación “con la condición y el sentimiento de pérdida de seguridad de aquellos que logran alguna forma de integración al mundo del trabajo y de algunos que la pretendían y no la lograron” (Gualdarrama, Hualde y López, 2012; 215). Paugam centra la discusión en los vínculos sociales, específicamente en la protección “contar con” y el reconocimiento “contar para” (Paugam, 2012; 2). En cuanto a la noción de precariedad, el autor parte que ésta se sitúa dentro de las transformaciones estructurales de la organización del trabajo, y sostiene que es posible diferenciar precariedad del empleo y precariedad del trabajo. La precariedad del trabajo hace referencia a la mala valoración de la actividad productiva, junto con la mala retribución y débil reconocimiento, mientras que la precariedad del empleo tiene que ver con empleo inseguro, vulnerabilidad económica, imposibilidad de prever el futuro, restricción de derechos y bajo status para los trabajadores (Paugam, 2012; 10). Desde esta perspectiva, las transformaciones en el mundo del trabajo y la precariedad inciden en los vínculos de protección y reconocimiento de los trabajadores, ubicándoles en una situación de bajo status, inestabilidad e inseguridad.

Dörre comparte la comprensión de Castel respecto a la relación entre la ubicación en la división social del trabajo y la cohesión social. En este sentido, sostiene que la precariedad implica “inseguridad y carencias objetivas. Muchas veces, aunque no automáticamente, genera déficits de reconocimiento y el debilitamiento de la integración en redes sociales, factores extraordinariamente necesarios para enfrentar el día a día” (Dörre, 2009; 11). Asimismo, diferencia el trabajo precario del trabajo flexible, ya que hay trabajos flexibles que generan altos ingresos y redes laborales sólidas que permiten manejar los momentos de incertidumbre laboral sin afectar el estilo y nivel de vida de las personas implicadas (Dörre, 2009; 8). Al mismo tiempo, considera que la precariedad no afecta a los grupos marginales, sino que es un problema que hoy afecta también a quienes disponen de mayor estabilidad y protección,

debido a la paulatina pérdida de derechos colectivos de protección laboral, el auge de contratos a término fijo y subcontratación los cuales constituyen estrategias de las empresas para “obtener utilidades adicionales, extrayéndolas de la flexibilización y precarización del trabajo” (Dörre, 2008; 4). Junto con la pérdida de status social de los trabajadores y empleados.

La comprensión de la precarización que propone Dörre no se reduce al análisis de los ingresos y condiciones laborales de los trabajadores, sino que al igual que Castel (2004) da cuenta de las distintas valoraciones subjetivas y relaciones de status social que son posibles en los distintos modos de integración laboral. Para este autor, es posible pensar dos modos de integración del trabajo asalariado, a saber: “Uno reproductivo y centrado en la fuerza de trabajo y el otro subjetivo, sensitivo y centrado en el contenido creativo de la labor realizada” (Dörre, 2009; 8). Se podría pensar que la integración subjetiva solo es posible si se da una integración reproductiva a partir de la seguridad y estabilidad en el trabajo; sin embargo, la integración subjetiva puede darse también en quienes no cuentan con un trabajo decente, e incluso puede compensar la falta de estabilidad y seguridad, siempre y cuando, se cuente con capitales económicos, culturales y sociales abundantes, o el apoyo de pareja o familia con trabajo decente. (Dörre, 2009).

Por otra parte, Dörre amplía el alcance del concepto de precariedad al vincularlo a la noción de colonización y argumentar que la precariedad ha existido en distintos momentos históricos, y no solo como fruto de la desestabilización de la sociedad salarial y consecuencia del capitalismo financiero⁹. Aquí se diferencia de Castel (2004) quien define la precariedad exclusivamente en relación a la pérdida de derechos obtenidos durante los 30 años gloriosos del capitalismo.

Así, nos permite interpretar el trabajo informal como parte del fenómeno de la precariedad. En este punto la propuesta de Dörre se acerca a la discusión sobre las causas de la informalidad planteadas por el estructuralismo cepalino, la teoría de la dependencia y el neomarxismo, quienes sostienen la funcionalidad de la informalidad a la acumulación capitalista:

⁹ De acuerdo con Dörre, el capitalismo financiero hace referencia a:

una formación capitalista particular que combina un modo de acumulación de capital basado en una preponderancia relativa de capital líquido con modelos de producción mercantiles flexibles con dispositivos de regulación (vinculación de discursos públicos con prácticas institucionales) que priorizan la adaptación a la lógica de mercado, la competitividad e individualidad frente al principio solidario (Dörre, 2009; 3).

“Investigaciones posteriores documentaron el vínculo de estos trabajadores (informales) con la economía moderna y las múltiples formas en que sus actividades contribuían a la acumulación capitalista (Benería, 1989; Peattie, 1982; Roberts, 1976; Birbeck, 1978). Una de estas formas es la de proporcionar mano de obra a firmas organizadas por microempresarios, los que a su vez proporcionan bienes y servicios de bajo costo a los consumidores e insumos baratos a las empresas del sector formal (Castells y Portes, 1989)” (Portes y Hoffman, 2003; 15).

Sin embargo, al aplicar estos conceptos al contexto Latinoamericano es necesario recordar las advertencias de Nun (1999) sobre las interpretaciones hiperfuncionalistas a partir de su propuesta de la masa marginal. Para este autor,

“la estructura ocupacional se ha vuelto muchísimo mas heterogénea e inestable de lo que imaginaron aquellos análisis, dividiendo los mercados de trabajo y agregando una enorme complejidad a la incidencia de los excedentes de población sobre los movimientos de la acumulación capitalista” (Nun, 1999;7).

Teniendo en cuenta esto, una interpretación hiperfuncionalista sobre el creciente fenómeno del trabajo informal se torna problemática ya que: “según los lugares, crecía una población excedente que, en el mejor de los casos, era simplemente irrelevante para el sector hegemónico de la economía y, en el peor, se convertía en un peligro para su estabilidad” (Nun, 1999;8).

La noción de tercerización es un tercer concepto vinculado a los de trabajo informal y precariedad que nos permite construir un marco interpretativo para analizar la temática de la venta directa por catálogo. Según Basualdo y Esponda “los tercerizados trabajan con mayor precariedad o, a la inversa, se utiliza la tercerización para precarizar las condiciones de trabajo [...] si bien en muchos trabajadores tercerizados suelen ser informales” (Basualdo y Esponda, 2014; 21). Sin embargo, es necesario definir mejor este concepto, la tercerización se puede presentar de diferentes formas y a partir de diferentes figuras, con diversas implicaciones para la situación laboral y social de los trabajadores. Por ejemplo, una de las formas que se destacan y es de particular relevancia para esta investigación es la de los trabajadores autónomos, la cual se caracteriza por un encubrimiento de la relación laboral con la idea de independencia o autonomía, con el fin de evitar el cumplimiento de derechos laborales, lo que sitúa a estos trabajadores en mayor precariedad y exclusión laboral por la falta de una vinculación salarial. (Basualdo y Esponda, 2014; 24 - 25). Entonces, el auge de los trabajadores autónomos es conocido como una tendencia deslaborizadora o de

travestismo laboral, en donde la relación laboral se reemplaza por una relación de tipo comercial entre las compañías y los trabajadores. (Basualdo y Esponda, 2014).

Considerando el alto nivel de participación femenina en la venta directa por catálogo es importante recuperar los aportes del enfoque de género sobre el mundo del trabajo, uno de ellos es el de la filósofa estadounidense Iris Marión Young con una comprensión de la estructuración del trabajo y ocupaciones por género y una noción amplia de opresión. De acuerdo con la autora, las diferencias en oportunidades, actividades, poder, dominación, roles, reglas y status que tienen hombres y mujeres son constituidas, reafirmadas y cambiadas socialmente, razón por la cual considera central la relación entre la estructura social y la ubicación de las personas. Ahora bien, esta diferenciación no puede capturarse exclusivamente desde la dicotomía femenino/masculino, ni tampoco desde la categorización sexo/ género, sino más bien desde la comprensión del *lived Body*¹⁰. Es decir, la experiencia de las personas en relación a los otros/as dentro de un contexto histórico y social específico configurado por reglas y relaciones con consecuencias materiales distintas para las personas.

En cuanto a la estructuración del trabajo y las ocupaciones de acuerdo con la perspectiva de género, Young considera que “las normas sociales y culturales producto de la sociedad tiende a representar ciertas tareas u ocupaciones como más apropiadas para realizar por los miembros de un sexo o el otro”¹¹ (Young, 2005; 23). Esta estructuración del trabajo se basa en una división entre esfera privada y pública, y representa el acceso diferencial a oportunidades y restricciones para las personas en la estructura social, junto con diferencias de poder, estatus e ingresos; como ha evidenciado la teoría feminista y política, las mujeres siguen siendo asociadas a los trabajos relacionados con la esfera privada como el cuidado y el bienestar de otros, con menores ingresos, poder y estatus.

Respecto a la noción de opresión, Young considera que aún es justificable utilizar este término, y argumenta que debe leerse en un sentido muy amplio y como un

¹⁰ La noción de *Lived Body* pertenece a la obra de Simone de Beauvoir, es influenciada por la fenomenología existencialista y la obra de Maurice Merleau-Ponty. Recientemente, esta noción ha sido retomada por teóricas feministas como Sonia Kruks con el fin de brindar una comprensión de la experiencia de las mujeres en la sociedad más allá de la categorización sexo- género. En palabras de Iris Marion Young, *Lived Body* se entiende como: “la idea unificada de un cuerpo actuando y experimentando en un contexto sociocultural específico. Un cuerpo-en-situación” (Young, 2005; 16). Traducción personal, cita original: “a unified idea of physical body acting and experiencing in a specific sociocultural context; it is body-in-situation” (Young, 2005; 16).

¹¹ Traducción personal, cita original: “The social norms and cultural products of the society tend to represent certain tasks or occupation as more appropriately performed by members of one sex or the other” (Young, 2005; 23).

problema que permea desde las instituciones hasta las prácticas cotidianas. Además, sostiene que dentro de su propuesta no se plantea una teoría completa de la opresión, más bien se exponen una serie de criterios que permiten determinar si individuos o grupos se encuentran oprimidos, es decir, “el término opresión se usa para describir las injusticias [y] designa de hecho una familia de conceptos y condiciones en cinco categorías: explotación, marginación, carencia de poder, imperialismo cultural y violencia” (Young, 2000; 73).

La idea de opresión que propone Young no debe dar pie para afirmar que la opresión no sólo se comprende a partir de la lógica grupo oprimido-grupo opresor, ya que siguiendo la idea de poder de Foucault, el poder es algo que está presente en todos los niveles de la sociedad, instituciones y prácticas cotidianas de la sociedad, y muchas formas de opresión o de reproducción de ésta se dan precisamente en las actividades de la cotidianidad e incluso de forma inconsciente por parte de los sujetos, quienes no tienen tal fin. Aunque, en algunos casos, si es importante traer a la discusión la idea de grupo social, puesto que la noción de opresión hace referencia a condiciones estructurales que modifican y delimitan las oportunidades y limitaciones de un grupo. Además, en términos culturales los grupos inciden en la constitución de la identidad de las personas, puesto que no se reducen a una serie de atributos externos y accidentales, sino que se entiende como una “clase específica de colectividad con consecuencias específicas respecto de cómo las personas se entienden a sí mismas y entienden a las demás” (Young, 2000; 77). Esta caracterización da cuenta de modos de subjetivación y distintas formas de vida, que permite al individuo constituirse como tal, y relacionarse con su sociedad.

En cuanto a los conceptos que componen la noción de opresión, respecto al concepto de explotación, la explicación tradicional de este concepto proviene de la teoría marxista, quienes sostienen que debido a las diferencias de clases, culturales, y de género, que cuentan con un aval a nivel político y jurídico se dan formas de explotación laboral. No obstante, en la sociedad capitalista tales diferencias no cuentan con dicho aval, pues el individuo goza de libertad, entonces la explotación tiene su base y justificación en la producción de plusvalía, la cual se origina a partir de la diferencia entre el costo de la fuerza de trabajo y el precio de venta de la mercancía. Lo injusto de esta situación radica en el hecho que individuos deban ejercer sus capacidades bajo el control y para los fines de otros individuos que cuentan con medios de producción y propiedad privada, en donde el trabajo mal pago de los primeros aumenta el poder y la

ganancia de los segundos. Ahora bien, “La opresión tiene lugar a través de un proceso de sostenido de transferencia de resultados del trabajo de un grupo social en beneficio de otro” (Young, 2000; 88). Igualmente, esta transferencia de poderes tiene fuertes implicaciones a nivel social pues determina el lugar de los individuos en la sociedad a partir de su papel en las relaciones de poder y desigualdad.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que para lograr una buena comprensión del concepto de explotación, no se puede olvidar que éste también se ve afectado por distintas transversalidades, ya que el grupo de explotados no es homogéneo, y estas diferencias también muestran cómo la explotación tiene mayor impacto en algunos sujetos, y permite hablar incluso de distintas formas de explotación. Marion Young menciona dos formas de explotación: Una relacionada con el género y otra con la raza y etnia. Para fines del presente trabajo nos centraremos en la explotación de género, la cual es caracterizada a partir de dos aspectos: “la transferencia a los hombres de los frutos del trabajo material y la transferencia a los hombres de las energías sexuales y de crianza” (Young, 2000; 89). Una de las formas como se hace visible esta caracterización es la distribución y asignación de ciertos trabajos a las mujeres, entre ellos los que se relacionan con el suministro de bienestar y cuidado a otros como por ejemplo: enfermería, servicio al cliente, aseo, niñera, secretaria, y vendedora. Igualmente, el hecho que las mujeres se ocupen de este tipo de trabajos también puede leerse como una forma de liberar a los hombres de realizar los mismos y ocupar trabajos más importantes o con mayor poder. En síntesis, la explotación de género no solo se da a partir de la explotación económica, sino que también se evidencia en el bajo status que tienen las mujeres a la hora de realizar la distribución de trabajo y roles.

Por otro lado, otro de los conceptos que vincula la autora a la opresión es el de marginación, en donde “las personas marginales son aquéllas a las que el sistema de trabajo no puede o no quiere usar” (Young, 2000; 94). Es decir, son personas que debido a su edad, sexo, raza, etnia, nivel educativo, nivel socioeconómico, entre otros, el sistema no considera como aptas para el trabajo, lo cual se hace evidente a nivel institucional con excluyentes políticas laborales, o a nivel social con formas de discriminación y acoso laboral. Las consecuencias más evidentes de marginación son la carencia de bienes materiales básicos como alimentación, vivienda, y salud, lo cual en ocasiones es combatido por el estado de bienestar a través de subsidios y pensiones, no obstante, esta estrategia no es eficaz para combatir la discriminación a nivel social que

estos individuos sufren. Para el contexto actual, debido al debilitamiento o inexistencia de un estado de bienestar, la marginación también podría asociarse con aquellas personas que se encuentran en vulnerabilidad social o no tienen una integración productiva al mundo laboral.

Sumando a lo anterior, la explotación y la marginación conducen a otro de los conceptos que vincula Marion Young dentro de la opresión, la carencia de poder. Este concepto también se puede rastrear desde un nivel estatal, otro institucional y otro social, y básicamente se utiliza para designar a “quienes carecen de poder tienen poca o ninguna autonomía laboral, dispone de pocas oportunidades para la creatividad y no utiliza casi criterios propios en el trabajo, no tiene conocimientos técnicos ni autoridad, se expresa con dificultad especialmente en ámbitos públicos o burocráticos” (Young, 2000; 99). Es importante mencionar que los tres conceptos de explotación, marginación y carencia de poder se evidencian tanto en la división del trabajo, como a nivel social e institucional.

Finalmente, el último concepto que compone la noción de opresión es el de imperialismo cultural, el cual tiene como objetivo “la universalización de la experiencia y la cultura de un grupo dominante, y su imposición como normal” (Young, 2000; 103). Esta universalización consiste en la exposición a la sociedad de ciertos rasgos, características físicas y culturales, gustos como un “debe ser” “normal”, y a partir del cual se crean distintas formas de estigmatización hacia los otros. El imperialismo cultural da cuenta de la constitución de un fuerte correlato del “debe ser” de la sociedad en un espacio social-virtual (medios de comunicación, internet, publicidad, relaciones sociales), el cual es constituido por empresas y estados.

En síntesis, las nociones de trabajo informal, precariedad y tercerización ilustran las condiciones laborales y actividades laborales que constituyen el mundo laboral actual. La noción de opresión da cuenta de una serie de injusticias que sufren las personas y grupos sociales dentro y fuera del mundo laboral, debido a las condiciones institucionales y sociales que posibilitan y limitan el desarrollo y ejercicio de sus capacidades individuales. Todos estos conceptos buscan dar cuenta de la heterogeneidad del mundo laboral y su vinculación al proceso de acumulación. A su vez, ponen el foco en la sensación y experiencia personal e incluso a través del propio cuerpo, que genera la inseguridad e inestabilidad respecto a los ingresos, las redes sociales vinculadas al trabajo, el reconocimiento, el estatus, la autonomía y creatividad, entre otros aspectos.

De esta forma, el acercamiento a la venta directa por catálogo, los estudios precedentes sobre la actividad, junto con los debates teóricos de trabajo informal, precariedad, tercerización y opresión, permiten construir una serie de dimensiones e indicadores, por ejemplo: ingresos, estabilidad, protección social, autonomía y jerarquía. Para aproximarse a las condiciones laborales de esta actividad, para luego observar las experiencias personales y aspectos subjetivos que destacan las vendedoras respecto a sus motivaciones, formas de vinculación y permanencia en el trabajo, sin perder de vista las estrategias empresariales para retener a las vendedoras.

| DIMENSION | DEFINICIÓN | INDICADORES |
|-------------------|---|--|
| INGRESOS | Ingresos que obtienen las mujeres por la actividad, teniendo en cuenta si es una remuneración justa, su relación con la supervivencia y productividad. | <ul style="list-style-type: none"> - Porcentajes de descuento (25%, 30% y 40%) - Premios - Comisiones por vinculación - Riesgos económicos - Gastos por pedidos, envíos, consumo personal |
| ESTABILIDAD | La relación que establecen las mujeres con las compañías, teniendo en cuenta el tipo y duración del contrato. Además, si se puede pensar como un trabajo estable y seguro que permita planear la vida | <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de contrato - Continuidad en el trabajo - Estrategias de permanencia |
| PROTECCION SOCIAL | Acceso a la protección social en caso de enfermedad, accidente, vejez y desempleo | <ul style="list-style-type: none"> - Afiliación al sistema de salud - Afiliación al sistema de pensiones - ARL - Otros ingresos para hacer frente a la incertidumbre |
| AUTONOMIA | margen de acción sobre | <ul style="list-style-type: none"> - Horarios y lugares de |

| | | |
|----------------|--|---|
| | diferentes aspectos de su trabajo, pueden tomar decisiones | trabajo - Estrategias de venta |
| JERARQUIA | Estructuración de la actividad a partir de jerarquías | - Personas a cargo - Premios por venta por venta |
| RECONOCIMIENTO | Reconocimientos recibidos por parte de la compañía debido a ventas | - Asistencia a eventos de reconocimiento |

Dimensiones e indicadores para aproximarse a la venta directa por catálogo – Cuadro 1 -

Fuente: Elaboración propia a partir del marco teórico

La construcción de las dimensiones y sus respectivos indicadores se elabora a partir de las particularidades de la venta directa por catálogo, el trabajo de campo, el marco teórico y las investigaciones previas sobre el tema. Para el caso de los indicadores, estos Las dimensiones de ingresos, estabilidad, protección social y jerarquía se construyeron teniendo en cuenta los diferentes aspectos que valoran las nociones de trabajo informal, precariedad y tercerización para analizar las condiciones laborales, junto con los aportes de trabajos previos sobre las características laborales de la actividad. Las dimensiones de autonomía y reconocimiento se construyeron teniendo en cuenta particularmente la lectura de los aspectos subjetivos del trabajo que se encuentran en las nociones de opresión y precariedad.

En esta investigación me acerco a la venta directa a partir de las discusiones sobre trabajo informal, precariedad y opresión con el fin de proponer un análisis que evidencie tanto las condiciones laborales y las estrategias subjetivas para afrontarlas, como las condiciones estructurales que definen y limitan a las vendedoras directas por catálogo. Desde las propuestas teóricas de trabajo informal y precariedad se propone el análisis sobre las condiciones laborales y subjetivas de las nuevas formas de trabajo distintas al decente - que son posibles en los contextos latinoamericanos, - debido a procesos de reestructuración, flexibilización laboral y tercerización. Desde la noción de opresión se busca analizar las oportunidades y restricciones de las mujeres en el mundo laboral a partir de una perspectiva de género.

En cuanto a las perspectivas de trabajo informal, adopto la comprensión de trabajadores/as desprotegidos y dedicados a actividades no registradas dentro de la economía informal, las cuales son funcionales a la acumulación de capital y se

relacionan con procesos de reducción de costos laborales. Me distancio de la perspectiva neoclásica legalista, puesto que no permiten realizar un análisis exhaustivo de las condiciones objetivas y subjetivas de los trabajadores, ya que reduce la situación del trabajo informal a fuertes restricciones del marco legal.

Respecto a la aproximación de la precariedad, adopto la propuesta de Klaus Dörre y su análisis de la incidencia global del capitalismo financiero en la precarización de las condiciones laborales de los trabajadores y el auge de formas de trabajo que se distancia del trabajo decente. Esta perspectiva permite una comprensión de la heterogeneidad de la situación de los trabajadores/as, puesto que da cuenta de ingresos, estabilidad, status y niveles de integración productivos y subjetivos del trabajo.

Adicionalmente, se adopta la noción de opresión que propone la filósofa feminista Iris Marion Young, ya que permite leer las distintas injusticias y condiciones institucionales en las que se encuentran inmersos distintos grupos sociales contemporáneos como las mujeres, al igual que ilustra la estructuración del trabajo por género y sus consecuencias materiales.

En cuanto a los trabajos posteriores sobre la venta directa, adopto algunos puntos de análisis para la caracterización de la venta directa por catálogo. Además, analizo y discuto con distintos aspectos como: horarios, ingresos, ganancias, riesgos económicos, uso de capitales sociales de las vendedoras, el trabajo o labor emocional y distintos mecanismos de control.

2. Metodología

En este capítulo realizo una presentación de la metodología utilizada para analizar la vinculación y permanencia de las mujeres en la venta directa por catálogo en la localidad de Tunjuelito. Para ello, se caracteriza el lugar en el que se realizó la investigación, junto con los diferentes roles institucionales que existen dentro de la venta directa por catálogo, al igual que los roles, particularmente de vendedoras que se encontraron en el trabajo de campo.

La aproximación a la venta directa por catálogo en Tunjuelito se realizó un acercamiento propio a la actividad a partir de mi vinculación personal y familiar, junto con un trabajo de distanciamiento crítico y búsqueda de objetividad a partir de la conceptualización teórica y el trabajo de campo con la observación participante, las entrevistas y la revisión de publicidad dirigida a vendedoras.

El acercamiento al campo se dio en tres momentos diferentes: primero, en los meses de febrero a mayo del 2013 en el marco de la asignatura análisis cualitativo con observación participante en reuniones de lanzamiento de campaña, conversaciones informales con vendedoras, la realización de 2 entrevistas a profundidad a vendedoras y la revisión de publicidad; segundo, en los meses de junio a diciembre del año 2013 también se realizó observación participante, se realizaron 5 conversaciones informales grabadas y 4 entrevistas a profundidad a vendedoras y líderes junto con revisión de bibliografía; y finalmente, en los meses de diciembre a marzo de 2015, se realizaron 12 entrevistas a vendedoras, líderes, gerente y funcionaria de las compañías.

Como resultado de este trabajo de campo se cuenta con 17 entrevistas situacionales y en profundidad a vendedoras en cuanto a su trayectoria laboral en la venta directa por catálogo, 5 conversaciones informales con vendedoras sobre sus experiencias en la venta, 1 entrevista con un gerente de zona sobre las particularidades y características de la venta, 1 entrevista con una directora de la *Fundación Belcorp*¹². Sobre la labor de las vendedoras y los diferentes programas que ofrece la fundación para ellas. De forma simultánea y como complemento de las entrevistas, se realizó observación participante a las reuniones de lanzamiento de campaña en los periodos

¹² De acuerdo con la información obtenida en la entrevista y en la página web <http://www.fundacionbelcorp.org/> La *Fundación Belcorp* nació en el año 2003 como parte de un programa de responsabilidad social de la compañía de venta de productos por catálogo *Belcorp*, el cual estaba dirigido inicialmente a la población aledaña a su planta de producción en Tocancipa, Colombia. Actualmente, la fundación expandió sus programas a otras regiones y ofrece programas de educación y capacitación a las vendedoras y sus hijas en las principales ciudades del país.

mencionados, junto con la asistencia a eventos especiales como desayunos, lanzamientos de nuevos productos y sesión de maquillaje. Adicionalmente, también se recolectó publicidad dirigida a las vendedoras con el fin de conocer las estrategias utilizadas por las compañías de venta directa por catálogo para garantizar la permanencia de las vendedoras, y cumplimiento de pagos y pedidos

2.1 Lugares y espacios de la venta directa por catálogo

Una de las estrategias particulares para acercarme a la venta directa por catálogo fueron las observaciones participantes, las cuales se realizaron en los espacios que brinda la compañía para estar en contacto con las vendedoras, principalmente reuniones de lanzamiento de campaña al entrar en vigencia un nuevo catálogo, junto con algunos eventos especiales como cursos de maquillaje o lanzamientos de nuevos productos. Con la observación participante se buscó obtener información respecto a las reglamentaciones de la compañía respecto a la actividad tales como: la exigencia de pedido mínimo, fechas de solicitud y pago de pedidos, premios por cumplimiento de pedido mínimo y ventas, precios y disponibilidad de productos. De igual forma, la observación en las reuniones de lanzamiento de campaña permitió obtener información sobre las diferentes estrategias que utilizan las compañías para garantizar la permanencia de las mujeres a nivel subjetivo por medio de la invitación a cumplir sueños, la idea de negocio propio y el reconocimiento, y a nivel objetivo con el ofrecimiento de promociones y estrategias de venta y comercialización de los productos.

La observación de eventos especiales como cursos de maquillaje, lanzamiento de productos u otros eventos, tenía como objetivo analizar los espacios de reconocimiento que brinda la compañía a las vendedoras, ya que generalmente la invitación a diferentes eventos se da teniendo en cuenta los niveles de venta y continuidad de las vendedoras en las compañías. Los eventos diferentes a reuniones de lanzamiento de campaña se realizaron en hoteles o salones de recepciones ubicados fuera de la localidad, acompañados de obsequios y refrigerios. Vale la pena señalar, y como se menciona en el capítulo 4, estos espacios y lugares son considerados por las vendedoras como especiales y significativos, debido a que en su vida cotidiana no tienen acceso frecuente a este tipo de actividades.

Para la observación se utilizó un registro de observación (ANEXO 1), en el cual se indicaba lugar de la observación, participantes, orden de las actividades

realizadas, y se tuvo en cuenta los aspectos objetivos (ingresos, porcentajes de descuento, premios, estrategias de venta, horarios y lugar de trabajo, riesgos económicos) y subjetivos (sueños y reconocimientos) de la actividad. A grandes rasgos, respecto a las reuniones de lanzamiento de campaña se puede afirmar que tienen 4 momentos: Saludo y canto del himno de la compañía, presentación de promociones y estrategias de venta, reflexión sobre sueños y metas, reconocimientos y entrega de obsequios. En el capítulo se presenta un análisis detallado de las reuniones de lanzamiento de campaña a la luz de los aspectos subjetivos de la venta directa por catálogo.

2.2 Experiencias de las mujeres en la directa por catálogo en Tunjuelito

Otra de las formas de acercamiento a la venta directa por catálogo en Tunjuelito se dio a través de entrevistas a vendedoras, líderes, gerente y una funcionaria de la compañía. Estas entrevistas tienen como objetivo conocer y analizar las experiencias y expectativas de las mujeres en la actividad teniendo en cuenta las diferentes perspectivas y roles, esto con el fin de establecer un diálogo entre las discusiones teóricas y la realidad en la que se inscriben las mujeres dedicadas a la venta directa por catálogo.

Los guiones de entrevista (ANEXO 2) se construyeron a partir de la comprensión de la venta directa por catálogo a partir de tres caras o perfiles, en donde se privilegian aspectos objetivos y subjetivos de la actividad. En cuanto los aspectos objetivos, se utilizaron una serie de indicadores que permitieran obtener información al respecto, a saber: 1. Ingresos (Porcentajes de descuento sobre los productos 20%, 30% y 40%, premios y comisiones por vinculación). 2. Estabilidad (Contrato comercial, años dedicados a la actividad, cumplimiento de metas de venta). 3. Protección social (Afilación al sistema de salud y pensiones). 4 Autonomía (Estrategias de venta, capital de trabajo, trabajo en equipo y venta en red). Respecto a los aspectos subjetivos se indagó por el reconocimiento a nivel propio y social, socialización dentro de sus círculos sociales y el cumplimiento de metas de las vendedoras.

En cuanto a las entrevistas realizadas con la gerente de zona y la funcionaria de la *Fundación Belcorp*, se elaboraron guiones de entrevistas particulares para indagar por la presentación de la actividad y sus condiciones por parte de las compañías, junto con

las diferentes estrategias para garantizar la permanencia de las mujeres en la actividad tales como: concursos y programas de capacitación y acompañamiento.

A partir de la información obtenida en las entrevistas realizadas, se elaboró el siguiente cuadro de registro en cuanto a edad, nivel de estudios alcanzado, estado civil, número de hijos, ocupación y años dedicados a la venta directa por catálogo. De igual forma, con los colores se busca diferenciar a las vendedoras Brillantes en morado, las vendedoras Pluriactivas en rosado y a las vendedoras Vulnerables en naranja.

| | Edad | Último nivel de estudio alcanzado | Estado Civil | Hijos | Estrato socio económico | Ocupación adicional a la VDC | Años en la VDC |
|----------------------------|-----------|-----------------------------------|--------------|-----------|-------------------------|------------------------------|----------------|
| 1. Luz | 45 | Bachiller | Casada | 2 | 2 | Ama de casa | 10 |
| 14. Mariela | 53 | Bachiller | Soltera | 0 | 2 | Comerciante | 6 |
| 15. Clara | 55 | Tecnólogo | Casada | 1 | 2 | Comerciante | 4 |
| 16. Lucero | 58 | Bachiller | Divorciada | 3 | 3 | Comerciante | 19 |
| 9. Stella | 65 | Técnico | Casada | 6 | 3 | Pensionada | 25 |
| 2. Carmen Tulia | 60 | Técnico | Viuda | 2 | 2 | Líder | 20 |
| 3. Mercedes | 48 | Universitario | Casada | 2 | 2 | Docente | 20 |
| 4. Margarita | 43 | Técnico | Casada | 2 | 2 | Asistente administrativa | 7 |
| 5. Erika | 27 | Universitario | Soltera | 0 | 2 | Docente | 4 |
| 8. Hidyly | 58 | Bachiller | Soltera | 1 | 3 | Líder | 20 |
| 17. Martha | 43 | Bachiller | Casada | 2 | 2 | Líder | 5 |
| 10. Sandra | 46 | Universitario incompleto | Casada | 2 | 2 | Líder | 4 |
| 6. Carmen | 52 | Bachiller | Casada | 2 | 2 | Ama de casa | 12 |
| 7. Astrid | 28 | Técnico | Casada | 2 | 3 | Enfermera | 2 |
| 11. Beatriz | 55 | Bachiller | Divorciada | 3 | 2 | Trabajo Doméstico | 4 |
| 12. Lucy | 48 | Bachiller | Divorciada | 2 | 2 | Ama de casa | 2 |
| 13. Bertha | 64 | Bachiller | Viuda | 4 | 2 | Ama de casa | 1 |
| 18. Deisy | 36 | Universitario | Casada | 1 | Ns/Nr | Gerente de zona | 8 |
| 19. Liliana | Ns/ Nr | Postgrado | Ns/Nr | Ns/ Nr | Ns/Nr | Dirección fundación | 4 |

Cuadro información entrevistas – Cuadro 2 Fuente: Elaboración propia

Vale la pena aclarar, que se realizaron diferentes acercamientos a La Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI) con el fin de obtener una

entrevista con la entidad y conocer su perspectiva sobre la venta directa en el país. Sin embargo, la entrevista fue negada por la entidad amparada en la ley de protección de datos a terceros, y afirmaron que sólo es de acceso al público en general la información disponible en su página web.

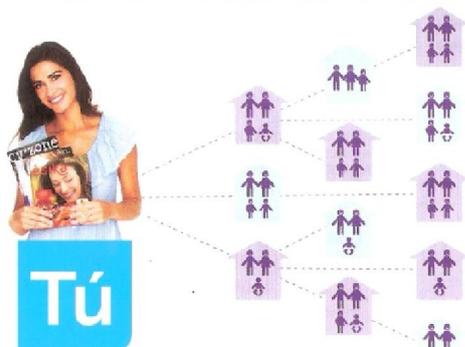
2.3 La presentación de la venta directa por catálogo en la publicidad

En cuanto a la revisión de publicidad, es importante aclarar que las compañías emiten publicidad específica para los clientes como son los catálogos de venta, en los cuales los clientes pueden encontrar información sobre los productos tales como características y precios; De forma simultánea, también diseñan publicidad dirigida exclusivamente para las vendedoras como es un catálogo interno, el cual contiene información respecto a premios, montos mínimos, productos promocionados, material para demostración, estrategias de venta y comercialización, testimonios de otras vendedoras sobre el cumplimiento de metas y sueños. Para fines de la investigación me centré en analizar la publicidad emitida específicamente para las vendedoras con el fin conocer y analizar como presentan las compañías las condiciones objetivas y subjetivas de la actividad a las vendedoras.

Respecto a las condiciones objetivas, me centré en analizar las diferentes promociones de productos, premios y estrategias de venta que presentan las compañías a las vendedoras. Con esta revisión busco identificar y analizar las diferentes estrategias que utilizan las compañías para garantizar la permanencia de las vendedoras en la actividad por medio de promociones de productos para que aumenten su ganancia o puedan cumplir con el pedido mínimo, junto con la divulgación de diferentes estrategias de venta y capacitación, tal como se observa en la imagen 5, particularmente en la parte superior se observan productos a menor precio, y en la parte inferior se encuentran estrategias que pueden implementar las vendedoras para aumentar sus ganancias.

| | | | |
|--|--|---|---|
|  |  |  |  |
| <p>D'ORSAY Eau de Toilette Atomiseur 100 ml + Desodorante Roll On 50 ml + Bolsa Cód. 95520 Para ti \$ 42.500* Gana \$ 27.400** Precio catálogo C17 \$ 69.900</p> | <p>D'ORSAY CLASS Eau de Toilette Atomiseur 100 ml + Desodorante Roll On 50 ml + Bolsa Cód. 95548 Para ti \$ 42.500* Gana \$ 27.400** Precio catálogo C17 \$ 69.900</p> | <p>VICTORIUS Eau de Toilette Atomiseur 75 ml + Bolsa Cód. 95426 Para ti \$ 24.900* Gana \$ 15.000** Precio catálogo C17 \$ 39.900</p> | <p>BRAVIO Eau de Toilette Atomiseur 100 ml + Desodorante Roll On 50 ml + Bolsa Cód. 95535 Para ti \$ 37.900* Gana \$ 22.000** Precio catálogo C17 \$ 59.900</p> |

Sabes cómo aumentar tu red de clientes?



- 1 Consigue un ayudante de venta, familiar o amigo cercano, para que ofrezca los 3 catálogos en su trabajo o centro de estudio.
- 2 Compra 1 juego de catálogos adicionales o a envíos por la web.
- 3 Solicita siempre referidos a tus clientes actuales y ofréceles las 3 marcas.

Realiza la prueba de productos a tus clientes con sachets, áreas perfumadas del catálogo y muestras



TIP:

- ✓ Arreglarte para así proyectar seguridad en ti misma y usar los productos para luciros.
- ✓ Tu sonrisa y actitud positiva de mujer triunfadora atraerá a más clientes.

Promociones para vendedoras – Imagen 5. Fuente: Esika 2014

En cuanto a las condiciones subjetivas me centré en analizar los diferentes testimonios sobre vendedoras brillantes o que han cumplido sueños y metas que constantemente divulgan las compañías en la publicidad dirigida a las vendedoras, tal como se observa en la imagen 2, la cual relata los beneficios y reconocimientos que obtienen quienes realizan mayores ventas. De igual forma, y como se propone en el capítulo 4 de esta investigación, también se busca identificar la forma como las compañías presentan la venta directa las vendedoras a partir de discursos de empoderamiento económico y creación de negocio propio con el fin de cumplir metas y sueños personales

Reconocimientos

Beneficios exclusivos para las Representantes del Círculo de Estrellas

Natalia Eugenia Pineda fue la ganadora de un día de relajación en un prestigioso spa de Medellín. Ella respondió desde un café Internet las 3 preguntas del concurso exclusivo para las Representantes del Círculo de Estrellas y disfrutó un día de contemplación.

Masajes, chocolaterapia, exfoliación de rostro y cuerpo, hidratación con parafina en manos y pies, baño de relajación con esencias y alimentos muy saludables fueron algunos de los regalos que la hicieron sentir como una princesa de un cuento de hadas.

“Yo soñé que me ganaba ese spa y así fue. Es que Avon cumple en todo y nos recompensa cuando trabajamos con amor y dedicación”.

Tú como Natalia también puedes disfrutar de los beneficios de pertenecer al Círculo de Estrellas. Anímate y aumenta ya tus ventas.

Representante Círculo de Estrellas:
te informamos que la Revista Estrellas no seguirá circulando. Para tenerte informada de todos los beneficios que tienes y puedes recibir por pertenecer a este selecto grupo, tenemos reservado un espacio en tu revista *hablemos*.



AVON La compañía para la mujer 9

Reconocimientos para las mejores vendedoras – Imagen 5 Fuente: AVON 2010

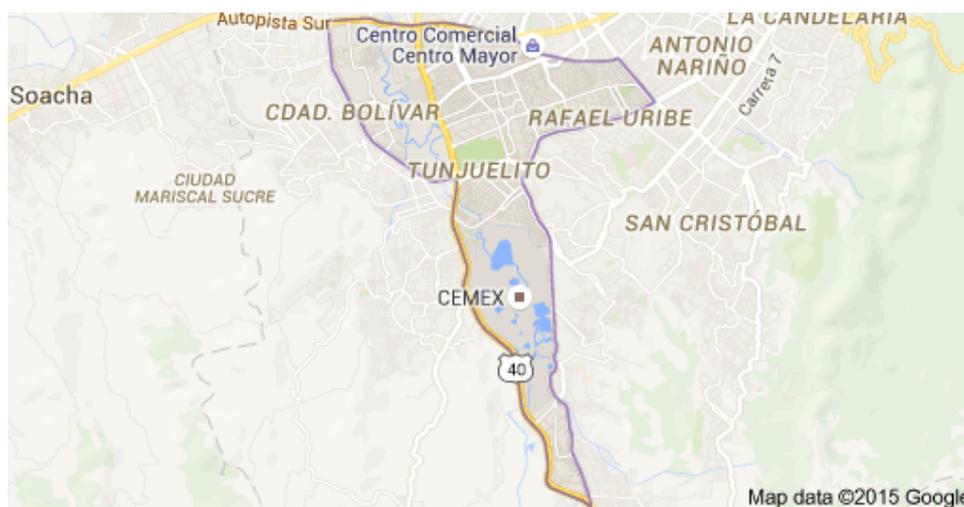
2.4 Mujeres vendedoras directas por catálogo en la localidad de Tunjuelito

El acercamiento a la venta directa por catálogo para fines de este trabajo de grado se realizó en la localidad Tunjuelito, lugar en el que resido y en el que me vinculé a la actividad hace más de cuatro años, ésto me permitió acercarme a muchas mujeres dedicadas a la actividad en la localidad, particularmente quienes están vinculadas en la misma zona de venta. Al respecto, es importante señalar que las compañías de venta directa por catálogo estructuran su presencia en las ciudades a partir de la idea de zonas, lo cual les permite mayor organización respecto al despacho de pedidos, manejo de metas de ventas y vinculación de nuevas vendedoras.

Las zonas corresponden a un conjunto de barrios, los cuales pueden o no coincidir con las localidades o división territorial del distrito capital, para las compañías las zonas se identifican con un número particular, están a cargo de una gerente o funcionaria de la compañía y tienen fechas específicas para solicitud y pago de pedidos. Para el caso de la localidad de Tunjuelito, la zona comprende los barrios de: Venecia, Fátima, Tunal, Carmen, San Vicente, Claret. Las reuniones de lanzamiento de campaña se realizan en un salón de recepciones ubicado en el barrio Claret, y de acuerdo con Sandra, líder, la zona cuenta con aproximadamente 3000 mujeres dedicadas a la actividad.

Tunjuelito es una localidad ubicada al sur de Bogotá, comprende 30 barrios y cuenta con 201843 habitantes (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2012). La localidad “tiene una extensión de 1.062.33 hectáreas en donde predomina el estrato 2” (Bogotá cómo vamos, 2015). y gran parte del uso del suelo es urbano. Los límites de la localidad son:

“limita al norte con la localidad de Kennedy, con la Avenida del Sur o Avenida Calle 45A Sur de por medio y con la localidad de Puente Aranda, con la Avenida Ciudad de Quito o Avenida Calle 45A Sur de por medio; al oriente con la localidad Rafael Uribe Uribe; al sur con la localidad de Usme; y al occidente con la localidad Ciudad Bolívar, con el Río Tunjuelo de por medio” (Secretaria Distrital del Planeación, 2011; 8)



Mapa localidad Tunjuelito. Imagen número 1 - Fuente: Google maps (2015).

Actualmente, la localidad “concentra en la actividad comercial su principal aporte a la ciudad” (Secretaría Distrital de Planeación, 2004; 7). Al respecto se destacan los barrios Venecia, Tunal y San Benito. A mediados del siglo XX, parte de los terrenos que conforman Tunjuelito fueron utilizados para la fabricación de ladrillos de la creciente ciudad, lo cual dio lugar a la creación de barrios obreros en la localidad y su consolidación como uno de los sectores populares; actualmente la industria más grande en el sector se representa con la localización de la ensambladora General Motors.

Teniendo en cuenta la importancia de las actividades de comercio en la localidad y nuestro interés por aproximarnos al trabajo femenino, según la Encuesta de Demografía y salud de Bogotá 2011, el 66% de las mujeres en edad fértil de la localidad trabajan actualmente, (PROFAMILIA, 2011; 41). El tipo de ocupación de las mujeres se concentra principalmente en ventas y servicios con un 59%, seguido de un 18% en trabajos de oficina (PROFAMILIA, 2011; 42). Estas cifras indican que en la localidad las mujeres se vinculan al mundo laboral en actividades relacionadas con el cuidado, atención y servicio de los otros, lo cual da cuenta de la permanencia de la división sexual del trabajo.

2.5 Gerente de zona y Líder

La organización de la venta directa por catálogo en zonas implica para las compañías el establecimiento de una serie de roles institucionales, entre los que se destacan: Gerente de zona y líder, cuyas tareas son definidas por las compañías y se relacionan con la vinculación, el apoyo y acompañamiento de vendedoras. Estos roles

permiten a las compañías establecer canales de comunicación y acercamiento con las vendedoras de la zona, como también con mujeres que estén interesadas en vincularse a la actividad.

La gerente tiene como objetivo la administración de la zona en cuanto a vinculaciones, solicitud y pago de pedidos, y metas de venta de las vendedoras ante la compañía. De igual forma, su labor también implica apoyo y acompañamiento a las vendedoras por medio de la solución de dudas e inconvenientes ante las compañías, junto con una constante motivación sobre el cumplimiento de pedidos, pagos y metas. Además, las gerentes se encargan de la organización y realización de reuniones de lanzamiento de campaña. La relación entre la gerente y las compañías si se da en términos laborales por medio de un contrato laboral o de trabajo, como señala Deisy, gerente de zona, “Sí yo tengo contrato, yo hago parte de la planta de la compañía” (Deisy, 1; Línea 29). De igual forma, las compañías establecen diferentes requisitos para las gerentes tales como un carrera de pregrado en administración o afines, experiencia en venta directa y vehículo propio.

La líder representa una figura de apoyo para las gerentes de zona, específicamente en lo que tiene que ver con la vinculación de mujeres a la actividad, al igual que también se puede comprender como un primer contacto o canal de comunicación entre las vendedoras y las compañías, puesto que las líderes también realizan actividades de acompañamiento a las vendedoras en aspectos como recordatorio de fechas de solicitud y pago de pedido, invitación a las reuniones de lanzamiento de campaña, entre otros. Sandra es líder para una de las compañías de productos por catálogo, es decir, ella vende los productos del catálogo y también afilia a nuevas mujeres interesadas en venderlos, actividades en las que reparte su tiempo, tanto la venta como la afiliación le generan a Sandra ganancias representadas en premios y dinero. Ella ingres a la actividad en búsqueda de un ingreso propio e independiente, valora positivamente su experiencia, “Me ha ido muy bien, tengo buenos clientes [...] con esto uno siempre mantiene plata en los bolsillos” (Sandra, 1 líneas; 20 - 21).

Las líderes no son empleadas de las compañías, por un lado, se dedican a la venta de los productos, actividad por la cual obtienen los premios y ganancias, pero también deben cumplir los requisitos como pedidos mínimos, continuidad en los pedidos, cumplimiento de fechas de solicitud y pago de los pedidos. Por otro lado, obtienen comisiones por las funciones de vinculación y acompañamiento que se controlan por medio de mestas de vinculación, generalmente las compañías les exigen

vincular como mínimo 2 mujeres por campaña a la actividad, y garantizar que soliciten y paguen 3 pedidos para que puedan considerarse como una vinculación y recibir comisión. De igual forma, las compañías también exigen a las líderes que un gran porcentaje de las mujeres que hayan vinculado soliciten pedido para poder recibir comisión.

Carmen Tulia, quien se ha desempeñado como líder desde hace 5 años, la comisión por vinculaciones es un ingreso adicional y significativo “ya cuando nosotros somos líderes de todas manera nos toca vender, pero a nosotros ya nos están pagado una comisión por el pedido de las señoras, ve, ya nosotras tenemos un sueldo adicional” (Carmen Tulia, 1; líneas 37 - 39). Este pago no es fijo, ni de un valor estable, y se realiza de forma informal por parte de las compañías a través de servicios de giro de dinero y la compañía solo exige un documento de registro tributario por parte de las líderes, como señala Carmen Tulia “a nosotras (líderes) nos piden RUT de la DIAN, para el pago, por el IVA, porque nos descuentan el 16%” (Carmen Tulia, 2; líneas 53 - 54).

La vinculación es una actividad que se realiza generalmente en la calle e implica para las líderes carisma y poder de convencimiento. Sandra, cuenta que se organiza con sus demás compañeras líderes para recorrer los barrios que comprenden su zona e invitar a las mujeres a vincularse a la actividad. Las líderes generalmente ubican puntos de información en lugares concurridos en los barrios de las zonas para brindar información sobre la actividad a mujeres que deseen vincularse.

Junto con la gerente y la líder también se encuentran las vendedoras quienes se encargan de la venta y comercialización de los productos de los catálogos, la solicitud y pago de pedidos y quienes reciben un porcentaje de ganancia y premios por continuidad y cumplimiento de pedidos mínimos, e incluso también pueden recibir premios por vincular conocidos a la venta directa, sin embargo, estos premios no son iguales a las comisiones que reciben las líderes. La gerente y líder representan para las vendedoras figuras de apoyo y acompañamiento en los diferentes aspectos la venta directa por catálogo, al igual que cuentan con una jerarquía mayor debido a que una relación más directa y con una reglamentación diferente con las compañías.

A partir del trabajo de campo realizado se identificó una heterogeneidad de estrategias y prácticas de las vendedoras para desarrollar la venta directa por catálogo, aumentar sus ganancias, asumir riesgos económicos y garantizar su permanencia en la actividad. De acuerdo con esto, se propone una comprensión de la venta directa por

catálogo a partir de tres caras o perfiles: Vulnerables, Pluriactivas y Brillantes. Desde esta perspectiva se ilustran que la categoría de vendedoras no es homogénea, sino que dentro de ella convergen una heterogeneidad de roles debido a las diferentes formas de desarrollar la actividad pese a que la compañía estipule una reglamentación general para todas las vendedoras.

2.6 Brillantes, Pluriactivas, y Vulnerables

Luz tiene 45 años, es casada y madre de dos hijos, desde hace más de 12 años se dedica a la venta de productos cosméticos por catálogo, actividad que ella describe como su negocio, puesto que trabaja en red con un grupo de más de 40 vendedoras agrupadas bajo una sola afiliación y hace parte del grupo de las mejores vendedoras dentro la compañía a la que está vinculada. Esta estrategia le ha permitido obtener los mayores descuentos, reconocimientos y premios, tales como viajes internacionales. Luz también destaca que la venta directa por catálogo le ha permitido lograr independencia económica frente a su esposo y una nueva comprensión de sí misma

“para mí (la venta directa por catálogo) es la oportunidad de... para mí de ama de casa... de las señoras amas de casa, porque hay mucha señora ama de cada que o, que no hace nada, que es una mujer que vive resentida, pelea con el esposo, amargada, así lo viví yo antes, porque yo antes esperaba únicamente lo que mi esposo me podía dar, yo apenas ahorra monedas del diario, entonces, al entrar un catálogo a una casa cambia” (Luz, 5, líneas 222 - 226)

Un segundo caso es el de Mercedes, quien trabaja como profesora de inglés en un colegio distrital y obtiene ingresos adicionales vendiendo productos cosméticos por catálogo a su familiares, amigos y compañeros de trabajo. Mercedes vende los productos desde hace 20 años y se ha caracterizado por la buena administración de sus finanzas personales, tiene su propio plante o dinero base para poder brindar crédito a sus clientes, y como ella misma señala, “nunca he mezclado esa parte (la venta por catálogo) ni mi sueldo [...] yo manejo eso, incluso llevo un libro de contabilidad, entonces no he necesitado nunca mezclarlo para nada” (Mercedes, 2, líneas 65 - 67). Mercedes planea continuar con la venta de los productos luego de su jubilación como profesora, pues lo considera como una buena alternativa debido a su experiencia personal.

Yuli, por otra parte, empezó a vender productos cosméticos por catálogo hace 2 años motivada por los premios, “Yo empecé por la vajilla, y por los incentivos más que todo” (Yuli, 1, línea 17). Sus principales clientes son sus familiares, amigos y vecinos, a quienes les vende los productos a crédito o con descuentos sobre los precios establecidos en la revista. Yuli es madre de dos niños, vive con su esposo, no tiene un empleo formal y depende económicamente de su esposo. La venta directa por catálogo le ha permitido tener ingresos adicionales propios, representados en electrodomésticos de baja gama o productos para el hogar, junto con las ganancias que obtiene por la venta.

Luz, Mercedes y Yuli se dedican a la venta directa por catálogo, cada una de ellas desarrolla la actividad de forma diferente teniendo en cuenta las normativas que estipulan las compañías, pero utilizando estrategias particulares a sus contextos y de acuerdo con los recursos que disponen para aumentar sus ganancias, obtener premios, reconocimientos y garantizar su permanencia. La historia de cada una de estas mujeres representa una cara o perfil de la venta directa por catálogo, comprensión con la que busco describir de forma ampliada y diversa el rol de vendedoras, sin reducirlo a un análisis de las normativas de la actividad y privilegiar aspectos diferenciadores en cuanto al margen de acción de las mujeres.

La propuesta de estas tres caras o perfiles de la actividad se elaboró a partir de la conceptualización de las características de la actividad, el marco teórico y las investigaciones previas sobre la actividad, junto la información obtenida en el trabajo de campo. Para la diferenciación de las tres caras o perfiles se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos con sus respectivos indicadores: 1. Porcentaje de descuento que obtienen las mujeres sobre los productos (25%, 30% y 40%). 2. los premios que reciben por cumplir con los pedidos mínimos y metas de venta tales como productos para el hogar, electrodomésticos o viajes. 3. reconocimientos que obtienen por sus ventas como la asistencia a eventos. 4. estrategias que utilizan para realizar la venta de los productos tales como el crédito, stock de productos, venta en locales comerciales o venta en una red de vendedoras. 5. capital de trabajo para la soportar el crédito, adquisición de stock. 6. Trabajo en equipo con otras vendedoras.

Respecto a las vendedoras vulnerables son aquellas vendedoras que cuentan con los menores porcentajes de descuento y ganancia, reciben únicamente premios por cumplimiento de pedido mínimo y reconocimientos en las reuniones de lanzamiento de campaña. Además, son vendedoras no cuentan con un capital de trabajo para soportar

crédito que otorgan a los clientes o crear un stock de productos, situación que las puede poner en riesgo económico frente al incumplimiento o mora en el pagado de de pedidos por parte de los clientes. Tampoco trabajan con una red de vendedoras, y teniendo en cuenta lo anterior sus ventas se desarrollan principalmente en sus círculos de socialización cercana como son familia, vecinos y amigos, y sus ventas se dan por medio de estrategias como el crédito o descuentos sobre los precios de los productos. El perfil o cara de Vulnerables representa a las mujeres que buscan en la venta directa por catálogo un ingreso adicional y la posibilidad de autoconsumo personal de productos.

En cuanto a las Pluriactivas hace referencia a las vendedoras que combina'n la venta directa por catálogo con otras actividades económicas como un trabajo formal, un local comercial propio o que se desempeñan como líderes. Las Pluriactivas cuentan con descuentos y ganancias intermedios, reciben premios por cumplimiento de pedido mínimo, continuidad, vinculación de nuevas vendedoras y ventas altas, al igual que acceden a diferentes reconocimientos representados en la asistencia a eventos. Debido a la combinación de actividades las Pluriactivas, el contar con un capital de trabajo y un stock de productos, manejan diversas estrategias de venta más allá del crédito y de sus círculos de socialización tales como la comercialización en un local comercial e internet. El perfil o cara Pluriactiva representa a las mujeres que cuentan con una actividad económica principal, y que ven en la venta directa por catálogo un ingreso adicional representativo debido a que lo administran con un capital de trabajo y con mayor competitividad debido a que tienen una red más amplia de clientes y stock de productos.

Las vendedoras Brillantes son aquellas vendedoras que obtienen los descuentos y ganancias más altas, acceden a los mejores premios y reconocimientos por sus altos niveles de ventas. Su principal estrategia de venta reside en liderar una red de vendedoras bajo su vinculación personal con el fin de obtener los mayores descuentos, a la vez que esto le garantiza de forma permanente altos niveles de venta, pero la obliga a manejar un gran capital de trabajo y stock de productos disponibles. El perfil o cara Brillante representa a las mujeres que tienen como actividad económica principal la venta directa por catálogo, ya que obtienen los porcentajes de descuento y las ganancias más altas debido a que lideran una red de vendedoras que les permiten acceder a los mayores niveles de venta, cuentan con un capital de trabajo y stock de productos.

Si bien se pueden encontrar un entrecruzamiento entre algunos de los porcentajes de descuento, premios y reconocimientos que reciben las Pluriactivas y las

Brillantes, la principal diferencia entra las dos caras o perfiles reside en que las Brillantes lideran una red de vendedoras que le garantiza de forma permanente montos altos de venta, sin depender únicamente de sus ventas personales.

| | | VULNERABLES | PLURIACTIVAS | BRILLANTES |
|-----------------------|--------------------------------|--|---|---|
| INGRESOS | PORCENTAJE DE DESCUENTO | Pedidos dentro del monto mínimo establecidos por las compañías, ganancias según el descuento del 25%. | Pedidos superiores al monto mínimo establecido por las compañías o incluso dentro de los montos altos de venta, ganancias según descuento del 30% o 35%. | Pedidos muy superiores al monto mínimo establecidos por las compañías, pedidos dentro de los montos altos de venta, ganancias según descuento del 40%. |
| INGRESOS | PREMIOS | Premios por realizar pedidos mínimos y continuidad representados en electrodomésticos de baja gama y utensilios para la cocina y el hogar. | Premios por realizar pedidos mínimos, continuidad, vinculación de nuevas vendedoras, premios por montos altos de venta representados en electrodomésticos | Premios por realizar pedidos mínimos y continuidad, premios por montos altos de venta representados en electrodomésticos, muebles, vehículos y viajes nacionales e internacionales. |
| RECONOCIMIENTO | RECONOCIMIENTOS | Solo se les reconoce en las reuniones de lanzamiento de catálogo. | Reconocimientos con la asistencia a lanzamientos de productos, sesiones de maquillaje. | Reconocimientos con la asistencia a lanzamientos de productos, sesiones de maquillaje. Eventos de reconocimiento propio por su niveles de ventas |

| | | | | |
|--------------------|--------------------------------------|--|---|--|
| AUTONOMIA | ESTRATEGIAS DE VENTA | 1 Crédito 2. Venta dentro de su círculos sociales 3 Descuentos a los clientes | 1 Crédito 2 Venta dentro su círculos sociales 3 Venta en locales comerciales 4 Venta en lugares de trabajo 5 Ventas por internet 6 Manejo de Stock | 1 Crédito 2 Venta dentro su círculos sociales 3 Venta en locales comerciales 4 Venta a través de un red de vendedoras Crédito 5 Manejo de Stock |
| ESTABILIDAD | CAPITAL DE TRABAJO O “PLANTE” | No cuentan con capital de trabajo o “plante” para asumir riesgos económicos y pérdidas que pueden darse en la actividad. | Si cuentan con un dinero base o “plante” para asumir riesgos económicos, pérdidas y mantener productos disponibles o stock. | Si cuentan con un dinero base o “plante” para asumir riesgos económicos, pérdidas y mantener productos disponibles o stock. |
| JERARQUIA | TRABAJO EN EQUIPO | No trabajan en una red de vendedoras o en conjunto con otras vendedoras. | Puede o no trabajar en una red de vendedoras, trabajo en equipo con otras vendedoras. | Lidera una red de vendedoras y trabajo en equipo con otras vendedoras. |

Tres caras de la venta directa por catálogo a partir de las características de la actividad Cuadro 3 - Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas y trabajo de campo.

Con la propuesta de las tres caras o perfiles de la venta directa por catálogo, busco distanciarme de la comprensión de Ramírez y Rúa (2008) respecto a su comprensión de las vendedoras, según las autoras las vendedoras “están generalmente más dispuestas a percibir menores ingresos y soportar peores condiciones de salario e inseguridad laboral, dado que valoran otros aspectos del trabajo, no solo la remuneración” (Ramírez y Rúa, 2008; 42). De acuerdo con las entrevistas realizadas a vendedoras, ellas tienen una valoración positiva sobre diferentes aspectos de la actividad como la flexibilidad de horarios y lugares entendida como autonomía, Sin embargo, las vendedoras no se conforman con ingresos bajos, por el contrario están en constante lucha por aumentar sus ingresos y ganancias, lo cual se ve reflejado en diversidad de estrategias de acuerdo a su contexto personal.

A su vez, las investigaciones previas sobre el tema (Ramírez y Rúa, 2008; Reina, 2007). Señalan que las vendedoras son en su mayoría amas de casa o mujeres en situación de vulnerabilidad económica debido a los altos índices de desempleo del país, y la implementación de políticas laborales cada vez más exigentes y excluyentes para

distintos sectores de la sociedad. El trabajo de campo realizado para esta investigación no contradice dicha apreciación, pero da cuenta también de diferentes estrategias para desarrollar la actividad las cuales no permiten hacer una descripción homogénea y general del las vendedoras y su situación. Por un lado, existe un segmento de vendedoras por catálogo que escapa a esta caracterización, debido a que cuentan con un trabajo en el sector formal, y se vinculan a la venta directa por catálogo como una actividad económica adicional o complementaria. Por otro lado, existe otro grupo reducido de vendedoras que han convertido esta actividad en su fuente principal de ingresos, bien sea porque utiliza estrategias como la distribución de productos en un local comercial o porque trabaja y lidera una red vendedoras que le permite obtienen altas ganancias y los mejores premios.

Tampoco defenderemos que la venta directa por catálogo se pueda pensar como una actividad económica o laboral que brinde a todas sus vendedoras altos ingresos, protección, estabilidad, pero, teniendo en cuenta los límites de esta investigación en cuanto a un acercamiento a la actividad con una muestra pequeña de entrevistas y trabajo de campo en comparación a la cantidad de personas dedicadas a esta actividad en el país. Defenderé que la heterogeneidad de prácticas y estrategias para desarrollar la actividad y garantizar permanencia incide en la forma como las mujeres enfrentan las condiciones laborales y riesgos de la actividad, así como en los ingresos, premios y reconocimientos que puedan obtener.

3. Las tres caras de la venta directa por catálogo

En este capítulo analizo las condiciones laborales de las vendedoras directas por catálogo en la localidad de Tunjuelito a partir de una comprensión particular de la actividad, tres caras o perfiles que da cuenta de la heterogeneidad de estrategias y prácticas de las vendedoras para desarrollar la venta, aumentar sus ganancias y asumir los diferentes riesgos económicos. En la primera parte del capítulo se presentan y analizan las condiciones laborales de las vendedoras directas por catálogo, seguidamente, se propone una breve reflexión en torno a la reciente legislación nacional de la actividad en comparación con lo estipulado por la WFDSA. Finalmente, en la última parte del capítulo se analizan las estrategias de permanencia en la actividad desde la perspectiva de las vendedoras y la compañía.

3.1 Condiciones laborales de las vendedoras directas por catálogo

El análisis de las condiciones laborales de las vendedoras directas por catálogo en Tunjuelito se estructuró a partir de las discusiones teóricas, trabajos anteriores y trabajo de campo, teniendo en cuenta aspectos como: contrato, protección social, ingresos, horarios, lugar de trabajo, autonomía y jerarquía.

Respecto a la contratación en la venta directa por catálogo, como se ha mencionado en otros apartados del trabajo, las vendedoras al momento de vinculación a la actividad no firman un contrato de trabajo sino un contrato comercial o pagaré en blanco a partir del cual se constituye una promesa u obligación de pago por parte de las vendedoras hacia a las compañías, quienes tienen la potestad de hacer uso del pagaré en el momento que sea necesario ante las entidades correspondientes y por el monto que consideren. Teniendo en cuenta lo anterior, la relación entre las compañías y las vendedoras se da en términos comerciales y no laborales, lo cual limita a las vendedoras frente a sus derechos laborales y la posibilidad de organización sindical.

De igual forma, la venta directa por catálogo se enmarca dentro la figura de trabajadores independientes¹³ no subordinados, o desde la perspectiva de la tercerización del trabajo, se puede enmarcar a la venta directa por catálogo dentro de las

¹³ De acuerdo con la Oficina Internacional del Trabajo, los trabajadores independientes se comprenden como aquellos “trabajadores por cuenta propia realizando actividades de subsistencia con otros calificados que realizan actividades en forma no asalariada y generan ingresos que denotan cierta capacidad contributiva” (Bertranou, Fabio, 2007; 4).

formas de subcontratación externa e híbridas, a saber trabajadores autónomos, a domicilios, por cuenta propia (Basualdo & Esponda, 2014). Este tipo de trabajadores se caracterizan estar en mayor situación de precariedad, ya que “no quedan encuadrados en el régimen laboral [...] si bien la relación laboral existe se le encubre y oculta para desligarse del cumplimiento de los derechos laborales” (Basualdo & Esponda, 2014; 24 - 25). Tagliabue coincide analizar la venta directa por catálogo desde esta perspectiva, puesto que “estas formas de subcontratación se vinculan directamente a la extensión del trabajo desprotegido, inestable e inseguro, del cual la venta directa representa un caso” (Tagliabue, 2011; 4). Las vendedoras no están vinculadas a las compañías por medio de una relación salarial, tienen flexibilidad en cuanto a horarios, lugares y estrategias de trabajo, aunque la venta directa se estructura a partir de unas normativas que ponen en cuestión la independencia de las vendedoras, particularmente si se compara esta actividad con la de otros trabajadores independientes o por cuenta propia, además “la relación tiende a perder su forma laboral, y es reemplazada por relaciones comerciales, lo que hace que el trabajador pierda sus garantías en cuanto tal, aunque el contenido laboral de la relación perdure” (Basualdo & Esponda, 2014; 28). Las compañías estipulan precios de los productos ofertados en los catálogos, disponibilidad de los productos, los porcentajes de descuento, los premios que reciben las vendedoras por sus ventas, las fechas de pago y pedido.

Frente a la situación de las vendedoras directas por catálogo y desde la perspectiva de la precariedad, particularmente desde Döre (2009), vale la pena señalar que si bien es posible situarlas en una situación de precariedad debido a la carencia de un contrato laboral y carencia de derechos laborales, también es posible afirmar que las vendedoras denominadas como Brillantes se sitúan en una posición más favorable, que si bien su actividad laboral en la venta directa es flexible y desprotegida, obtienen mayores ingresos e incentivos que les permiten afrontarla de forma diferente.

En tercer lugar, la carencia de un contrato laboral para las vendedoras y su reemplazo por un contrato comercial se relaciona con una comprensión de la venta directa por catálogo como una estrategia comercial que representa la externalización de tareas y reducción de costos laborales por medio de la evasión de vínculos laborales estables. Como señala Dörre, esto permite a las empresas “obtener utilidades adicionales, extrayéndolas de la flexibilización y precarización del trabajo” (Dörre, 2009; 4). Particularmente, en la venta directa por catálogo se observa una precarización del trabajo debido a que la venta no se realiza dentro de un establecimiento comercial

con vendedoras en relación de dependencia con salarios fijos y prestaciones sociales. Por el contrario, hay vendedoras por catálogo en una multiplicidad de lugares, quienes trabajan dentro de un sistema de ganancias y premios establecidos por las compañías para reemplazar el sueldo y las prestaciones sociales.

Adicionalmente, la forma de vinculación a la venta directa por catálogo a partir del pagaré en blanco es proclive al fraude, lo cual incide negativamente a las compañías, vendedoras y clientes; puesto que quien cuente con la copia de la cédula de otra persona y la complicidad de alguna líder puede vincularse a alguna compañía y realizar pedidos, los cuales muchas veces no son cancelados y representan el registro negativo en las centrales de riesgo para el titular de la cédula. Deisy, quien es gerente de zona coincide en señalar que el fraude y el no pago de los pedidos por parte de las vendedoras representan una pérdida significativa para las compañías, “la cartera de pagos en la compañía es grande” (Deisy, 5; línea 250). No obstante, mientras quienes están más expuestas al fraude son las vendedoras ya que una falsa vinculación les genera deudas, registro negativo en las centrales de riesgo y demanda procesos largos y costos. Asimismo, la continua búsqueda de nuevas vendedoras y la facilidad con la que generan su vinculación, indican que la ampliación constante del mismo grupo de vendedoras genera niveles de ganancia que justifican el riesgo de que algunas vendedoras no cumplan sus compromisos en cuanto a solicitud y pago de pedidos.

En cuanto a la protección social, específicamente afiliación al sistema de salud, cesantías, afiliación a caja de compensación familiar, afiliación al sistema de pensiones, entre otros. Al no existir un contrato laboral sino uno comercial, las compañías no brindan, ni están en la obligación de brindar protección social a las vendedoras, son ellas quienes por su cuenta deben asumir la protección social, generalmente la afiliación al sistema de salud y al sistema de pensiones. Las compañías solo brindan protección social a quienes contratan de forma directa para la compañía como son los trabajadores de sus fábricas, oficinas, vendedores de sus locales comerciales propios y gerentes de zona. Como se evidenció en las entrevistas, la mayoría de las vendedoras tienen afiliación al sistema de salud en calidad de beneficiarias de algún familiar con un trabajo formal, o aquella que tienen trabajo formal cuentan con protección social debido a su trabajo, y solo en el caso de Stella, vendedora brillante, se evidencio afiliación al sistema de salud y pensiones como trabajadora independiente gracias a las ganancias que obtenía por la venta directa por catálogo, “Yo pagaba como

independiente [...] yo me vinculé al seguro social y pagaba pensión y salud, y gracias a Dios estoy pensionada” (Stella, 2; líneas 79 - 80)

Vale la pena señalar, recientemente las compañías han optado por ofrecer seguros de hospitalización y de vida a las vendedoras con un costo adicional que oscila entre COP. 5.000 y COP. 10.000. Hay que tener en cuenta que estos seguros no son equivalentes a contar con seguridad social, ni ofrecen a sus beneficiarios servicios de salud, su función es de respaldo en términos económicos en caso de que los beneficiarios hayan estado hospitalizados por cierto lapso de tiempo estipulado, es decir, estos seguros brindan una compensación económica a los beneficiarios que hayan estado hospitalizados, pero no brindan servicios de salud. Estos seguros son respaldados a través de terceros y se incluye de forma opcional en las facturas de los pedidos para que aquellas vendedoras que estén interesadas los puedan adquirir. De acuerdo con las vendedoras entrevistadas, la implementación de este seguro es valorada negativamente al considerar que es un servicio que deberían brindar las compañías a sus vendedoras sin costo como reconocimiento a la labor de venta que realizan para las compañías. Para Blanca, quien cuenta con afiliación al sistema de salud como beneficiaria de su esposo, considera que es necesario que las vendedoras cuenten con un seguro o protección por su actividad, pero no está de acuerdo con que tenga un costo: “un seguro, pero que lo de la compañía y no tenga que pagarlo uno” (Blanca, 2; línea 70). Carmen, quien también está afiliada al sistema de salud como beneficiaria de su esposo, lamenta la falta de protección social para las vendedoras, particularmente la afiliación al sistema de pensiones, y considera que esto es problemático especialmente para aquellas mujeres que sólo se han dedicado a esta actividad: “amigas que llevan 20 años, 15 años, siempre y no tiene una pensióncita, ni nada, entonces, sería bueno que una empresa como estas, deberían de afiliarlo a uno a una pensión” (Carmen, 3; líneas 113 - 115).

De nuevo, la relación comercial exige a las compañías el pago de un salario a las vendedoras. Son ellas quienes por las ganancias de sus ventas obtienen un ingreso propio, sin embargo, éste generalmente es inestable e inseguro, no es de un valor fijo debido a que depende de las ventas que las mujeres realicen en cada campaña, personas que vinculen, y el valor en el que vendan los premios que reciben. Los ingresos que obtienen las vendedoras por la venta de los productos oscilan entre el 25% y 40% sobre el precio de los productos y varían de acuerdo al monto de venta.

De acuerdo con la investigación de Ramírez y Rúa, respecto a los ingresos obtenidos por las vendedoras gracias a la venta directa por catálogo en Medellín y Área

Metropolitana, las autoras señalan que “el 81,5% gana menos de un salario mínimo, además, el 77,6% gana menos de un 83,2% de éste” (Ramírez & Rúa, 2008; 35). Ahora bien, para obtener una ganancia igual a un salario mínimo legal vigente, estipulado para el año 2015 en COP. 644.350, la vendedora debe realizar una venta de aproximadamente COP. 1.600.000, y obtener el 40% de descuento sobre el precio de los productos.

Con el trabajo de campo realizado con las vendedoras en la localidad de Tunjuelito no es posible realizar una estadística representativa en cuanto a los ingresos que obtienen las mujeres, pero si es posible realizar un primer acercamiento y elaborar una apreciación al respecto. Sólo 5 vendedoras entrevistadas obtienen ingresos por la venta directa por catálogo que les permiten considerarla como su ocupación única y principal. En el caso de Hidaly, ella se siente muy orgullosa y contenta con los ingresos que recibe por su trabajo en la venta directa por catálogo, para ella, estos ingresos le ha permitido mantener a ella y a su hijo, “Ya vamos para nuestra casa, ya tenemos nuestro vehículo, todo con *Esika*, parte de la carrera de mi hijo también, parte de *Esika* ” (Hidaly, 1, líneas 9 - 10). Estas entrevistadas tienen en común que son quienes obtienen los mayores porcentajes de descuento o 40% sobre el precio de los productos, han desarrollado esta actividad por varios años, es decir cuentan con antigüedad en la empresa, manejan un stock de productos, tienen un capital de trabajo y lideran una red de vendedoras.

Asimismo, de acuerdo con las entrevistas, se encontró que las vendedoras que no obtienen los mayores porcentajes de descuento, ni lideran una red de vendedoras ven que en la venta directa por catálogo no pueden obtener un ingreso fijo y seguro del que puedan depender exclusivamente. Para Carmen Tulia, vendedora y líder, la venta directa claramente es algo adicional, y lo manifiesta abiertamente en el momento de afiliar nuevas vendedoras,

“eso es como algo adicional, personas que sinceramente tengamos otra entrada, siempre lo he dicho... como los ejemplos que yo les brindo a las señoras, que por ejemplo si una señora que tenga sus niños, que el esposo trabaje, a ella si le sirve, porque está trabajando, y adicionalmente cuidando su hogar, a esas personas si les sirve, es un beneficio para ellas” (Carmen Tulia, 4, líneas 168 - 172).

Mercedes, también ve la venta directa como un ingreso adicional frente a sus ingresos como profesora, y considera que puede seguir desarrollando la actividad en el

futuro, “lo veo como una alternativa para el día que me vaya a retirar, a mi me gustaría, cuando ya me vaya a pensionar y me retire” (Mercedes, 4; líneas 182 - 183).

También es importante tener en mente que los ingresos de las vendedoras están representados también en premios que reciben por pasar pedidos mínimos, continuidad o alcanzar altos montos de ventas, esto a modo de salario en especie. Se piensan los premios como parte de los ingresos de las vendedoras, bien sea porque ellas los utilicen para amoblar su hogar, o porque los vendan para obtener otra ganancia adicional. Al respecto se encontró que para quienes tienen mayores descuentos y altas ventas, los premios que obtienen por ello son valorados negativamente pues consideran que no representan el esfuerzo o la inversión realizada, excepto cuando son viajes, y prefieren recibir recompensas en dinero. Para Luz, preferiría recibir una bonificación en dinero en vez de los premios: “a mí el premio... pues no me interesa mucho, me interesa es el dinero” (Luz, 1; líneas 29 - 30). Aunque, recientemente las compañías han optado que para el caso de los premios por las ventas de alto monto si exista la posibilidad de cambiar los premios por dinero, siempre y cuando la vendedora cumpla una meta de ventas personalizada y estipulada por la compañía.

Por otro lado, en las entrevistas se evidenció que las entrevistadas de montos de venta bajos o intermedios, los premios si se valoran positivamente, y habitualmente se usan para consumo personal. En algunos casos como cuando son productos con los que ya cuentan en su hogar, los venden a amigos y familiares. Para Yuli los premios han sido una de las motivaciones más importantes para vincularse y permanecer en la actividad: “los premios son como la ganancia de uno, porque uno lo coge y los vende, o los coge para uno, o un regalo, o algo así, eso es por ese lado la ganancia” (Yuli, 2; líneas 61 - 63). En el caso de Astrid, quien es enfermera y combina su trabajo con la venta directa por catálogo, los premios son su mayor motivación, e incluso prefiere vender los productos al precio de costo con el fin de completar el pedido mínimo y ganar premios: “Si, yo los ofrezco a costo (los productos) [...] yo lo uso para ganarme los premios, si porque no lo tomo como negocio, entonces lo hago así, lo doy a costo” (Astrid, 4; líneas 166 - 167).

Adicionalmente, en el trabajo de campo, mi experiencia personal en la actividad e investigaciones sobre la misma (Ramírez & Rúa, 2008), (Costhek, 2012), se encontró que existen una serie de factores que afectan los ingresos de las vendedoras, los cuales denominaremos como riesgos económicos y caracterizaremos como: la

transferencia del riesgo económico, la acumulación de stock y el hiper consumo personal de productos.

Respecto a la transferencia del riesgo económico, vale la pena recordar que las compañías de venta directa por catálogo exigen a sus vendedoras un monto mínimo de venta y premian su cumplimiento, sin embargo, esto puede resultar problemático o riesgoso cuando las vendedoras recurren a estrategias como la venta a crédito con el fin de aumentar sus ventas y completar el pedido mínimo, pero los clientes no pagan los productos dentro del tiempo de crédito que otorgan las compañías y ellas se ven obligadas a asumir el pago. Si las compañías se encargaran directamente de la comercialización de los productos a los clientes finales, y otorgaran crédito, asumirían directamente con sus recursos propios los gastos o incluso pérdidas que esto representa.

Es claro que las compañías no obligan a las vendedoras a dar crédito a sus clientes, sin embargo, de acuerdo con la información obtenida en el trabajo de campo, una de las particularidades que caracteriza a la venta directa por catálogo es el pago de los productos crédito, es algo que hace parte de los imaginarios que tienen tanto vendedoras como clientes sobre la venta por este medio. Teniendo en cuenta lo anterior, la transferencia de riesgo cuando las vendedoras otorgan crédito se debe a que son ellas quienes deben asumir con sus recursos económicos el crédito que otorgan a clientes, los pedidos no pagos y pérdidas como consecuencias de ello. Tagliabue señala sobre la transferencia del riesgo económico en la venta directa por catálogo, que ésta,

“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”. (Tagliabue, 2008; 4).

Además, en caso que los clientes no paguen los productos, esto significa para las vendedoras una reducción de las ganancias que obtienen de la venta, e incluso el gasto de ingresos propios o familiares para asumir el pago de los productos a la compañía. Igualmente, las vendedoras realizan el pago de los pedidos para poder realizar nuevos pedidos y evitar un registro negativo en las centrales de riesgo.

En la investigación de Ramírez y Rúa, se encuentran cifras e información respecto a las estrategias de pago que utilizan las vendedoras frente al incumplimiento de pago por parte de los clientes y la obligación de cancelar los pedidos, “lo más común es pagar con el dinero propio (68,7%), otro familiar le presta dinero (38%), el

esposo le presta el dinero (24,3%)” (Ramírez y Rúa, 2008; 33). De acuerdo con esta información se podría afirmar que la venta a crédito por parte de las vendedoras afecta su economía personal y familiar. En el trabajo de campo, algunas vendedoras afirmaron que en ocasiones recurrían a recursos propios o familiares para poder cumplir con el pago de los pedidos, el caso de María Matilde es el más significativo al respecto, su familia le presta dinero para cumplir con los pedidos: “si me colaboran, digamos que me prestan plata” (María Matilde, 2; línea 53). Y constantemente, le dicen que abandone la venta directa por catálogo debido al incumplimiento de los clientes en los pagos. Aunque, también se encontró que solo 9 entrevistadas cuentan con un capital de trabajo o “plante” para asumir el crédito, estas vendedoras tienen en común el hecho que son quienes tienen los descuentos más altos, cuentan con stock de productos y trabajan en red con otras vendedoras.

En cuanto a la acumulación de stock, este factor hace referencia a la compra y acumulación de productos por parte de las vendedoras, los cuales en muchos casos se compran cuando éstos se encuentran en promoción a modo de inversión con el fin de obtener mayores ganancias con una venta posterior. El stock hace referencia a los productos que tienen disponibles las vendedoras para entrega inmediata en sus domicilios, locales comerciales o bodegas, al igual que productos que ellas adquieren para completar pedidos mínimos y acceder a premios. El mantener un stock constituye una estrategia de las vendedoras para ser competitivas frente a otras vendedoras, puesto que para algunos clientes resulta favorable adquirir los productos de forma inmediata y no esperar a que lleguen los productos, y en especial cuando los requieren con urgencia o en fechas especiales. Mercedes considera que mantener un stock los productos es una excelente estrategia de venta, en sus pedidos incluye productos encargados y productos en promoción: “generalmente es para eso, los dejo para vender cuando vienen en promoción, y si es un producto que tiene buena salida lo dejo porque sé que lo puedo vender” (Mercedes, 4 y 5; líneas 199 - 201).

El caso de Lucero es similar, desde que se vinculó a la venta directa por catálogo, quiso mantener un stock de productos, inicialmente compró una vitrina para tenerla en su hogar, y también ubicó algunos productos en el local comercial de una amiga, actualmente solo tiene vitrinas en su casa, pero considera que esta estrategia es exitosa:

“dentro de mi casa, en la alcoba de mi hijo tengo las cuatro vitrinas, y por lo menos del sur la gente viene a la casa, ya saben que Doña Lucero tiene productos

disponibles. Porque no hay como mirar, ver los productos”. (Lucero, 5; líneas 200 - 202).

Lucero es estricta con el inventario de su stock, lo maneja con cuentas en un libro y en computador, con el fin de administrar mejor su dinero y poder discriminar la ganancia y costo de los productos, además, ella señala que sus clientes valoran positivamente el poder acceder inmediatamente a los productos, o incluso el poder conocerlos y detallarlos antes de comprarlos. Al respecto, el stock en los hogares y vitrinas de las vendedoras puede leerse como una forma de externalización de costos por parte de las compañías, puesto que sus productos son comercializados, exhibidos y almacenados en múltiples lugares sin que deban pagar alquiler o bodegaje.

Adicionalmente, vale la pena señalar que el mantener stock y destinar un lugar para ubicarlo dentro del hogar, brinda mayor competitividad a las vendedoras y también se convierte en una fuente de orgullo; así lo evidencié cuando realicé entrevistas en los domicilios de las vendedoras, quienes siempre me mostraban con orgullo y entusiasmo sus vitrinas o estantes, los cuales hacen parte de la decoración de su hogar, pues están en un lugar visible para que quienes las visiten puedan ver los productos con facilidad, pese a que esto se pueda leer como un entrecruzamiento de los lugares de vida y de trabajo.

No obstante, de acuerdo con Costhek, si bien la acumulación de productos y la consolidación de un stock representan una estrategia para ganar competitividad, también puede representar una amenaza a sus ingresos y representar pérdidas, debido a que: por un lado, la acumulación de stock y la incertidumbre respecto al precio y venta del producto dentro de los plazos pago del pedido, no permiten identificar con claridad y diferenciar la inversión y ganancia del producto. “El hecho es que muy pocas mujeres son capaces de establecer con precisión cuanto están invirtiendo en los productos y cuanto están ganando”¹⁴. (Costhek, 2012; 12). La acumulación también puede leerse como el estancamiento de las ganancias y compensación de su trabajo en productos, lo cual se agudiza frente al pago continuo de los pedidos a las compañías.

Por otro lado, la acumulación de Stock representa también otra transferencia de riesgo, puesto que “el stock de productos no está en la empresa sino en los armarios de cada una de las vendedoras [...] ella tiene que lidiar con la constante innovación de productos cuando ya no es capaz de vender aquellos productos que rápidamente se

¹⁴ Traducción personal, cita original: “The fact is that very few woman are able to state precisely how much they are investing in the products and how much they are earning”. (Costhek, 2012; 12).

convierten en obsoletos”¹⁵ (Costhek, 2012; 14). Teniendo en cuenta lo anterior, si bien la acumulación de stock puede representar mayor competitividad frente a otras vendedoras, también representa un riesgo para las vendedoras y los ingresos que obtienen de la actividad, debido a la incertidumbre de la venta, el estancamiento de las ganancias, y la posibilidad de que sus productos sean descontinuados del catálogo y no tengan demanda, lo cual las obliga a acudir estrategias como venderlos a menor precio sacrificando sus ganancias para rescatar el costo de los productos, o incluso obsequiarlos.

El tercer factor que afecta los ingresos de las vendedoras es el hiper-consumo personal y familiar de los productos que comercializan, el cual se da debido a la facilidad de adquirir los productos a un menor costo, junto con la constante invitación de las compañías a la exclusividad y uso personal de los productos de los catálogos como estrategia de venta. Para el caso de los productos cosméticos y de belleza, el hiper-consumo también puede pensarse como un mecanismo de regulación por parte de las compañías sobre la apariencia personal y experiencia corporal de las vendedoras, ya que constantemente se les impulsa a verse bien, seguir los modelos hegemónicos de belleza y tener una excelente presentación personal a la hora de visitar a sus clientes, puesto que para las compañías verse bien denota conocimiento y uso de los productos que se comercializan.

Esta invitación al consumo de los productos se encuentra bajo la premisa “no puedes vender algo que no conoces”. Deisy, gerente de zona, recalca la importancia de la buena presentación. (Deisy, 6; línea 306). Varias de las vendedoras entrevistadas, también concuerdan con la importancia de usar y conocer los productos, Mercedes afirma que: “Si es importante también utilizarlos (los productos) porque, por ejemplo en la cuestión de las cremas [...] la gente me dice pero mire la piel que usted tiene, pues lógicamente no voy a decir mentiras, porque yo las estoy utilizando” (Mercedes, 4; líneas 174 - 178). La transformación de la presentación personal de las mujeres al ingresar a la venta directa por catálogo ilustra la idea de *lived body* de Young sobre la experiencia del cuerpo dentro del contexto, y en el caso particular uno caracterizado por la comercialización de productos de cuidado personal y belleza, lo que implica mantener una imagen y presentación acorde a la actividad.

¹⁵ Traducción personal, cita original: “The stock of products is not in a factory but in the cupboard of each consultants [...] her too who has to deal with the constant innovation of products when she is no longer able to sell those products that rapidly become “obsolete””. (Costhek, 2012; 14).

Además, el hiper-consumo personal también se da como una respuesta de las vendedoras ante la exigencia de completar pedido mínimo, particularmente entre quienes venden los montos más bajos, “se puede generar una cadena entre vender los productos, consumirlos para generar el pedido mínimo y aprovechar para sí mismas los precios más bajos que la empresa otorga a la vendedora” (Ramírez y Rúa, 2008; 12). Esta situación es riesgosa porque las ganancias se reducen para las vendedoras o se convierten en gastos a través de los productos que consumen constantemente, para Costhek “consumo y trabajo son completamente superpuestos, lo cual hace difícil la determinación para las vendedoras de los ingresos y de lo que están consumiendo”¹⁶ (Costhek, 2012; 12). Además, el consumo de los productos por parte de las vendedoras se vuelve constante, en el caso de las entrevistadas, todas afirmaron consumir los productos a nivel personal y familiar, esto es debido al lanzamiento permanente de nuevos productos en los catálogos, y la posibilidad de acceder a los productos a menor costo.

En el caso de Beatriz, los ingresos que se obtienen de la venta directa por catálogo se representan principalmente en productos de los catálogos para el consumo personal y familiar, como señala:

“Muy pocas veces me queda dinero porque pedimos cosas para nosotras, aquí somos 4 mujeres, entonces necesitamos mucha crema, mucho shampoo, necesitamos mucho maquillaje, de todo, entonces nosotras vamos pidiendo con lo que quede de ganancia, nos sale súper económico, porque invertimos la ganancia con el 25% de descuento o de ganancia que tenemos sobre los productos y damos a las otras personas nosotras pagamos las cosas que pedimos,” (Beatriz, 6; líneas 253 - 258).

Como vemos en este caso, la idea adquirir los productos del catálogo con un descuento puede generar en las vendedoras la ilusión de que esto es una ganancia adicional para ellas, sin embargo, en realidad esto puede convertirse en un gasto debido al consumo permanente de nuevos productos.

Respecto a los horarios y lugar de trabajo de las vendedoras directas por catálogo, las compañías no tienen ninguna normativa o exigencia al respecto, lo cual es presentando en el momento de describir la actividad y vincular a nuevas mujeres como una ventaja en términos de autonomía y libertad, particularmente si se compara la venta directa por catálogo con otras actividades económicas o un trabajo formal.

¹⁶ Traducción personal, cita original: “consumption and labour completely overlap, which makes it hard to ascertain the seller’s income or what they are spending” (Costhek, 2012; 12).

Los horarios y el lugar en que se realicen las ventas dependen exclusivamente de las vendedoras, en ellas recae la decisión de en donde, cuando y a quien vender, esto les permite a las mujeres ofrecer los productos en su tiempo libre, en paralelo a actividades como un trabajo formal, el trabajo doméstico no remunerado y la crianza.

Al respecto Ramírez y Rúa afirman que “las mujeres suelen combinar la venta directa por catálogo con el trabajo doméstico: limpieza, cuidado y crianza de hijos/as, y otros trabajos remunerados, con el fin de complementar ingresos” (Ramírez y Rúa, 2008; 15).

No obstante, esta autonomía respecto a los horarios y lugares también puede traducirse en el aumento de la intensidad de la jornada de trabajo para las vendedoras y en una trasposición o entrecruzamiento del espacio – tiempo de trabajo y vida. Hidaly, disfruta su trabajo, especialmente por la autonomía con la que cuenta a nivel de lugares y horarios de trabajo, sin embargo, ella también afirma que invierte bastante tiempo en su trabajo, o incluso trabaja domingos o días festivos: “Trabajo mi tiempo, no cumplo horario a nadie... trabajo a veces más de 8 horas, pero me gusta lo que hago y comparto con muchas personas” (Hidaly, 1; líneas 4 - 6). De acuerdo con Tagliabue, la flexibilidad de horarios y lugares para el caso de la venta directa por catálogo se puede comprender a partir de la idea de colonización del tiempo libre, puesto que la no existencia de un horario establecido y fijo de trabajo “afecta a la vida en su conjunto, dando lugar a formas laborales precarias donde las fronteras entre el trabajo remunerado y otras actividades, los límites temporales y de recursos se pierden”. (Tagliabue, 2011; 6). Al no contar con un horario y lugar fijo de trabajo, algunas de las vendedoras no pueden identificar plenamente cuantas horas diarias, semanales o mensuales dedican a vender los productos. Al hablar con Luz sobre el tiempo que dedica a la venta directa por catálogo, ella considera que no invierte mucho tiempo a la actividad

“Esto se pasa cada 18 ó 20 días...a diario no sé... de esos 20 días, le dedico en promedio unos 6 días más o menos, se recoge el dinero, se recoge el pedido, se organiza, se cancela, se envía, se esperan los dos días y luego la entrega” (Luz, 1; líneas 189 - 121).

En las entrevistas, al hablar sobre el tiempo invertido en la actividad, se encontró que algunas identifican como horas de trabajo el tiempo que gastan diligenciando su pedido, asistiendo a reuniones de lanzamiento de campaña, haciendo la distribución del pedido y el cobro de dinero, lo cual oculta el tiempo que invierten en la

venta de los productos y en ofrecer el catálogo, actividad que requieren una mayor inversión de tiempo y que se desarrolla en paralelo.

No obstante, algunas vendedoras, principalmente las líderes, quienes tienen un local comercial con productos, o las vendedoras brillantes llevan un mayor conteo del tiempo que invierten en la actividad. Para Sandra, como líder y vendedora la organización y distribución del tiempo es clave, “Yo por ejemplo trabajo como líder en las mañanas, y ya en las tardes me dedico a mis clientes, a trabajar con mis otros catálogos, pero tengo otras compañeras (líderes) que si trabajan todo el día” (Sandra, 3; líneas 105 - 106). Siguiendo la argumentación de Tagliabue, las implicaciones que tienen flexibilidad horaria para las vendedoras se puede leer desde la perspectiva de la precariedad, porque “el carácter flexible del tiempo de trabajo aparece asociado al incremento de la intensidad y la existencia de múltiples compromisos tanto domésticos como laborales” (Tagliabue, 2011; 6). Ramírez y Rúa, también identifican este entrecruzamiento, pero no lo describen en términos de precariedad, las autoras señalan que “la separación de horas para ejecutar sus tareas no existe, pues viven en un tiempo paralelo entre cuidar a las personas a su cargo, realizar las tareas domésticas y trabajar en la venta por catálogo” (Ramírez y Rúa, 2008; 19). En el caso de las vendedoras directas, de acuerdo con las investigaciones sobre el tema y el trabajo de campo de realizado, se puede afirmar que no es posible trazar una diferenciación entre sus horarios y espacios de trabajo, y sus horarios y espacios de otras actividades como el trabajo doméstico no remunerado, la crianza, el encuentro con amigos y familiares, el tiempo libre, ya que todas estas actividades se desarrollan en un mismo tiempo – espacio, intensificando las jornadas y los compromisos. De esta forma, tampoco es posible establecer con precisión la relación entre la remuneración y todo el trabajo realizado por las mujeres al no poder identificarse la cantidad de horas de trabajo (Tagliabue, 2011), igualmente, tampoco es posible identificar si las jornadas de trabajo y su remuneración es justa y acorde a la legislación laboral al respecto.

Respecto a los niveles de autonomía y la existencia de jerarquías, como se señaló anteriormente, la venta directa por catálogo se presenta como un negocio personal y totalmente independiente, en donde las mujeres disponen de su tiempo y trabajo a su antojo, siendo ellas mismas su jefa. Sin embargo, esta imagen de un negocio o trabajo autónomo se contrasta con las normativas que estipulan las compañías a las vendedoras en cuanto a: Costos, ganancias, premios, fechas y lugares de pago, entre otros. Al igual que la continua presión que ejercen las compañías a las vendedoras

en cuanto temas como: “La insistencia en el pago a tiempo de los pedidos, vender tope mínimo por campaña, aumentar constantemente las ventas y evitar altibajos” (Ramírez y Rúa, 2008; 36). Para Tagliabue, no es posible hablar de autonomía para las vendedoras, puesto que la considera inexistente y la equipara a una falsa conciencia que es creada por la cultura motivacional del sistema de distribución (Tagliabue, 2011). Sin embargo, la información obtenida en el trabajo de campo y mi experiencia personal ilustra que existe una cierta autonomía respecto a lugares, personas, tiempos y estrategias de venta, con lo que se observa un margen de acción de las vendedoras respecto a: venta a través de amigos o familiares, venta de producto a menor precio, ventas callejeras, venta a través de una red de vendedoras, ventas en establecimientos comerciales propios o de terceros, y venta directa por catálogo como complemento de un trabajo formal y estable.

En cuanto a las jerarquías, de acuerdo con Lan Pei-Chia, la venta directa por catálogo se estructura a partir de una serie de mecanismos de control burocráticos, no burocráticos y ejercicios por individuos, los cuales permean la vida pública y privada de las vendedoras (Pei-Chia, 2002). Las vendedoras se encuentran en una estructura compuestas por distintas figuras como la líder y la gerente de zona, quienes se encargan de la vinculación de nuevas vendedoras, solución de inquietudes, y organización de las reuniones de lanzamiento de catálogo, a la vez que ejercen presión de forma personal y telefónica a las vendedoras respecto a cumplimiento en pagos, venta de pedido mínimo, continuidad en pedidos y aumento de ventas. De igual forma, las vendedoras se sitúan dentro de un sistema de clasificación institucionalizado a partir de los montos de venta y porcentajes de descuento dentro de la compañía, lo que representa un trato diferencial tanto en reconocimientos como en atención a solicitudes y reclamos por parte de la compañía. Como señala la entrevistada que tiene mayor porcentaje de descuento: “Nos dan regalos, un almuerzo especial, nos atienden como todas unas reinas, todas unas *triunfadoras*” (Luz, 3; líneas 147 - 148).

También se observó el establecimiento de jerarquías entre vendedoras debido a las diferencias en sus montos de ventas y reconocimientos, las cuales se evidencian en relaciones conflictivas. Las vendedoras con mayores niveles de venta y porcentajes de descuento trabajan en red con otras vendedoras, y consideran que esta estrategia es beneficiosa ya que todas las vendedoras de la red aumentan sus ganancias al adquirir los productos con un mayor porcentaje de descuento. Sin embargo, las vendedoras que no están vinculadas a esa red y que tienen menores niveles de ventas consideran que esta estrategia las perjudica y reduce su margen de competencia frente a los clientes.

Este sistema de clasificación en el que se organizan las vendedoras acuerdo con sus montos de venta, también representa para la compañía un mecanismo de involucramiento sobre el trabajo de las vendedoras, puesto que con premios, motivación y testimonios emotivos se les impulsa a aumentar sus montos de venta todo el tiempo y cumplir con los montos mínimos. Además, también se busca generar entre las vendedoras y líderes mecanismos de monitoreo mutuo en las reuniones de lanzamiento de catálogo, puesto que se premia a las vendedoras como más altos montos de venta o las líderes que hayan reclutado más vendedoras nuevas.

Adicionalmente, algunos autores como Tagliabue (2011) y Pei – Chia (2002), identifican en la venta directa mecanismos de control también a nivel emocional, entendidos como “el intento de obtener y dirigir ciertas acciones requeridas de los miembros [vendedores/as], controlando sus experiencias subyacentes, pensamientos y sentimientos”¹⁷ (Pei – Chia, 2002; 2). Una muestra de ello es el énfasis que ponen las compañías en factores emocionales como el buen trato y la amabilidad hacia los clientes, junto la insistencia en la buena presentación personal y el consumo de los productos que se comercializan. Estos mecanismos de control presentan al cliente como un agente de regulación del trabajo, y a los montos de venta como un indicador de eficiencia. Como señala una de las entrevistadas en cuanto su relación con los clientes y sus estrategias de venta:

“Soy una excelente vendedora, todo el mundo me dice lo mismo, sobre todo en el colegio, los compañeros me dicen: No es que Mercedes tiene una forma de vender muy chévere. Porque de pronto yo no los estoy acosado si me van a pagar, que me debe tanto, no” (Mercedes, 2; líneas 62 - 65).

Las distintas investigaciones sobre la venta directa por catálogo y el trabajo de campo realizado han evidenciado la fuerte relación que existe entre las relaciones sociales de las vendedoras y la venta, como señala Costhek “La actividad de las vendedoras no está claramente definida, ésta se permea en distintas actividades sociales, desde la venta de perfumes en el lugar de trabajo, presentando el catálogo de productos en un almuerzo familiar” (Costhek, 2012; 12)¹⁸. Los principales clientes de las vendedoras son su familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, como relata una

¹⁷ Traducción personal, cita original: “normative control refers to the attempt to elicit and direct the required action of members by controlling their underlying experiences, thoughts and feelings” (Pei-Chia, 2002; 2).

¹⁸ Traducción personal, cita original: “the activity of the sellers is not clearly defined, given its permeability into very different social activities, from selling perfumes in the workplace, to showing a catalogue of products over a family lunch”. (Costhek, 2008; 12).

vendedora entrevistada: “Tengo clientes de bancos, tengo clientes de salón de belleza, principalmente mi familia porque somos hartos, entonces mi familia me compra” (Blanca, 1; líneas 20 - 21).

Adicionalmente, las compañías también invitan a las vendedoras a ofrecer los productos dentro de sus espacios de socialización y a sus amigos y familiares, bajo la premisa de “hacer amigos, hacer dinero”. Esto se evidencia en slogans publicitarios como: “*“Compartimos buenas cosas con buenos amigos”* Con el aval de la amistad, cada botella de shampoo o tubo de pasta dental se puede convertir en “*único*”” (Pei-Chia, 2002; 7)¹⁹. Esto representa un entrecruce entre las actividades económicas y las relaciones sociales, a partir de la instrumentalización y comercialización de éstas, que si bien puede representar una venta o el reclutamiento de una persona más, también puede incidir negativamente en las relaciones con los otros/as debido al entrecruce del crédito que caracteriza a las compras y ventas por catálogo, con la confianza y fidelidad de las relaciones de amistad y relaciones de familia.

Distintos autores han propuesto distintas denominaciones para comprender este entrecruce, tales como: Uso de los capitales sociales, y trabajo o labor emocional. De acuerdo con Reina, el uso de capitales sociales en la venta directa por catálogo se puede comprender como el “capital que le posibilita a las trabajadoras, por medio de familiares, amigos/as y vecinos/as, que en buena parte son compradores de sus productos, encontrar compradores/as y/o vendedores/as” (Reina, 2007; 3). Este modelo de distribución de productos por medio de catálogo permite a las compañías un mayor posicionamiento de marca y productos, mayores niveles de venta, y reducción de costos de distribución, ya que pueden acceder a una multiplicidad de clientes en distintos lugares, sin necesidad de depender de locales comerciales propios. De igual forma, también representa para las compañías una reducción de costos en comercialización, porque éstas no brindan una remuneración económica a las vendedoras por el uso de su red de contactos personales.

En cuanto al trabajo o labor emocional, para Tagliabue, “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 sentimientos” (Tagliabue, 2011; 9, basada en Cahn). Tanto para Tagliabue como para Cahn, las compañías hacen uso de las redes personales de las

¹⁹ Traducción personal, cita original: “*“We share good thing with good friends” With the endorsement of friendship, even a bottle of shampoo or a tube of toothpaste can become “unique”*”. (Pei-Chia, 2002;7).

vendedoras por medio de una fuerte intromisión en sus emociones y pensamientos a partir de discursos sobre emprendimiento y manejo de la actividad, con el fin de resignificar las relaciones con los otros, primando la posibilidad de obtener un ingreso representado en la venta de un producto o la vinculación de una persona.

Finalmente, desde la perspectiva de Iris Marion Young, la flexibilización de horarios y lugares de trabajo, el pago a partir de ganancias y premios, junto con la carencia de protección social y prestaciones podría leerse desde la noción explotación, puesto que las vendedoras realizan una transferencia del resultado de su trabajo a las compañías sin recibir un pago justo, ni contar con condiciones laborales dignas. Desde esta perspectiva, las vendedoras realizan actividades de cuidado como son la crianza y el trabajo doméstico no remunerado, en conjunto con la venta de productos para el cuidado, dando lugar a un entrecruce de actividades que se pueden comprender desde la noción explotación de género. Además, como señalan Ramírez y Rúa, “La sobrecarga de trabajo es posible gracias a la habilidad adquirida y desarrollada en el trabajo reproductivo: La capacidad de actuar en varios escenarios a la vez” (Ramírez y Rúa, 2008; 19). Sobre esta misma línea, Costhek señala que las vendedoras se convierten en herramientas de las compañías y asumen un gran riesgo económico, lo cual representa un fenómeno de explotación laboral visible, no obstante, éste se banaliza debido a la aceptación social del método de distribución de estas compañías tanto por consumidores como por vendedoras (Costhek, 2012).

3.2 Legislación sobre la venta directa por catálogo

En cuanto a la legislación que regula la venta directa por catálogo, a nivel internacional el referente es la *World Federation Direct selling Assosiation* (WFDSA), federación que regula la actividad de la asociaciones de venta directa en cada país, y quien también han propuesto un código de conducta y ética para las compañías de venta directa. La federación,

“En 1994 aprobó los Códigos mundiales de Conducta para las Ventas Directas, que todas las AVD (Asociaciones de Venta Directa) nacionales están requeridas a establecer en sus códigos nacionales. Asimismo, las compañías de venta directa deben convenir en sujetarse a dichos códigos como condición para asociarse a una AVD nacional” (WFDSA, 2000-2015a).

Los códigos de conducta y ética que propone la WFDSA se estructuran a partir de “cláusulas para la satisfacción y la protección de los consumidores; la protección de vendedores directos; el fomento de competencia justa dentro del marco de la libre empresa, y; la representación ética de la oportunidad de ganancias de la industria” (WFDSA, 2000-2015a). La WFDSA es clara en señalar que los códigos de conducta y ética que propone no son leyes, sino mecanismos de autorregulación y autoreglamentación de la venta directa para proteger a consumidores, vendedores y compañías. Sin embargo, la WFDSA señala que el cumplimiento de estos códigos por parte de las compañías es un requisito para poder pertenecer a las Asociaciones de venta directa a nivel nacional. Las compañías tenidas en cuenta en esta investigación hacen parte de la WFDSA, por ello se supondría que deben cumplir los códigos de conducta y ética de la actividad.

En resumen, la posición de la WFDSA se centra en la búsqueda de un reglamento que permita el desarrollo y crecimiento de la venta directa a nivel mundial por medio de

“Prácticas justas y éticas en el mercado. La WFDSA se opone a cualquier legislación o reglamento oneroso, o que afecten adversamente la capacidad de los vendedores directos independientes legítimos de suministrar productos y servicios de calidad a los consumidores, o que de otra manera restrinjan innecesariamente las oportunidades de ingresos de dichos individuos” (WFDSA, 2000-2015a).

Adicionalmente, la WFDSA propone algunas regulaciones particulares para caracterizar la comercialización multinivel, la cual caracteriza como la comercialización de productos de forma independiente o con la constitución de una red de venta, entre ellas se destacan: Costo de participación o inscripción bajo, reembolsos de mercancía para evitar acumulación excesiva, políticas de calidad y satisfacción de los productos, como así también información clara sobre los requisitos de la compañía y la relación entre ventas, ingresos y ganancias reales.

En cuanto a los costos de participación o inscripción a las compañías, la WFDSA señala: “el costo inicial de participación en una compañía de venta directa mediante comercialización multinivel es generalmente muy bajo. Normalmente, la única compra requerida es de materiales de capacitación, auxiliares de venta o estuches de demostración” (WFDSA, 2000-2015b). En el trabajo de campo realizado, las

vendedoras entrevistadas manifestaron que al momento de vincularse a las compañías pagaron valores que oscilaban entre COP 15.000 y COP. 20.000, y recibieron material de demostración junto con dos o tres productos para iniciar la venta. Las compañías promocionan el pago de la inscripción y la entrega de los productos argumentando que con la venta de estos productos podrán pagar el costo de la inscripción y tener sus primeras ganancias, tal como se observa en la siguiente imagen:



Plan de premios para nuevas consultoras – Imagen 7 Fuente: Avon 2015

Respecto a los reembolsos y las políticas para la acumulación de productos, la WFDSA señala que:

“Las compañías de comercialización multinivel tienen una fuerte posición en contra de la acumulación de inventario excesivo y dan a los participantes que dejan el plan la oportunidad de devolver cualquier mercancía no utilizada y en condiciones de venta a la compañía por un reembolso de no menos del 90% del costo neto del vendedor” (WFDSA, 2000-2015b).

En mi experiencia personal en la actividad, las compañías de venta directa por catálogo tienen unas políticas rígidas y estrictas para la devolución, reintegro y cambio de productos. Si bien es posible realizar cambios de productos que la compañía envía en mal estado o que no hayan sido solicitados por las vendedoras, generalmente, las compañías no realizan devoluciones, y tampoco aceptan la devolución de productos acumulados o represados por las vendedoras. Asimismo, como se señaló en la sección anterior de este capítulo, y como se observa en la imagen 8 , una de las estrategias de permanencia de las vendedoras que utilizan las compañías es la venta de paquetes o kits de mercancía a menor precio y con productos de obsequio, lo cual si bien puede representar una opción para maximizar las ganancias de las vendedoras, también representa acumulación de productos cuando las vendedoras no los pueden vender pronto y las compañías no aceptan devoluciones de éstos.

| ésika experta en moda, maquillaje y fragancias | | |
|---|--|--|
| COMPRA | RECIBE GRATIS | GANANCIAS |
| 2a3 Fragancias Cualquier combinación de fragancias de las páginas 16 y 17 es posible. |  1 Vanilla Hombre 100 ml | Compra 3 a: \$ 104.700 Vende 3 a: \$ 179.700 GANA: Por venta \$ 75.000+ Por regalos \$ 27.200 GANANCIA TOTAL \$ 112.900** |
| 4a9 Fragancias Cualquier combinación de fragancias de las páginas 16 y 17 es posible. |  2 Vanilla Hombre 100 ml + 1 Jada's 50 ml | Compra 9 a: \$ 314.100 Vende 9 a: \$ 539.100 GANA: Por venta \$ 225.000+ Por regalos \$ 112.700 GANANCIA TOTAL \$ 337.700** |
| 10a+ Fragancias Cualquier combinación de fragancias de las páginas 16 y 17 es posible. |  3 Vanilla Hombre 100 ml + 2 Jada's 50 ml + 3 Highway 100 ml | Compra 10 a: \$ 349.000 Vende 10 a: \$ 599.000 GANA: Por venta \$ 250.000+ Por regalos \$ 349.200 GANANCIA TOTAL \$ 599.200** |

Garantía otorgada en base a factura. Para cualquier garantía en los regalos se consultará en su momento dentro del mismo artículo. (Vanilla 100 ml a 179.700, Jada's 50 ml a 3.36.900 y Highway 100 ml a 53.900. No se aceptan devoluciones de estos artículos. Los productos gratis se entregan automáticamente y solo se otorgan al comprar los artículos pagados en esta oferta. En caso de agotarse uno de los gratis ofrecidos, éste será reemplazado por otro de igual o mayor valor percibido.

El precio de catálogo podrá ser menor hasta lo indicado.

www.comercialcorp.com

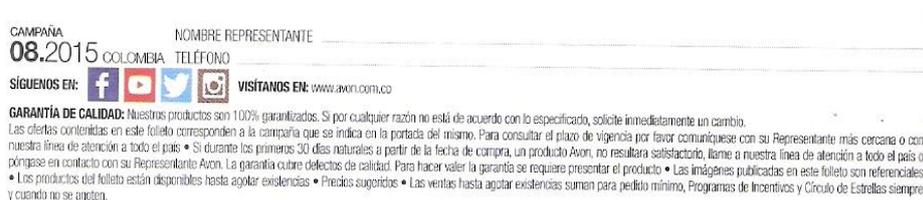
Kit de productos en promoción. Imagen 8 Fuente: Esika, 2014

Sobre las políticas de calidad y garantía de los productos, la WFDSA considera que las compañías están en el deber de garantizar a sus vendedoras y clientes productos de calidad y la devolución del dinero si el cliente no queda satisfecho con el producto. Según la WFDSA: “la compañía respalda dichos productos con una garantía de satisfacción o derecho de cancelación que permite a los consumidores insatisfechos devolver el producto por un reembolso o crédito comercialmente apropiado” (WFDSA, 2000-2015b). Los catálogos en la última página describen brevemente su política de

calidad, tal como se ven las imágenes 9 y 10. Sin embargo, estos procesos de cambio por satisfacción son poco frecuentes por parte de los clientes, o cuando se dan generalmente son las vendedoras quienes deben realizar las gestiones de cambio ante las compañías y afrontar pérdidas cuando no es posible realizar cambios o devoluciones.



Política de cambios y devoluciones. Imagen 9 - Fuente: Esika, 2014



Garantía de Calidad. Imagen 10 - Fuente: Avon, 2014

Finalmente, en cuanto exigencia por parte de la WFDSA a las compañías de la representación real de las ganancias que obtienen las vendedoras, particularmente en su publicidad, facturas y presentación de la actividad a potenciales vendedores se exige que “cualesquiera representaciones que se hacen con respecto a la oportunidad de ganancias deben estar basadas sólo en hechos documentados” (WFDSA, 2000-2015b). En este capítulo he argumentado que las ganancias que obtienen las vendedoras son heterogéneas debido a los diferentes porcentajes de descuento y premios que otorgan las compañías, al igual que dependen de las estrategias de venta y permanencia de las mujeres. Al respecto, las compañías presentan las ganancias a partir de los porcentajes de descuento que pueden alcanzar las vendedoras, los premios que pueden ganar y respaldan esta información con testimonios de las mejores vendedoras que presentan en las reuniones de lanzamiento de campaña o la publicidad dirigida a las vendedoras, tal como se observa en las siguientes imágenes:

8 | CÍRCULO SIN LÍMITES

¿Quieres entrar al selecto grupo de los mejores?
¿Quieres tener beneficios exclusivos para ti?
 Entonces únete hoy mismo al Círculo de Estrellas
¡Hacerlo es muy fácil!



Lindaura Pulido,
Representante Círculo de Estrellas, Bogotá.

"Estoy enamorada de Avon, llevo más de 2 años vendiendo sus productos y en los periodos de venta de 2 meses mensuales y muchos premios más, ¡pero me falta la casa y estoy segura de que este año con la ayuda de Dios me la doy!"



Juan Pablo Pedraza,
Representante Círculo de Estrellas, Palmira - Valle.

"Motos, viajes nacionales e internacionales, camiones y autos nuevos, son algunos de los premios que he ganado con Avon por uno punto, ¡pero a todo punto en Avon es la única Compañía de venta directa que valora y respalda la venta de un negocio!"

Con ventas de mínimo \$736.900 cada Campaña podrás tener acceso a:

- Evento de gala - Mrs. Albise coleccionable
- Redención premios folleto de puntos
- Doble puntaje en productos seleccionados
- Ventas anticipadas de los principales lanzamientos
- Ofertas exclusivas
- Envío del pedido gratis
- Ajustes de la Campaña anterior

Y si tus ventas son mayores a \$1.053.000 por Campaña, adicional a los beneficios anteriores podrás obtener:

- Demos gratis
- Un asesor personalizado que te orientará y apoyará en todo lo que necesites

Al igual que Lindaura y Juan Pablo
¡Tú también puedes alcanzar muchos sueños!

Círculo de Estrellas
 Llama hoy mismo a tu Gerente de zona o a la línea 018000941222 y ¡Haz parte del Círculo de Estrellas!

Beneficios mejores vendedores . Imagen 11 - Fuente: Avon, 2010

10 | OPORTUNIDADES SIN LÍMITES

Ganarte más de \$2'500.000
 adicionales mensualmente, ahora es posible con la nueva oportunidad de negocio AVON

Lidera tu vida

Si eres Representante Avon, tienes la oportunidad de darle un nuevo impulso a tus ganancias haciéndote Líder Ejecutivo.

Siguiendo el **Plan Ejecutivo de Carrera Avon**, te conviertes en líder de un grupo de Representantes y ganas por tus ventas y por las de ellas. Avon te ofrece un Plan de Carrera en el que puedes escalar 4 niveles: Bronce, Plata, Oro y Platino. Mientras más escalas, más beneficios tienes y más aumentan tus ganancias.

Muchas mujeres ya están disfrutando de esta gran oportunidad y les están enseñando a otras cómo hacerlo.

Además, puedes recibir más de \$500.000 extras en bonos por avanzar en tu carrera y tener un excelente desempeño como Líder.



plan ejecutivo de carrera
 formando líderes exitosas
 AVON

Hoy es el día de liderar tu

Beneficios líderes. Imagen 12 - Fuente: Avon, 2010

Ambas imágenes ilustran los beneficios que obtienen las vendedoras que realizan las ventas más altas, en la imagen 11 se hace referencia a los reconocimientos, promociones y se indica el monto de venta mínimo que las vendedoras deben cumplir para acceder a los beneficios, sin embargo, no se hace una discriminación de la ganancia real que obtiene la vendedora por ese monto de venta. En la imagen 12, ocurre algo similar, si bien la compañía presenta que las vendedoras al incrementar sus ventas y vincular más vendedoras pueden obtener una ganancia de COP. 2.500.00 mensual, no señala la forma en la que se recibe ese monto, es decir, si en premios o en dinero, que volumen de venta se debe cumplir para obtener dicho ingreso, o si se deben cumplir metas u otros requisito. Esta forma de informar sobre las ganancias que pueden obtener las vendedoras no es totalmente clara. Asimismo, la información es parcial ya que destaca oportunidades de ingresos que sólo alcanza un pequeño grupo de vendedoras y no da cuenta de la heterogeneidad de casos que se presentan. De acuerdo con la entrevista realiza en la *Fundación Belcorp*, “Brillantes hay unas 2000 mujeres en el país, y mujeres afiliadas a la compañía son 170.000” (Liliana, 3, línea 14). Teniendo en cuenta esta información, es posible afirmar que solo un porcentaje pequeño de vendedoras obtiene altas ganancias por la venta directa por catálogo, particularmente ganancias como las que referencia la publicidad de las compañías. Mientras que la encuesta realizada por Ramírez y Rúa indica que “el 81,5 % [de las vendedoras] gana menos de un salario mínimo” (Ramírez y Rúa, 2008; 35).

A nivel de Latinoamérica, La Confederación Sindical de Trabajadores/as de las Américas, desde la perspectiva del sindicalismo y la búsqueda de los derechos laborales y sindicales de los trabajadores informales, elaboró un documento exploratorio y basado de un trabajo de campo realizado en Buenos Aires, Argentina por (SIVARA) Sindicato de Vendedores Ambulantes de la República Argentina y Orsati (2006), el cual consistió en talleres con vendedoras directas con el “fin de la transmisión de experiencias de trabajo y de vida de los propios participantes” (Orsati, 2006; 38). A partir de este trabajo, la Confederación propone una serie de compromisos para las compañías de venta directa similares a los de WFDSA, específicamente sobre la mejoría de las condiciones de las vendedoras, tales como: pleno conocimiento de obligaciones legales e impuestos para las vendedoras, recompra de stock, publicidad y auxiliares de venta por parte de las compañías, políticas de devolución de productos, rendición de

cuentas a las vendedoras sobre bonos, ganancias, no exigencia de montos mínimos de compra, capacitación continua, entre otros.

La Confederación tiene una postura crítica frente a las compañías de venta directa por catálogo, particularmente en lo que tiene que ver con la relación que establecen con las vendedoras:

“lo característico del sector es que las empresas no reconocen la condición de dependientes de sus vendedoras y, en cambio, utilizan expresiones como: “revendedores”, “agentes comerciales”, “distribuidores”, “representantes”, “franquiciados”, “consultores”, “dealers”, “fuerza de ventas” o directamente “personas miembro de un sistema de distribución” (Orsatti, A & Silva, O. 2009; 4).

Para la Confederación, las compañías solo reconocen la relación laboral que tienen con sus empleados en las fábricas, oficinas administrativas y centros de venta, y no reconocen la relación laboral que tienen con las vendedoras: “no existen relaciones laborales reconocidas por los empleadores ni beneficios indirectos. El único empleo reconocido es el que realiza tareas administrativas en el local de la empresa” (Orsatti, A & Silva, O. 2009; 5). La Confederación es clara al señalar que la falta de un contrato laboral o de trabajo y prestaciones sociales por parte de las compañías hacia las vendedoras, deja a las mujeres en una situación de desprotección y riesgo, junto con la falta de una regulación que controle aspectos ya mencionados como las devoluciones, la acumulación de productos, entre otros.

Para el caso del contexto colombiano se emitió la Ley 1700 de 2013 con el objetivo de regular y reglamentar el mercado multinivel, esto representó un avance para las compañías, vendedoras y público general en cuanto a la reglamentación de la actividad, pero no implicó una mejoría de las condiciones laborales de las vendedoras, sino sólo una legalización de las prácticas con las que han venido trabajando. El objeto de la Ley 1700 de 2013 es:

“la transparencia en las actividades multinivel; la buena fe; la defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y distribución de los bienes o servicios que se comercializan bajo este método y de los consumidores que

los adquieran; la protección del ahorro del público, y en general, la defensa del interés público”. (Artículo 1, Ley 1700 de 2013).

Si bien esta Ley dice buscar un beneficio para el público en general, las vendedoras y las compañías de venta directa por catálogo o multinivel, una lectura detallada revela que: por un lado, se da un reconocimiento de estos nuevos sistemas de distribución y su funcionamiento a nivel legal, pero por otro lado, no se da el reconocimiento y protección de las condiciones laborales de las vendedoras, como se observa en los siguientes tres artículos: Primero, la legislación define al vendedor o consultor como: “persona natural o persona jurídica que ejerce actividades mercantiles, y que tiene relaciones exclusivamente comerciales con las compañías” (Artículo 4, Ley 1700 de 2013). Esta definición apoya el desconocimiento laboral de la dependencia económica y la ausencia de autonomía de las vendedoras con respecto a las compañías, ya que sigue manteniendo la relación a nivel comercial y no laboral.

Segundo, la legislación también avala que el pago al trabajo de las vendedoras se dé por medio de porcentajes de ganancias, el artículo 2 permite: “El pago, o la obtención de compensaciones u otros beneficios de cualquier índole, por la venta de bienes y servicios a través de las personas incorporadas y/o las ganancias a través de descuentos sobre el precio de venta”. (Artículo 2, Ley 1700 de 2013). Tercero, en esta Ley no se observa ninguno de los compromisos para las compañías por los que aboga la legislación internacionales, tales como: la no acumulación o recompra de stock. Por el contrario, la ley ratifica la existencia del pedido mínimo, como se puede ver en el artículo 10, “Obligación a los vendedores independientes sobre la compra o adquisición de un inventario mínimo, superior al pactado y aceptado previamente” (Artículo 10, Ley 1700 de 2013). Finalmente, la entidad competente para garantizar el cumplimiento de esta legislación es Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, mientras que el Ministerio de Trabajo no tiene ninguna legislación al respecto, situación que desconoce los derechos laborales de las vendedoras, junto con las demandas de equidad e igualdad de género en el mundo laboral.

3.3 estrategias de permanencia

La venta directa por catálogo está estructurada a partir de una serie de particularidades que generan una tensión para las vendedoras entre normativas y autonomía, que si bien obliga a las mujeres a regir la venta de sus productos de acuerdo

con unos precios, fechas de pago y pedido, porcentajes de descuento y premios; también les permite un margen de acción sobre las estrategias de venta, lo cual se evidenció en el trabajo de campo con la multiplicidad de estrategias que utilizan las vendedoras tales como: la venta de productos a menor precio, venta en locales comerciales, venta a partir de una red de vendedoras, entre otras. No obstante, esta lectura de la actividad como una tensión entre normativas y margen de acción frente a éstas, también ilustra la facilidad con la que las vendedoras pueden dejar de vender los productos por catálogo, bien sea por pérdidas económicas debido al incumplimiento del pago de los productos por parte de los clientes, bajas ventas o inconformidad con los premios o productos que ofrecen las compañías. Pese, a que tenga deudas con las compañías y registros negativos en las centrales de riesgo

Frente a esta situación, se encontró que las vendedoras utilizan diversas estrategias para garantizar su permanencia en la actividad, las cuales se orientan principalmente en aumentar sus ventas y ganancias, para así obtener cierta seguridad y estabilidad en la solicitud y pago de pedidos ante las compañías. Esto debido a que algunas vendedoras consideran la permanencia, el éxito o fracaso de su trabajo con la venta directa por catálogo o negocio en cuanto sus ganancias depende de la forma como se administre la venta y las estrategias que se utilicen, y no consideran que las compañías deberían dar un salario mensual por su trabajo, más allá de un porcentaje de ventas y unos premios.

Asimismo, esta comprensión de la actividad por parte de las vendedoras indica la incidencia del discurso sobre emprendimiento personal, independencia económica y “negocio propio” que utilizan las compañías para presentar y caracterizar la actividad en reuniones de lanzamiento de campaña y publicidad dirigida a las vendedoras. De igual forma, junto con este discurso las compañías también implementan diversas estrategias para garantizar la permanencia de las mujeres en la actividad, y su constancia en la solicitud y pago de pedidos.

3.3.1 Vendedoras: promociones y crédito

Para el caso de las vendedoras, a partir de las entrevistas realizadas se encontraron cuatro estrategias que utilizan para garantizar su permanencia en la actividad: Creación de un stock personal, manejo estrategido del pedido, venta de premios y facilidades de pago a sus clientes.

En cuanto a la creación de un stock personal, para las vendedoras que implementan esta estrategia garantizan fidelidad del cliente, quien puede acceder a los productos de forma inmediata y contaste sin esperar a que sean despachados en las fechas de solicitud de pedido, esto lo evidencian especialmente quienes tienen un local comercial, Clara es enfática en señalar este aspecto: “La gente viene al local a la fija porque sabe que tienen los productos de una vez, y no tiene que a esperar a que lleguen o que si salieron en revista” (Clara, 1; líneas, 36 - 37). Hidayl no tiene un local comercial pero si cuenta con un amplio stock que le permite atender de forma inmediata los pedidos de sus clientes, e incluso también apoyar a las vendedoras que ha vinculado cuando requieran un producto con urgencia. De igual forma, el stock personal se torna como una estrategia de permanencia exitosa cuando se combina con otras estrategias de venta como la demostración, para Stella mantener un stock fue su gran aliado en la venta de sus productos junto con la demostración de los mismos.

Es importante tener en cuenta, que la creación de stock también representa un riesgo económico para las vendedoras por la incertidumbre de vender, particularmente cuando los productos ya no son promocionados en el catálogo, lo que implica el estancamiento de ganancias y el contar un capital de trabajo para poder pagar los productos a las compañías pese a que aún no hayan sido vendidos.

El manejo estratégico del pedido se entiende como la compra de promociones o productos que están a bajo precio en una campaña con el fin de venderlos a mayor precio, completar pedido y aumentar sus ganancias. Es importante recordar que los precios de los productos cambian en cada campaña y existen descuentos y promociones en diferentes fechas comerciales, los cuales son aprovechados tanto por los clientes como por las vendedoras para constituir su stock y revenderlos cuando su precio cambie. Lucero considera que parte de su éxito en la actividad tiene que ver con la administración de su pedido y el aprovechar las promociones, especialmente aquellas que ofrecen obsequios por la compra de productos en cantidad o paquetes de productos,

“Yo lo que hacía era que compraba un paquete de productos, y veía que por unidad los productos me salían más baratos, yo me puedo vender 5 productos económicos, y el resto a precio catálogo, si llega un cliente que pague mejor saco más ganancia, en 4 o 5 ventas que yo me haga a precio catálogo saco el costo del paquete, y los demás productos los puedo vender baratos, y tengo mi ganancia y no le estoy perdiendo” (Lucero, 3; líneas 117 - 121).

Yuli utiliza una estrategia similar, también compra paquetes de productos para obtener los productos a bajos precios y maximizar sus ganancias con la venta de los obsequios de esos paquetes, a la vez que ocasiones hace descuentos de los precios del catálogo a sus clientes. “Les bajo un poquito a los packs (set de productos) o algo así, o por ejemplo ahorita como viene la venta de los packs, y que por vender COP 150.000 dan dos lociones más, y otra vez ahí hay” (Yuli, 3; líneas 100 - 102).

Otra de las estrategias que utilizan las vendedoras para permanecer en la actividad tiene que ver con la venta premios que reciben, los cuales perciben como ganancias ya sea en especie al dejar los productos para uso propio, o en dinero al venderlos a terceros. Mercedes realiza la venta de sus premios en los que ella describe como una “Venta de garaje”:

“yo por ejemplo a veces tengo hartos premios, y hago una venta de garaje, yo los saco y les digo a mis compañeros: voy a hacer una venta de garaje este fin de semana, y ellos ya saben y vienen, y yo les doy cómodo. De verdad una venta de garaje y todo es nuevo” (Mercedes, 3; líneas 103 - 106).

Respecto al crédito como estrategia de permanencia, este hace referencia a la venta de los productos y premios a los clientes con la opción de pagarlos a crédito, lo cual, como se ha mencionado antes, hace parte de los imaginarios de la venta directa por catálogo. Las vendedoras son concientes de esto al momento de realizar la venta de los productos, lo cual les permite completar pedido mínimo, vender productos de su stock personal, y es una estrategia llegar a nuevos clientes en otros lugares como empresas o fabricas. Carmen vende a crédito, sus principales clientes son su familia y vecinos, aunque también, “en seguida de la casa paterna, hay unos señores que trabajan en una fábrica de gabinetes de lámina, allá me di a conocer, y más que todo les vendo a ellos” (Carmen, 1; líneas 44 - 45). En el caso de Margarita, quien tiene un empleo y vende productos por catálogo a sus compañeros, trabaje con crédito, “Si, doy crédito, porque casi nadie tiene para pagar de contado” (Margarita, 1; línea 28).

Ahora bien, la venta a crédito es una estrategia de permanencia bastante riesgosa por el posible incumplimiento de los pagos por parte de los clientes, y también implica tener un capital de trabajo para responder con el pago de los pedidos ante las compañías mientras el cliente realiza el pago de los pedidos. Además, cuando las vendedoras no tienen capital de trabajo o recursos para soportar el crédito, una estrategia para continuar con las venta de los productos es manejar varias afiliaciones,

generalmente a nombre de familiares o amigos; estrategia que también utilizan quienes tienen un registro negativo en centrales de riesgo, y desean continuar en la actividad. María Matilde trabaja con varias afiliaciones, una que está a su nombre, otra a nombre de su hija y una tercera a nombre de su nuera, las cuales le permiten solicitar pedidos a la compañía pese a que no esté al día con los pagos, “cuando no puedo pagar mi factura, paso el pedido por el código de mi hija o de mi nuera mientras me pagan y puedo pagar” (María Matilde, 3; líneas 103 - 105).

3.3.2 Compañías: apoyo y acompañamiento

Las estrategias que utilizan las compañías para garantizar la permanencia de las mujeres en la venta directa se pueden dividir en permanentes como son: reuniones de lanzamiento de campaña, promociones exclusivas para las vendedoras, el acompañamiento de líderes y gerentes y el apoyo con material publicitarios. Y en eventuales, tales como las capacitaciones sobre ventas y administración de negocio.

La reunión de lanzamiento de campaña es presentada por las compañías a las vendedoras como un espacio de apoyo y acompañamiento en el manejo de la actividad, ya en ese momento se da la presentación de nuevos productos, promociones exclusivas, premios y capacitaciones en estrategias de venta. En estos espacios las gerentes se esfuerzan por destacar el costo de los productos y la ganancia que pueden obtener las vendedoras si los venden a los precios establecidos en el catálogo, es habitual que inviten a las vendedoras a adquirir estas promociones con frases como: “no dejes pasar esta oportunidad de aumentar sus ganancias” “Este producto se vende solo” (Deisy, reunión lanzamiento de campaña, febrero de 2014) Además, las gerentes también señalan algunas características de los productos promocionados, a qué tipo de clientes se dirige el producto, destacan la importancia de usar materiales de promoción, demostración de los productos con los clientes y el uso personal de los productos para certificar su calidad, garantizar fidelidad y compra con la compañía, tal como se observa en la siguiente imagen promocional de un nuevo perfume:



Folleto lanzamiento perfume Plassere. Imagen 13 Fuente: Esika, 2015

Respecto a las promociones, éstas se encuentran cada campaña en la revista dirigida exclusivamente para las vendedoras, las más frecuentes son productos a bajo costo y paquetes de productos como se ve en la imagen 14. Estas promociones tienen como fin aumentar las ganancias de las vendedoras con la venta de productos a bajo costo y la entrada de obsequios que pueden vender. De igual forma, las compañías también invitan a las vendedoras a realizar la compra de materiales promocionales y para demostración como probadores de perfumes o muestras en cojín de cremas y tratamientos, con el fin que a la hora de ofrecer los productos y realizar ventas los clientes puedan conocer mejor los productos, y las vendedoras realizar más ventas sin que esto implique un costo para la compañía

| COMPRA | RECIBE GRATIS | GANA HASTA |
|--|--|---|
| \$54.900 a \$104.899 En venta Libre y/o Esika de la página 6 a la 33 de la revista | 1 Seto Freege Elixir Especial 10 ml | GANA: Por venta \$75.000+ Por regalo \$21.900 GANANCIAS TOTAL \$96.900* |
| \$104.900 a \$204.899 En venta Libre y/o Esika de la página 6 a la 33 de la revista | 1 Seto Freege Elixir Especial 10 ml + 1 Freeza Azul 9 ml | GANA: Por venta \$135.000+ Por regalo \$91.700 GANANCIAS TOTAL \$246.700* |
| \$204.900 a \$324.899 En venta Libre y/o Esika de la página 6 a la 33 de la revista | 1 Seto Freege Elixir Especial 10 ml + 1 Freeza Azul 9 ml + 1 Seto de Hair Oil 10 ml + 1 Miel 30 ml | GANA: Por venta \$251.000+ Por regalo \$264.500+ GANANCIAS TOTAL \$505.500* |
| \$324.900 a + En venta Libre y/o Esika de la página 6 a la 33 de la revista | 1 Seto Freege Elixir Especial 10 ml + 1 Freeza Azul 9 ml + 1 Seto de Hair Oil 10 ml + 1 Miel 30 ml | GANA: Por venta \$251.000+ Por regalo \$507.200+ GANANCIAS TOTAL \$758.200* |

* Incluye impuestos. Para cada \$100.000 de compra se entregan los siguientes regalos: Seto Freege Elixir Especial 10 ml a \$11.800, Seto de Hair Oil 10 ml a \$12.500 y Miel 30 ml a \$10.200. No se aplican descuentos de caja abierta, con productos gratis se regalan automáticamente y solo se entregan o compran los productos mencionados en esta revista. Los precios especiales solo se aplican a los productos que se indican en esta revista.

Paquete de productos para vendedoras. – Imagen 14. Fuente: Esika, 2014

Las compañías también buscan acercarse a las vendedoras por medio de las líderes, quienes no sólo tienen la tarea de vincular nuevas vendedoras, sino también de brindarles un acompañamiento y asesoría frente a sus inquietudes e inconvenientes con

la compañía. Tal como señala Carmen Tulia sobre sus responsabilidades como líder, “estar pendiente de ellas para que tengan sus premios, para todo” (Carmen Tulia, 1; línea 26). Las líderes también se encargan de motivar a las vendedoras a solicitar sus pedidos y pagar pedidos pendientes, puesto que ellas deben cumplir metas de venta y cumplimiento de pedido de las vendedoras que han afiliado. Esta motivación se da por medio de llamadas telefónicas o visitas a las vendedoras días antes de la solicitud de pedido, y generalmente, les recuerdan a las vendedoras la fecha de solicitud de pedido, los premios que podrán ganar si realizan pedido, junto con las promociones en el catálogo y las promociones exclusivas para las vendedoras. Es importante resaltar que este acompañamiento es más constante e intensivo para las nuevas vendedoras, y especialmente en las 4 primeras campañas, e incluso en las reuniones de lanzamiento de campaña son premiadas las vendedoras que realizan su cuarto pedido y son motivadas a permanecer en la compañía y seguir realizando pedidos.

Otra de las estrategias que utilizan las compañías para garantizar la permanencia de las vendedoras tiene que ver con el material publicitario que emiten con el fin de lograr posicionamiento de la marca o el lanzamiento de nuevos productos, el cual se encuentra en medios de comunicaciones tradicionales como vallas publicitarias, pautas en televisión y radio, como en medios digitales y redes sociales. Las compañías buscan lograr posicionamiento de marca y producto en el mercado, tal como señalan Ramírez y Rúa (2008, 8). El cual es beneficioso para las compañías pero también se presenta como un respaldo para las vendedoras, al señalar que están vendiendo productos reconocidos y aceptados por los clientes, lo que se traducen para la compañía y las vendedoras en mayores ventas.

Además, las compañías también desarrollan estrategias publicitarias específicas para gerentes, líderes y vendedoras como son bolsos, indumentaria y artículos con el logo de la compañía, junto con material publicitario para que las vendedoras lo ubiquen en las puertas o ventanas de sus hogares y los clientes las puedan identificar con facilidad quienes o en que lugares se comercializan los productos. Las vendedoras que venden sus productos en locales comerciales son quienes más aprovechan esta publicidad, puesto que la ubican en sus locales, en las imágenes 15 y 16, se observan los carteles que Clara tiene ubicados en su local comercial y que obtuvo de su gerente de zona, para ella esto le han permitido ganar mayor clientela, “las personas reconocen el local es por los carteles, desde la esquina los ven y saben está abierto, o la gente que

pasa los ve y se da cuenta que productos vendemos, y entran a mirar, a preguntar” (Clara, 4; líneas 229 - 231).



Pancarta Publicitaria local comercial Clara. Imagen 15 Fuente: Fotografía propia



Pancarta Publicitaria local comercial Clara. Imagen 16 Fuente: Fotografía propia

Finalmente, las compañías brindan a las vendedoras capacitaciones sobre temas como maquillaje y cuidado facial y corporal con el fin que se familiaricen y conozcan mejor la marca y así facilitar sus ventas. Las capacitaciones más habituales son en cursos de maquillaje o de tratamientos faciales, las cuales se realizan en diferentes lugares como centros de venta u hoteles, y en donde las mujeres adquieren información detallada de los productos, tienen acceso a ellos, aprenden como utilizarlos, e incluso reciben algunos productos como obsequio para uso propio o venta. Asimismo, la *Fundación Belcorp* también tiene el programa *Mujeres iluminando mujeres*, un programa de becas para estudios superiores, el cual está dirigido a las hijas de las

vendedoras y se estructura a partir de un proceso de selección, de acuerdo con la entrevista realiza en la fundación “las escogemos por su puesto bajo unos parámetros de excelencia académica, pues obviamente que su mamá sea una vendedora constante dentro de la organización” (Liliana, 5; 267 - 269). De acuerdo con la entrevista y la información disponible en la página web de la fundación, ambos programas se estructura dentro del programa de responsabilidad social de *Belcorp*, y tiene como base la idea de empoderamiento a la mujer por medio de la educación, bien sea con capacitaciones a las vendedoras o educación formal para sus hijas. Además, con estos programas la compañía busca premiar y reforzar la fidelidad de sus consultoras antiguas y constantes.

4. Dimensión subjetiva de la venta directa por catálogo: Sueños y reconocimiento

En este capítulo me centro en analizar la dimensión subjetiva de la venta directa por catálogo teniendo en cuenta los reconocimientos que obtienen las mujeres en la actividad, y las razones de vinculación. En la primera parte, se realiza una presentación de las reuniones de lanzamiento de campaña y la publicidad dirigida a las vendedoras con el fin de identificar los diferentes espacios de reconocimiento que tienen las mujeres dentro de la actividad. En la segunda parte se realiza una reflexión de las razones de vinculación de las mujeres a la actividad, teniendo en cuenta la forma como las compañías presentan la actividad.

4.1 Espacios de reconocimiento en la venta directa por catálogo

Las reuniones de lanzamiento de campaña son espacios de acercamiento entre las compañías y las vendedoras a través de la gerente y las líderes, en los cuales se brinda información sobre nuevos productos, promociones, estrategias de venta, junto con motivación, reconocimientos y premios. Estas reuniones se realizan cada 15 ó 20 con el fin de recolectar los pedidos de las vendedoras y darles a conocer el lanzamiento de un nuevo catálogo, generalmente tienen lugar en salones comunales o de fiesta dentro de la zona, los cuales son decorados con publicidad referente a la compañía productos o con alguna fecha como navidad o día de la madre; la gerente es quien tiene la vocería, habla por un micrófono y se apoya con un proyector para guiar la reunión, las líderes se encargan de realizar actividades de apoyo y acompañamiento tales como: decorar el salón, dar la bienvenida a las vendedoras en la puerta, recibir y organizar los pedidos, repartir refrigerios y entregar premios.

A partir de las observaciones realizadas se propone una comprensión de las reuniones de lanzamiento de campaña a partir de cinco momentos: bienvenida, presentación de promociones, motivación, reconocimientos y entrega de premios. Vale la pena señalar que las reuniones se caracterizan como espacios de alegría y euforia, pues todo el tiempo las gerentes invitan a las vendedoras a aplaudir, repetir lemas de la compañía, estar alegres y motivadas, e incluso cuando se realizan actividades especiales, se invita a las mujeres a bailar y cantar. Cada cosa que se realiza en la reunión se resignifica y se presenta como algo especial y único, por ejemplo la entrega de premios por puntualidad o por pasar el cuarto pedido se presenta a las vendedoras

como el reconocimiento y valoración por parte de las compañías de su compromiso, entrega personal y esfuerzo a la actividad.

La bienvenida a las reuniones de lanzamiento se realiza por parte de la gerente y las líderes, quienes abren las puertas y saludan a las vendedoras. El ingreso de las vendedoras es organizado por las líderes, quienes se encargan de recibir los pedidos, organizarlos y entregar muestras de productos y un refrigerio. Luego, la gerente saluda a las vendedoras, proyecta el himno de la compañía y las invita a ponerse de pie para cantarlo y bailar. Con esto se busca incentivar fidelidad, aprecio e integración de las vendedoras con la compañía, ya que las letras de los himnos se enfocan en mostrar los beneficios de la actividad, con frases como “con Avon somos ganadoras”, “con Avon somos triunfadoras”, “Avon está en mí, yo lo llevé en mi corazón”, “Belcorp cree en ti” “yo puedo lograr, me siento capaz de alcanzar mis metas y triunfar porque creo en mí” (Reuniones lanzamiento de campaña enero 2014).

Seguidamente, la gerente da inicio a la presentación del nuevo catálogo, o específicamente de las promociones que este contiene apoyada con un proyector de diapositivas creadas por la empresa, tal como se observa en la imagen 17. Esto tiene como fin orientar a las vendedoras sobre qué productos deberían promocionar más entre sus clientes, qué promociones existen para multiplicar sus ganancias, y qué premios pueden recibir por la venta de los productos; además, se enseñan algunas estrategias de venta a partir de la explicación de las características de los productos y a qué tipo de clientes se dirigen.



Reunión lanzamiento catálogo Belcorp enero 2015. Imagen 17 Fuente: Archivo propio

Posteriormente, la reunión tiene un momento de motivación estipulada directamente por la compañía alrededor de videos con las mejores vendedoras a nivel de

Colombia o de Latinoamérica, quienes comparten con las vendedoras sus estrategias para alcanzar mayores ganancias y reconocimientos, señalan como su éxito en la actividad ha incidido en su vida en términos personales, familiares, económicos y sociales. Algunas de estas estrategias se relacionan con las enunciadas en el capítulo anterior, tales como la demostración, o algunas diferentes como el seguimiento de clientes a través del registro de pedidos, obsequio de probadores de nuevos productos y promoción de productos en redes sociales por internet. Estos espacios de motivación tienen como objetivos fortalecer la autoestima de las mujeres al presentarlas como mujeres valiosas, emprendedoras y capaces de cumplir sus sueños, junto con la invitación a alcanzar sus sueños, entendidos como aumentos de ventas y reconocimientos al partir de la premisa que esto es posible para todas las vendedoras, y que la posibilidad de lograrlo depende de la decisión y esfuerzo propio. Para María Liz las reuniones son espacios amenos y a los que asiste sin falta, “siempre me ha gustado venir a las reuniones, unas pláticas muy buenas, la gerente es chévere, las compañeras son buenas y las reuniones son divertidas... sale uno de la rutina de la casa, se despierta un poco el ánimo” (María Liz, 1; líneas 10 - 13). Además, las reuniones son espacios que rompen con la rutina de las vendedoras y su cotidianidad, al igual que socializan con nuevas vendedoras.

Luego, la gerente realiza reconocimientos a las vendedoras por puntualidad, cumpleaños, nuevas vendedoras, solicitud del cuarto pedido, mayor aumento de ventas y primero puesto en ventas, los cuales consisten en la entrega de algún premio, generalmente un producto de la compañía, y las vendedoras son invitadas a pasar al frente, reciben un aplauso y una felicitación en la que se resalta su compromiso con la actividad y la empresa. En el caso de los reconocimientos por aumento de ventas y primer puesto de ventas, la gerente presenta a estas mujeres como triunfadoras y ejemplos a seguir, y las invita a compartir con las asistentes a la reunión su experiencia en la actividad o algún consejo, con el fin de ilustrar que es posible tener éxito en la actividad y motivarlas a lograrlo.

Finalmente la reunión concluye con la entrega de otros premios que consisten en productos de la compañía para las vendedoras, los cuales se entregan por medio de sorteos a partir de sus pedidos. Las líderes organizan los pedidos de las vendedoras que tienen a cargo en cajas, luego la gerente selecciona los pedidos de las cajas y las vendedoras que realizan pedidos reciben premios de mano de las líderes tal como se ilustra en la imagen 18. En ocasiones especiales como Navidad, se entregan mayor

cantidad de premios y se incluyen premios de mayor valor como anquetas de productos, dinero en efectivo, electrodomésticos de baja gama o artículos para el hogar. Para las vendedoras la entrega de los premios es una motivación importante para asistir a las reuniones, y es mayor en fechas especiales dado que la compañía lleva grupos musicales para ambientar la reunión o da un refrigerio especial, como señala Yuli: “ahorita si tengo ganas de ir por lo que es navidad, y hacen la despedida y todas esas cositas” (Yuli, 3; líneas 114 - 115).



Entrega de premios reunión lanzamiento catálogo Belcorp enero 2015. Imagen 18 Fuente: Archivo propio

Las reuniones de lanzamiento de campaña se convierten también en espacios de socialización para las vendedoras, en donde comparten con otras mujeres dedicadas a la actividad sus experiencias con las compañías en cuanto a premios, concursos, pedidos, y crean contactos en caso de necesitar productos de urgencia. Carmen afirma que en las reuniones “uno se encuentra con las amigas, se ríe, comparte un rato agradable, gana premios, se entera de los premios que van a llegar” (Carmen, 4; líneas 176 - 177). La asistencia a la reunión también constituye para las vendedoras el acceso a espacios y eventos que antes en su cotidianidad no tenían acceso, pues la reunión también es considerada como una fiesta o un reconocimiento, y más cuando son fechas especiales.

Además de las reuniones de lanzamiento de campaña como un primer espacio de reconocimiento, la compañía brinda a las mejores vendedoras, las que denomino brillantes y pluriactivas en esta investigación, otros espacios diferentes de reconocimiento en lugares fuera de la zona como hoteles y centros de convenciones, con otros objetivos como la presentación de nuevos productos, como cuenta Lucero, “Hace poco asistí fue al lanzamiento de un perfume nuevo, asistimos las mejores vendedoras,

fue un evento muy bonito, con video, nos presentamos el perfume... me pareció muy bonito” (Lucero, 6; líneas 283 - 285). O también eventos para la premiación por logros alcanzados como cuenta Luz, “Otro almuerzo que tuvimos el martes pasado fue en el hotel Sharon, y nos hacen, eso si nos hacen una celebración especial, ¿sí? Nos dan regalos, un almuerzo especial, nos atienden como todas unas reinas, todas unas triunfadoras” (Luz, 3; líneas 146 - 148).

Los reconocimientos y los premios de mayores ventas se convierte en una de las motivaciones más importantes de las vendedoras brillantes y pluriactivas para continuar en la actividad y aumentar sus ventas, para Mariela esta es principal motivación, “Yo tengo mi cuadrilla (red) de vendedoras, y me esfuerzo por los descuentos es por los premios y los eventos a las que nos invitan, no más” (Mariela, 2; líneas 104 - 105). En el caso de Stella, una de sus mayores satisfacciones con la venta directa es haber poder viajado a diferentes partes del mundo, “una cosa es que uno vea una película y otra cosa es que uno supo que estuvo allá, en el coliseo de Roma, allá estuve yo” (Stella, 6; líneas 334 - 335).

Vale la pena agregar, que muchas vendedoras consideran que esta actividad les ha permitido ganar reconocimiento dentro de su círculo de familiares, amigos, vecinos, conocidos y fortalecer sus relaciones sociales. Sandra como líder siente que su relación con los clientes y vendedoras afiliadas no es solo de negocios “uno va donde el cliente, y ellos le empiezan a contar a uno sus cosas, uno se vuelve el psicólogo del cliente, se preocupan por uno también ... en mi cumpleaños por ejemplo llaman a felicitar me” (Sandra, 6; líneas 318 . 321). Lucy, también ven en la actividad una forma de fortalecer sus relaciones sociales, especialmente las de su hija, quien tiene autismo, “me he vuelto más sociable, y también ayudo a mi hija, porque le dejo el catálogo para que se lo muestre a sus profesoras o sus compañeros, y socialice” (Lucy, 3; líneas 178 - 180). Esta percepción de mayor reconocimiento y realización personal puede pensarse como fruto de los espacios de motivación de las reuniones de lanzamiento de campaña, y publicidad dirigida a las vendedoras, los cuales inciden en la constitución y permanencia de identidad en las vendedoras como mujeres dueñas de su propio negocio, independientes, emprendedoras y con buenas relaciones sociales.

4.2 Vinculación: “negocio propio” y sueños

La vinculación a la venta directa por catálogo de las mujeres en el país, particularmente la ciudad de Medellín y Área Metropolitana es descrita por Ramírez y Rúa (2008) como consecuencia de un contexto social y económico para las mujeres en donde “las posibilidades de desarrollo personal y profesional son muy pocas y el acceso a mejores condiciones de trabajo sigue siendo muy restringido” (Ramírez y Rúa, 2008; 17). Si bien, no queremos desconocer este contexto y la necesidad de abogar por mejores condiciones y oportunidades laborales para las mujeres, defenderemos que la vinculación a la venta directa por catálogo también se relaciona con la presentación de la actividad por parte de las compañías como la posibilidad de crear y tener un “negocio propio” e independiente.

Las compañías presentan la venta directa por catálogo no como la comercialización de productos dentro de un sistema de descuentos, ganancias y premios, sino como una oportunidad de negocio propio, rentable e independiente, lo cual se complementa resaltando la importancia del emprendimiento personal para tener éxito en el contexto actual, e incluso, como señala Reina, las compañías “utilizan en su discurso elementos religiosos que pretenden estimular los valores empresariales de las trabajadoras” (Reina, 2007; 1). Estas ideas también se repiten, refuerzan y complementan en la publicidad dirigida a las vendedoras, tal como se puede ver en los siguientes fragmentos de publicidad de dos compañías:

Mamás que nos contagian con su
INAGOTABLE ENERGÍA

Sandra Elena Zapata Cabrera - Zona 1008 Medellín
Ama de casa y Líder **hace 9 años**

Es Representante **Lider** hace 24 años y Líder de la Zona 1008. Está casada con Miguel Ángel, un visitador médico, hace 25 años. Tienen 2 hijos: Sebastián, estudiante de Ingeniería de Producción y Esteban, estudiante de gastronomía.

Para su familia, **Lider** hace parte de su cotidianidad, sus hijos la acompañan a entregar pedidos y están pendientes en cada Campaña cuando llega el transportador.

“Lo mejor de **Lider** es que puedo colaborar con los ingresos de la casa. Ocupo todo mi tiempo con **Lider** y más ahora que soy Líder”.

Las que más brillan nos cuentan su experiencia



"Siento emoción, orgullo, satisfacción. Ser la primera por segundo año consecutivo y ser reconocida ha sido mi meta personal y la de mi familia y, es un sueño hecho realidad. Pagué la universidad de mis dos hijas gracias a la oportunidad de negocio que me brindó. nos brinda garantía, seguridad y también nos motiva con descuentos, premios y reconocimientos especiales. No hay barrera que nos impida hacer lo que queremos, solo hay que tener un propósito: llegar lejos."

Rita Margoth Páez
1er. puesto Programa de Reconocimiento 2012

Testimonio vendedora Brillante – Imagen 20 Fuente: Publicidad entregada a vendedoras

El uso de testimonios de mujeres que han cumplido sueños, superado metas o que han mejorado su situación económica es el mejor ejemplo de las estrategias que utilizan las compañías de venta directa por catálogo para estimular la vinculación, permanencia y fidelidad de sus vendedoras a la compañía. En imagen 19 se evidencia el testimonio de una mujer ama de casa, vendedora y líder de venta directa por catálogo, quien afirma encontrarse satisfecha con su trabajo y sus ganancias. Lo más característico de esta imagen publicitaria es el énfasis que se hace en dos ideas: ser ama de casa y tener ingresos propios, esto se nota en la inclusión de una fotografía familiar, la inclusión de la palabra ama de casa en el título y la frase “puedo colaborar con los ingresos de la casa”. Estos énfasis están en sincronía con el discurso de las compañías, quienes siempre describen a la venta directa por catálogo como una actividad que permite ingresos propios y el desarrollo de otras actividades, especialmente el trabajo doméstico no remunerado, el cuidado y la crianza de los hijos.

Además, se podría pensar que con esta imagen las compañías buscan que las vendedoras se identifiquen con la vendedora que da el testimonio por su condición de mujer, madre, esposa, ama de casa, vendedora, y sobre todo también buscan ilustrar los anhelos y sueños de las vendedoras de tener mejores ingresos e independencia económica. Esta identificación se puede comprender como una “simbiosis entre la imagen del destinatario y la “imagen de la marca” [lo cual] constituye uno de los mecanismos fundamentales en la estrategia persuasiva de la publicidad, [...] comunicación por *identificación*, a través de dos procesos complementarios: la empatía y la proyección” (Sánchez, 2007; 193). Es decir, en este caso lo que las compañías buscan es que las vendedoras se sientan plenamente identificadas como tal con su rol, a

la vez que se valida positivamente la superación personal que puedan lograr con sus ventas.

Esta identificación entre la vendedora del testimonio y todas las vendedoras también tiene como fin incentivar el aumento de los niveles de venta demostrando que no es algo imposible, ya que otras vendedoras lo hicieron, y que es una opción que está al alcance de todas las vendedoras. No obstante, las compañías al presentar en la publicidad a estas vendedoras como heroínas también ilustran una serie de contradicciones y conflictos como son la incorporación del trabajo familiar no remunerado en el proceso de generación de valor de las compañías de venta directa. La publicidad señala que la colaboración y apoyo de la familia a las vendedoras juega un papel central para el éxito y aumento de las ventas dando cuenta que hay una de trabajo familiar no remunerado. Sin embargo las vendedoras no lo leen desde esta perspectiva, y más consideran valioso el apoyo y colaboración que brindan sus familiares a la actividad, en el caso de Lucero, sus hijos son un gran apoyo “Mi hijo me lleva la contabilidad en el computador, y mi hija me ayuda a vender con las amigas” (Lucero, 7; líneas 321 - 322).

Además, la aceptación por parte de sus familias y amigos de la actividad se convierte en una fuente de orgullo y superación, en el caso de Yuli y de Stella, en un primero momento sus familiares no valoraron positivamente su vinculación a la venta directa, pero su opinión fue cambiando, como cuenta Yuli, “mi mamá me decía que para que se va a meter a endeudarse, pero no, ya después de que han visto que si he podido, que gracias Dios no me he colgado en facturas, entonces ya no opinan, antes me dejan productos” (Yuli, 2, líneas 53 - 55). O para Stella, su mayor detractor para vincularse con la actividad fue su esposo, “me decía que como iba a hacer, que con el salón de belleza, los chinos, la casa... eso para mí fue como un cohete que me impulsó a hacerlo y demostrarle hasta donde podía llegar y todo lo que podía hacer” (Stella, 5; 289 - 291). La representación de la familia como parte de la idea de negocio propio describe a la venta directa como una actividad económica que, según las vendedoras integra e incide positivamente en diversos aspectos de sus vidas.

Ahora bien, las vendedoras son receptivas a los discursos que transmiten las compañías en las conferencias y publicidad exclusiva para ellas, pero también la reelaboran, adoptan algunas ideas y se distancian de otras. Particularmente consideran que la compañía las motiva y estimula constantemente a alcanzar sus sueños y superación personal, pero también señalan que las compañías no les brindan las suficientes

garantías y condiciones, y esto se evidencia particularmente en momentos de crisis o conflictos, como señala una entrevistada: “Pero me ha ido muy bien, me han felicitado, me han dado mucha moral la empresa, pero la empresa si uno le cumple es especial, si uno no le cumple, sencillamente: ¡Nada que ver!” (Luz, 5; líneas 206 - 208).

Siguiendo sobre la publicidad de las compañías a las vendedoras, en la imagen número cuatro se observa el testimonio de la vendedora que obtuvo en primer puesto en ventas del año 2012 de una las compañías, se hace un especial énfasis en la satisfacción con su trabajo, el cumplimiento de sueños y metas por medio de la venta directa por catálogo. Estos discursos son valorados positivamente por las vendedoras, en el caso de Erika, ella considera que la actividad ha contribuido a su desarrollo personal y profesional, como ella indica: “Me ha dado las bases para trabajar de forma independiente [...] Poco a poco me he convencido, que lo mejor es tener algo propio, algo que nadie pueda quitarle a uno” (Erika, 3, líneas 128 - 131).

Ahora bien, es claro que las compañías se esfuerzan por presentar a la venta directa por catálogo bajo la premisa de la creación del negocio propio y sus diferentes beneficios a nivel económico, social y personal, las vendedoras también reelaboran estos discursos, de acuerdo con su situación propia. Igualmente, las mujeres también se acercan a la actividad con unas expectativas y anhelos propios. Algunas entrevistadas afirman que su vinculación se dio por el deseo de tener una actividad diferente a lo que hacen de forma cotidiana, y que incluso ésta les permita tener ingreso adicional, en el caso de María, “me afilio una concuñada, una familiar, pues yo la llamé, que no estaba haciendo nada, y pues me dijo póngase a trabajar con *Yanbal*, y me afilié, y ahí voy” (María, 1; líneas 13 -14).

Otras vendedoras se vincularon a la actividad principalmente en busca de ingresos adicionales, bien sea como complemento a un trabajo formal, como el caso de Margarita quien trabaja como asistente administrativa y vende por catálogo hace 4 años, “busco otros ingresos porque el sueldo que tengo no me alcanza, entonces busco otras alternativas de ingresos” (Margarita, 1; líneas 3 - 4). Carmen Tulia es viuda y pensionada, hace unos años empezó a vender los productos y hoy trabaja como líder, lo cual le genera ingresos adicionales y satisfacción personal: “al principio uno empieza a vender, usted sabe uno casi no sale, que no le gusta hablar, y a medida que uno piensa tiene el cambio de progreso, para mí fue progreso” (Carmen Tulia, 3; líneas 129 - 131). En el caso de Luz, quien es ama de casa, la venta se convirtió en su principal ingreso económico:

“Para mí es la oportunidad de... para mí de ama de casa... de las señoras amas de casa, porque hay mucha señora ama de casa que no, que no hace nada, que es una mujer que vive resentida, pelea con el esposo, amargada, así lo viví yo antes, porque yo antes esperaba únicamente lo que mi esposo me podía dar, yo apenas ahorrraba monedas del diario, entonces, al entrar un catálogo a una casa cambia. Yo hoy en día digo: ¡Dios gracias! Porque yo vendo, y yo gano” (Luz, 5, líneas 222 - 227).

Además, las vendedoras también consideran que con la venta directa por catálogo están ocupando su tiempo libre, tienen un ingreso adicional, adquieren premios por sus ventas representados en productos para el hogar, e incluso amplían y fortalecen su círculo social, así ocurre en el caso de Carmen:

“Yo estoy agradecida con trabajar con revista, porque gracias a Dios, pues estoy económicamente positiva, pues digamos muy, muy bien no, pero si me he solventado... y me distraigo, porque salgo, visito amigas, les muestro los catálogos, me distraigo haciendo mi trabajo, me fascina” (Carmen, 2, líneas 71 - 74).

Las razones de vinculación de las mujeres a la venta directa por catálogo a pesar de que se puedan describir debido a la falta de oportunidades laborales, las barreras de ingreso y permanencia del sector formal, u otros factores de discriminación laboral, no se pueden reducir a esto, puesto que también se debe resaltar la forma en que se presenta esta actividad económica a las mujeres a través de la idea de negocio y la búsqueda de las mujeres de tener una actividad económica principal o secundaria.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo de grado se indagó por los motivos de vinculación y estrategias de permanencia de las mujeres de Tunjuelito a la venta directa por catálogo, a partir de una discusión teórica sobre trabajo informal, precariedad, tercerización y opresión, en conjunto con un trabajo de campo en la localidad. Para este fin se propuso una lectura de la actividad teniendo en cuenta sus condiciones laborales objetivas y subjetivas, desde la cual se elaboró una comprensión de la venta directa por catálogo a través de tres caras o perfiles de la actividad: Brillantes, pluriactivas y vulnerables, las cuales dan cuenta de la heterogeneidad de estrategias de permanencia y formas de desarrollar la actividad de acuerdo con su contexto y situación personal. De igual forma, a lo largo del trabajo se tuvo en cuenta la visión y las experiencias personales de diferentes vendedoras, junto con las estrategias de las compañías para externalizar costos, riesgos y el aprovechamiento y resignificación de los capitales sociales de las vendedoras en términos económicos.

En un primer momento se señaló que la venta directa por catálogo se caracteriza y diferencia de otras actividades laborales formales por aspectos en cuanto contrato laboral, seguridad social, e ingresos, pues que quienes se dedican a esta actividad se relacionan con las compañías por medio de un contrato comercial y no laboral en su mayoría, no están inscritas al sistema de seguridad social por este trabajo, sus ingresos son variables y dependen tanto de los montos de ventas, como de la vinculación de nuevas personas. Razón por la cual se considera como una actividad económica informal debido a su falta de registro y baja productividad, precaria por la desprotección social, ingresos variables e inestabilidad. En relación al tipo de contrato se puede indicar los planteos más recientes sobre la informalidad llama la atención la utilización de formas no registradas de trabajo por parte de las empresas que formarían partes de la economía informal, mientras que los sobre la precariedad indican nuevas formas de trabajo como la tercerización que desligan a las empresas de las contraprestaciones sociales. En el caso de esta investigación se observa entonces que hay un enmascaramiento de las relaciones laborales entre compañías y vendedoras bajo la figura de trabajadores autónomos, lo que implica el desconocimiento de las compañías de los derechos laborales de las vendedoras.

Respecto a las condiciones laborales de las vendedoras directas por catálogo, se destaca una tensión respecto a la idea de autonomía que caracteriza y diferencia la

actividad. Por un lado, las compañías promueven esta forma de trabajo y las vendedoras lo eligen porque presentan cierta libertad en cuanto a horarios, lugares de trabajo y estrategias de venta tras la idea de generar un negocio propio. Por otro lado, las vendedoras tienen que regirse a partir de unas normativas como son fechas de solicitud y pago de pedidos, disponibilidad de los productos, precios y márgenes de ingresos respecto a montos de venta y premios para estimular la continuidad y el logro de objetivos propuestos por las compañías. Por ello, en este trabajo de grado se argumentó que la venta directa por catálogo no es una actividad autónoma, porque si bien existe un margen de acción por parte de las vendedoras que explican la heterogeneidad de situaciones encontradas en el trabajo de campo, dichas acciones están delimitadas por las normativas de las empresas, su permanencia en la actividad y niveles de ingresos dependen de lograr objetivos y márgenes de ventas también determinados por las compañías para las que trabajan. Sin embargo, el grado de autonomía varía según la disponibilidad de recursos económicos y redes sociales útiles para el desarrollo de la actividad ya sea como posibles clientes o ayudantes en las ventas.

Frente a la vinculación de las mujeres a la actividad, se considera que más allá de las problemáticas del mercado laboral femenino, esta se debe a la presentación de la actividad por parte de las compañías como un la creación de un negocio propio, rentable y autónomo, por medio de la publicidad y las reuniones de lanzamiento de campaña. Las mujeres son receptivas al discurso, pero lo reelaboran de acuerdo con su contexto y sus diferentes recursos, si bien para algunas puede representar un ingreso adicional y la posibilidad de adquirir productos a menor precio, para otras puede representar una fuente significativa de sus ingreso personales y familiares.

En este sentido las mujeres se vinculan a la actividad con expectativas propias, tales como la búsqueda de un ingreso adicional o realizar otra actividad diferente del trabajo domestico en su hogar. También se resalta que los diferentes espacios de reconocimiento si bien buscan garantizar la permanencia de las mujeres en la actividad, también inciden positivamente en la autoestima y subjetividad de las mujeres, pues se reconocen como mujeres emprendedoras. Además, se destaca como la venta directa por catálogo se convierte en una actividad que transforma la experiencia corporal de las vendedoras, particularmente su presentación personal, pues al adentrarse en la comercialización se genera un consumo personal de los productos, el cual se valora positivamente por parte de las compañías en diferentes espacios.

Además, con la propuesta de las tres caras o perfiles de la venta directa por catálogo se busca mostrar como mujeres con distintos recursos económicos y sociales utilizan los márgenes de acción que permite la venta directa con el objetivo de ampliar la mirada sobre este tema. Los trabajos previos subrayan la desprotección y vulnerabilidad de las condiciones laborales de las vendedoras, características que predominan en el trabajo de campo realizado. Sin embargo, para comprender por qué las mujeres se vinculan y permanecen en una actividad con aspectos vinculados a la informalidad, la precariedad, la tercerización y la opresión. De esta forma, la identificación de las vendedoras brillantes, pluriactivas y vulnerables permite observar con mayor detalle cómo las mujeres desarrollan la actividad y afrontan diferentes los riesgo que afectan sus ingresos. Las vendedoras brillantes se caracterizan por ser quienes obtienen mayores ingresos, premios y reconocimientos debido a sus altos niveles de venta, el mantenimiento de stock, un capital de trabajo y liderar una red de ventas. Las vendedoras pluriactivas son aquellas que combinan la venta directa por catálogo con un trabajo o actividad económica, o el rol de líderes, se caracterizan por tener ingresos, premios y reconocimientos intermedios, mantenimiento de un stock y capital de trabajo. En cuanto a las vendedoras vulnerables, son aquellas que tienen ingresos, premios, reconocimientos menores, no cuentan con un stock de productos, ni con un capital de trabajo, tampoco pertenecen a una red de vendedoras.

Además, la presentación de la actividad a partir de tres caras o perfiles ilustra diferentes grados de precariedad que viven las vendedoras, pues si bien en el caso de las vendedoras brillantes se observan mayores ingresos por la actividad frente a las vulnerables o pluriactivas, lo cual les permite llevar un estilo de vida diferente, su actividad no deja de ser desprotegida e inestable.

De igual forma, respecto al trabajo de las líderes y las gerentes en la actividad, es importante señalar que las líderes se rigen por las mismas condiciones de las vendedoras, pero se diferencian porque asumen funciones adicionales en cuanto a vinculación y acompañamiento de las vendedoras, por lo cual reciben ingresos e incentivos adicionales. No obstante, su situación laboral también se enmarca dentro la informalidad debido a la falta de registro y baja productividad, en la precariedad por la desprotección laboral, inestabilidad e ingresos si bien pueden obtener ingresos más altos, éstos son variables y dependen de las vinculaciones que realicen y el cumplimiento de sus vendedoras. Además, el trabajo de las líderes ilustra de forma más aguda la tercerización del trabajo bajo la figura de trabajadores autónomos, quienes

deben cumplir diferentes labores para las compañías pero sin contar con protección laboral por medio de un contrato y el acceso a derechos laborales. Mientras que el trabajo de las gerentes es más estable, cuenta con registro y protección laboral puesto que su vinculación a la compañía se da por medio de un contrato laboral, cuentan con prestaciones sociales y es mediada por una serie de exigencias en cuanto formación educativa, experiencia laboral y la tenencia de un vehículo propio. Además, tienen unas funciones específicas y reglamentadas por la compañía en cuanto metas de venta y vinculación, flexibilidad horaria, y autonomía frente a algunos aspectos de su trabajo, particularmente en cuanto al acompañamiento y apoyo a las vendedoras.

Finalmente, la reflexión sobre la regulación de la venta directa por catálogo a nivel nacional e internacional, mostró que si bien a nivel internacional entidades como la WFDSA abogan por mejores condiciones para las vendedoras directas por catálogo por medio de la estipulación de códigos de ética para las compañías, estos no tienen gran incidencia en las legislaciones nacionales, como se observa en la ley 1700 de 2013, la cual regula la actividad en el país, pero desconoce la situación de las vendedoras, no representa una mejoría para sus condiciones y opera como una legitimación legal de las prácticas con las que han trabajan las compañías.

Además, la emisión de la legislación de la venta directa por catálogo por parte del Ministerio de Comercio, frente a la inexistencia de legislación sobre el tema por parte del Ministerio de Trabajo, desconoce las demandas de equidad e igualdad de género en el mundo laboral. Queda abierta la demanda académica y social por las condiciones institucionales que permiten y garantizan la inserción de las mujeres al trabajo en sectores formales, la reducción de las brechas salariales y la eliminación de estereotipos que refuerzan condiciones laborales precarias e informales.

En cuanto a los límites teóricos de esta investigación, se identifica la necesidad de conceptos más descriptivos y amplios que permitan describir y analizar la situación que viven trabajadores y trabajadoras en distintos contextos. Conceptos que den cuenta en conjunto de las condiciones laborales, protección social, reconocimiento, cambios subjetivos y la incidencia del género, clase, raza, etnia, y orientación sexual.

Finalmente, mis aportes a la investigación sobre la venta directa por catálogo son: un análisis detallado de las condiciones laborales, junto con una presentación de los cambios subjetivos y de reconocimiento de las vendedoras. Además, de la identificación de la heterogeneidad de situaciones y estrategias en las que se encuentran las vendedoras respecto a ingresos, premios, porcentajes de descuento, riesgos económicos

y reconocimientos por parte de las compañías, esto debido al margen de acción de la actividad.

Bibliografía

- Arteaga Botello, Nelson. (2008). "Vulnerabilidad y desafiliación social en la obra de Robert Castel". *Sociológica*, año 23, número 68, septiembre-diciembre de 2008, pp. 151-175
- Asociación Probienestar de la familia Colombiana Profamilia. (2011). Encuesta distrital de demografía y salud localidad Tunjuelito. Agosto 2011, disponible on line: <http://www.demografiaysaludbogota.co/admin/pdfResultados/tunjuelito.pdf>
- Avon, (2014). http://www.avon.com.co/PRSuite/home_page.page
- Basualdo, Victoria y Morales, Diego. (2014). *La tercerización laboral. Orígenes, impacto y claves para su análisis en América Latina*. Siglo Veintiuno Editores, Buenos Aires.
- Berti, Natalia. (2012) "Informality and precarity a sociological debate: Latin American perspectives" en *Prekarität als soziologisches Konzept – eine Zwischenbilanz*. Kolleg Postwachstums Gessellschaften y Fondation Bourdieu. 22-23 Marzo. Jena.
- Bertranou, Fabio. (2007). Economía informal, Trabajadores independientes y Cobertura de la seguridad social en Argentina, Chile y Uruguay. Oficina Internacional del Trabajo, Santiago de Chile. Disponible Online: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---
- Bouffartigue, Paul & Busso, Mariana. (2010). "Precariedad, informalidad: Una perspectiva "Norte-Sur" para pensar las dinámicas del mundo del trabajo". VI Congreso de ALAST, México.
- Bourdieu, Pierre. (2000). "Las formas de capital. Capital económico, capital cultural y capital social" en *Poder, derecho y clases sociales*. España: Editorial Desclée.
- Cahn, Peter. (2007). "Ventas directas en Morelia, Michoacán". En *Revista Alteridades*, Vol. 17, Núm. 33, Enero – Julio, Pp. 53 – 61.
- Castel, Robert. (2004). (Piatigorsky, Jorge, Trad.) *La metamorfosis de la cuestión social*. Paidós Estado y Sociedad: Buenos Aires.
- Ceballos, Mónica. (2014, Febrero). Venta directa impulsa el mercado laboral. *El tiempo*. Disponible Online: http://www.eempleo.com/colombia/consejos_profesionales/venta-directa-impulsa-el-mercado-laboral-en-colombia-/13539435

- 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.
- Cha, Helen; Cline, Poly; Liu, Lilly; Meek, Carrie & Villagomez, Michelle. (2007) “Avon in Brazil: Direct Selling and economic empowerment”. [Global corporate citizenship](#).- Evanston, Ill: Northwestern Univ. Press [u.a.], ISBN 9780810123830. - Pp. 89-96.
- Chia Lan, Pei. (2002). “Network Capitalism: Network Construction and Control Effects in Direct Selling” en *Sociological Quarterly*, año 2, núm 43. Academic Research Library. National Taiwan University.
- Colombia. Ley 1700 del 27 de diciembre de 2013, Reglamentación multinivel en Colombia. *Diario Oficial* No. 49.016 de 27 de diciembre de 2013.
- Colombia. Decreto 1421 del 1993. Régimen especial para el Distrito Capital de Santa Fe de Bogota. *Diario oficial* año CXXIX No. 40958 de 22 de julio de 1993.
- Costhek Abilio, Ludmila. (2012). “Making up exploitation: Study of a cosmetic Brazilian company and the work of its saleswoman”. *International Journal of management concepts and philosophy: IJMCP*. Vol. 6. Pp. 59 – 70.
- Cortés M., Alexis. (2012). Modernización, dependencia y marginalidad: Itinerario conceptual de la sociología Latinoamericana. *Sociologías* vol.14 no.29 Porto Alegre Jan./Apr.
- CEPAL. (2008). Panorama social de América Latina. Publicación de las Naciones Unidas: Santiago de Chile.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2014). Boletín de prensa – Comportamiento del mercado laboral por sexo. Octubre – Diciembre, 2013. Disponible online: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_genero/bol_sexo_oct_dic13.pdf
- De la Garza, Enrique. (2006). *Teorías sociales y estudios del trabajo: nuevos estudios*. Barcelona: Antrophos.
- De Soto, Hernando. (1987). *The Other Path*. New York: Harper and Row
- Döre, Klauss. (2009). “La precariedad: ¿Centro de la cuestión social en el siglo XXI?”. *Actual Marx, Intervenciones*. No. 8 – Julio-Diciembre. Pp. 79 – 108.

- Foucault, Michel. (1988). "El sujeto y el poder". *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 50, No. 3. (Jul. - Sep.), pp. 3-20.
- Fundación *Belcorp*. (2013). <http://www.fundacionbelcorp.org/index.aspx>
- Gualdarrama, Rocio, Hualde, Alfredo y López, Silvia. (2012). "Precariedad laboral y heterogeneidad ocupacional: una propuesta teórico-metodológica". *Revista Mexicana de Sociología* 74, núm. 2 (abril - junio). Pp. 213 – 243.
- Ghai, Dharam. (2003). "Trabajo decente. Concepto e indicadores". *Revista Internacional del Trabajo*, Vol. 122, Núm. 2.
- Hart, Keith. (1973). Informal income opportunities and urban employment in Ghana. *The Journal of Modern African Studies*, 11.
- Hurtado, Camilo, (2014, Enero). *El salario mínimo en varias partes del mundo. ¿para cuánto alcanza?*. *KienyKe*. Disponible Online: www.kienyke.com/economia/salario/
- Hurtado Saa, Teodora. (2014). "Análisis entre la relación de género y sexualidad". *Sociedad y Economía* No. 24, 2014. Pp. 213 – 238.
- Kay, Cristobal. (1991). "Teorías Latinoamericanas del desarrollo" *Revista Nueva sociedad*. No. 113. Mayo – Junio 1991. Pp 101 – 113.
- Perry, Guillermo; Maloney, William; Arias, Omar; Fajnzylber, Pablo; Mason, Andrew; Saavedra-Chanduv, Jaime (2007). *Informality: exit and exclusion*. The World Bank. Washington.
- Maloney, William. (2011). "La informalidad en América Latina". En *Realidad, Datos y Espacio Revista Internacional de Estadística y Geografía*, Vol. 2, No. 3 (Septiembre - Diciembre).
- May, Maria. (2012, Abril). *Venta por catálogo, otra alternativa de emprendimiento*. *El tiempo*. Disponible online: http://www.eempleo.com/colombia/consejos_profesionales/venta-por-catnelogo-otra-alternativa-de-emprendimiento-/11685866
- Maza Díaz Cortes, Octavio. (2006). *Las ventas multinivel. Análisis de las formas de trabajo asociadas*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México.
- Ministerio de Trabajo. (2014, Abril). *La penosa brecha laboral entre hombres y mujeres*. Ministerio del Trabajo. Disponible Online: <http://www.mintrabajo.gov.co/medios-abril-2013/1740-la-penosa-brecha-laboral-entre-hombres-y-mujeres.html>

- Nun, Jose. (1999). "El futuro del empleo y la teoría de la masa marginal" Desarrollo Económico, Vol. 38, No, 156 (Enero – Marzo).
- Ongalo, Carlos (2007). *El libro de la venta directa: el sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Ediciones Diaz de Santos, Madrid
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2002). Informe VI *El trabajo decente y la economía informal*. Conferencia Internacional del Trabajo 90ª. Ginebra.
- _____ . (2005). "Economía informal en las Américas: situación actual, prioridades de políticas y buenas prácticas". Resumen. Lima.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). Oficina Actividades para los trabajadores. (2009). "Jóvenes trabajadores de delivery y trabajadoras de venta directa. Dos colectivos laborales ante la recomendación de OIT sobre la relación de Trabajo". Buenos Aires.
- Orsatti, Álvaro y Silva, Oscar. (2009). "Organización de trabajadoras de venta directa". En *Serie Colectivos no organizados*. Confederación Sindical de Trabajadores/as de las Américas.
- Palacios, Rosario. (2011). "¿Qué significa "trabajador informal"? Revisiones desde una investigación etnográfica". Revista Mexicana de Sociología. Vol. 73, núm. 4. octubre – diciembre, 2011 Pp. 591 – 616.
- Paugam, Serge. (2012). Protección y reconocimiento. Por una sociología de los vínculos sociales. (Gatti, G. y Martinez, M. , Traductores). Papeles del CEICE, Núm. 82, Septiembre. (ISSN: 1695-6494).
- Pineda, J. y Acosta, C. (2009), 'Distribución del ingreso, género y mercado de trabajo en Colombia', en Mercado laboral colombiano. Cuatro estudios comparativos, Organización Internacional del Trabajo OIT, Bogotá, pp. 13-57.
- Pineda Duque, Javier. (2014). "Emprendimiento y género: el caso de la industria de la belleza en Bogotá". Sociedad y Economía No. 24, 2014. Pp. 239 – 270.
- Piqueras, Juan. (1993). *La venta domiciliaria: del puerta a puerta al multinivel*. Ediciones Diaz de Santos, Madrid.
- Portes, Alejandro & Haller, William. (2004). *La economía informal*. CEPAL, Políticas Sociales, No. 100.
- Portes, Alejandro & Hoffman, Kelly. (2003). "Latin America Class Structures: Their composition and change during the Neoliberal Era". Latin American Research Review, Vol. 38, No. 1, Pp. 41 – 86.

- Ramírez, Margarita & Rúa Castañeda Sohely. (2008). "Mujeres que venden y compran sueños: vendedoras directas por catálogo en Medellín y el área metropolitana" en Documento No. 74, Escuela Nacional Sindical, Medellín.
- Ramos Soto y Gómez Brena: "*¿Qué es la economía informal?*" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 60, mayo 2006.
- Reina Salgado, Manuel. (2007). "Ventas por catálogo: Del determinismo familiar a la posición de clase". Revista Cultura y Trabajo, Escuela Nacional Sindical, No. 70, Medellín.
- Sánchez, Luis. (2007) *Semiótica de la publicidad, narración y discurso*. Editorial síntesis: Madrid.
- Secretaria Distrital de la Mujer (2013) Boletín informativo de la Secretaria Distrital de la Mujer – Mujeres en cifras. ISSN – 2339-4765 Disponible on line: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/boletin_mujeres_en_cifras_no1.pdf
- Tagliabue, Paula. (2011). "Explorando los procesos de precarización en las formas de trabajo "no clásico": El caso de la venta directa de cosméticos por catálogo". Question, Vol 1, No. 29.
- Tokman, Victor. (2001). *De la informalidad a la Modernidad*. Organización Internacional del trabajo (OIT), Santiago de Chile.
- Tokman, Víctor. (2004). *Una voz en el camino. Empleo y equidad en América Latina: 40 años de búsqueda*. FCE, Santiago de Chile.
- Tokman, Victor. (2007). *Informalidad, inseguridad y cohesión social en América Latina*. CEPAL, Santiago de Chile.
- Tokman, Victor. (2011). "Informalidad en América Latina: balance y perspectiva de políticas". En Realidad, Datos y Espacio Revista Internacional de Estadística y Geografía, Vol. 1, No. 2 (Septiembre - Diciembre).
- Yanbal, (Sin registro). <http://www.yanbal.com/global/home/selectcountry>
- Young, Iris Marion. (2000). "las cinco caras de la opresión" en *La justicia y las políticas de la diferencia*. Madrid: Ediciones cátedra.

ANEXO 1
GUIÓN ENTREVISTA VENDEDORAS VULNERABLES

| CUESTIONES BIOGRAFICAS Y TRAYECTORIA LABORAL |
|---|
| ¿Quieres presentarte por favor? (Nombre, edad, estado civil, barrio) |
| ¿Actualmente estas trabajando? ¿En qué estás trabajando? |
| ¿En qué has trabajado anteriormente? ¿Qué cargo tenias? ¿Dónde trabajabas antes? |
| ¿Cuánto tiempo trabajaste allá? |
| ¿Cuál fue el último nivel de estudio que alcanzaste? |
| ¿Hace cuanto tiempo vendes productos por catálogo? |
| ¿Cuántos y cuáles catálogos vendes? |
| CONDICIONES OBJETIVAS DE TRABAJO |
| CONTRATO LABORAL |
| ¿Cómo te afiliaste? ¿Quién te afilio? ¿Dónde te afiliaron? |
| ¿Cuáles son los requisitos para ser vendedora por catálogo? |
| ¿Cuándo te afiliaste que documentos te pidieron? |
| ¿Cuándo te afiliaste firmaste algún documento? ¿Qué documento? ¿Tienes una copia de ese documento? |
| ¿La afiliación a la venta por catálogo tiene algún costo? ¿Cuánto cuesta la afiliación? |
| ¿Qué pasas si en una o varias campañas no pasas pedido? |
| ¿Después de cuantas campañas sin pasar pedido pierdes la vinculación? |
| HORARIO Y LUGAR DE TRABAJO: |
| ¿A quienes les vendes los productos del catálogo? |
| ¿Dónde vendes los productos del catálogo? |
| ¿Tienes un local comercial? o ¿Vendes los productos en algún local comercial? |
| ¿Vendes los productos del catálogo a través de familiares o amigos en otros lugares? |
| ¿Vendes los productos del catálogo a través de medios como internet? |
| ¿Cuántas horas diarias dedicas a la venta por catálogo? |
| ¿Cuántas horas diarias dedicas a otras actividades relacionadas con la venta por catálogo tales como: entrega de productos, recolección de pagos, pago de pedidos a las compañías, asistencia a reunión de lanzamiento de catálogo? |
| ¿Cuántos días tiene de vigencia el catálogo? ¿Cuántos días dura una campaña? |
| INGRESOS Y MONTOS DE DESCUENTO |
| ¿Cuál es el monto de pedido mínimo? ¿Te envían pedido si no cumples con el monto de pedido mínimo? |
| ¿Qué porcentajes de descuento o ganancia existen para las vendedoras? |
| ¿Cuáles son los requisitos (montos de venta) para alcanzar los diferentes porcentajes de descuento o ganancia? |
| ¿Existen promociones u ofertas de productos exclusivos para las vendedoras? |
| ¿Qué otras posibilidades u opciones les ofrecen las compañías para aumentar sus ganancias? |
| ¿Qué porcentaje de descuento sobre los productos tienes actualmente? ¿Qué otros porcentajes de descuento has alcanzado? ¿Cuál fue el más alto? |
| ¿Recibes algún beneficio, incentivo o premio por cumplir con el pedido mínimo? |
| ¿Las compañías brindan premios o incentivos únicamente por pasar pedido mínimo o existen concursos u otras posibilidades de ganar premios de mayor valor o dinero? |
| ¿Qué tipo de premios entregan las compañías? |
| ¿Los premios se pueden cambiar por dinero ante la compañía? |
| ¿Qué haces con los premios que recibes? ¿Los dejas para ti? ¿los vendes? ¿Los |

| |
|--|
| obsequias? |
| ¿A quiénes les vendes los premios? ¿Cuándo vendes los premios, cómo calculas el valor comercial de venta? ¿Los premios los vendes a crédito o pago contra entrega? |
| ¿Los ingresos que recibes por la venta directa son el ingreso principal o secundario de tu hogar? ¿O es un ingreso personal y exclusivo para ti? |
| ¿En qué gastas los ingresos que recibes por la venta directa? |
| RIESGOS ECONÓMICOS |
| ¿Cuál es la forma de pago de la venta por catálogo? |
| ¿Cuánto tiempo de plazo te dan las compañías para pagar los pedidos? |
| ¿Qué forma de pago de los productos manejas con tus clientes? ¿crédito mensual o quincenal? ¿pago en el momento de entrega? ¿venta a partir de abonos? |
| Si das crédito, ¿Cuánto tiempo le das a tus clientes para pagar los productos? ¿indefinido? |
| ¿Qué haces cuando un cliente no te paga los productos en el tiempo acordado? |
| ¿Qué haces cuando no reúnes el dinero de los pedidos en la fecha de pago oportuno? |
| ¿Qué haces cuando un cliente no te paga los productos? |
| ¿Cuándo tus clientes te pagan los productos discriminas el costo de los mismos y tu ganancia? |
| ¿Tienes créditos bancarios o personales actualmente? |
| ¿Tienes un plante o dinero solo destinado para la compra y venta de los productos que vendes por catálogo? |
| ¿Has solicitado préstamos para poder pagar las facturas? ¿Préstamos bancarios o personales? |
| ¿Has utilizado dinero personal, familiar o que no proviene de la venta por catálogo para pagar las facturas de los pedidos? ¿De dónde provenía ese dinero? ¿Cuántas veces ha pasado? ¿Por qué tuviste que recurrir a ese dinero? |
| ¿Tienes productos disponibles para entrega inmediata? ¿Qué tipo de productos tienes disponibles? ¿Por qué los tienes disponibles? |
| ¿Sabes o tienes estimado el costo de los productos que tienes disponibles para entrega inmediata? |
| ¿A qué precio vendes los productos que tienes disponibles? |
| ¿Qué pasa cuando no vendes los productos que tienes disponibles? |
| ¿Usas los productos de los catálogos que vendes? ¿Tu familia nuclear (esposo e hijos) usa los productos que vendes? |
| ¿Los productos que usas de los catálogos, los pagas con la ganancia de tus ventas o con otros ingresos? |
| ¿Los productos que tu familia nuclear (esposo e hijos) usa se los obsequias o ellos los pagan con sus propios ingresos? |
| PRESTACIONES SOCIALES |
| ¿Qué haces en caso de estar enferma o que uno de tus hijos lo esté? ¿A dónde acudes? ¿Quién asume los gastos que esto pueda generar? |
| ¿Tienes seguro médico? ¿Qué tipo de seguro médico tienes? ¿eres cotizante o beneficiaria? |
| ¿Tienes una jubilación o pensión? (Pregunta para vendedoras mayores de 57 años) |
| ¿Realizas cotización para jubilación o pensión de vejez? (Pregunta para vendedoras menores de 57 años) |
| ¿Realizas algún tipo de ahorro? ¿Personal? ¿En entidad bancaria? |
| ¿Tomas vacaciones? |
| ¿Qué pasa con la venta de los catálogos cuando estás de vacaciones? |

| |
|--|
| ¿Las compañías te penalizan por no pasar pedido de forma continúa? |
| AUTONOMIA |
| ¿Dónde pagas tus pedidos? ¿En qué otros lugares los puedes pagar? |
| ¿Cuándo pagas tus pedidos? ¿Realizas pagos parciales anticipados? |
| ¿Cuándo debes pagar tus pedidos? ¿ |
| ¿Cada cuantos días pasas pedidos? |
| ¿Cada cuantos días debes pasar pedido? ¿Qué pasa si no pagas tus pedidos en la fecha estipulada? |
| ¿Existen normativas o reglamentos para las vendedoras por parte de las compañías? |
| ¿Las compañías tiene algún tipo de prohibición para ustedes? |
| Respecto a los precios de los productos, ¿Son estables o varían en cada campaña? |
| ¿Puedes vender los productos a un precio diferente al del catálogo? |
| ¿Puedes vender los productos en cualquier lugar? ¿Las compañías tienen algún tipo de reglamento o prohibición al respecto? |
| ¿Puedes vender los productos en algún local comercial, vitrina en casa u otros lugares externos? ¿Las compañías tienen algún tipo de reglamento o prohibición al respecto? |
| ¿Puedes vender los productos a cualquier persona? ¿Las compañías tienen algún tipo de reglamento o prohibición al respecto? |
| ORGANIZACIÓN COLECTIVA – TRABAJO EN EQUIPO |
| ¿Qué haces en caso de necesitar un producto, un catálogo o un probador de producto con urgencia fuera de la fecha de pasar pedido? |
| ¿Intercambias, prestas o vendes productos con otras vendedoras, líderes o gerente de zona? ¿Compras los productos en el almacén de venta directa? |
| ¿Cómo es tu relación con otras vendedoras, líderes y gerente de zona? |
| ¿Sabes si existe alguna organización, grupo de apoyo, ONG para vendedoras por catálogo? ¿Estás vinculada a alguna? |
| CULTURA MOTIVACIONAL |
| ¿Asistes a las reuniones de lanzamiento de campaña? |
| ¿Cómo es una reunión de lanzamiento de campaña? ¿Qué hacen en la reunión de lanzamiento de campaña? |
| ¿Dónde son las reuniones de lanzamiento de campaña? |
| ¿Cada cuanto tiempo son las reuniones de lanzamiento de campaña? |
| ¿Quiénes asisten a la reunión de lanzamiento de campaña? ¿Quién o quienes organizan y dirigen las reuniones de lanzamiento de campaña? |
| ¿Te gusta asistir a las reuniones de lanzamiento de campaña? ¿Por qué? |
| ¿De qué hablan en las reuniones de lanzamiento de campaña? |
| ¿Las compañías brindan algún incentivo por asistir a las reuniones de lanzamiento de campaña? |
| ¿En las reuniones de lanzamiento de campaña se dan reconocimientos o premios por ventas o concursos? |
| ¿En algún espacio o lugar les presentan los productos y les brindan capacitación sobre éstos y estrategias de ventas? |
| ¿En algún espacio o lugar les hablan de temas relacionados con emprendimiento, crecimiento personal o temas afines? |
| ¿Las compañías les envían folletos, publicidad impresa, correos electrónicos, dirigida solo a vendedoras? |
| ¿La publicidad dirigida solo para vendedoras que tipo de información tiene? |
| ¿Por qué medio te informas de los premios, incentivos, montos de descuento, concursos y promociones para vendedoras? |

| |
|---|
| ¿Las compañías te animan a aumentar tus ventas, pasar pedido mínimo y participar en concursos, entre otras actividades? ¿Cómo te animan? ¿A través de qué medios? ¿En qué espacios o lugares? |
| ¿Las compañías te animan a cumplir tus metas y sueños personales? ¿Cómo te animan? ¿A través de qué medios? ¿En qué espacios o lugares? |
| ¿Las compañías te premian cuando aumentas tus ventas o por otros concursos? ¿Sabes qué tipo de premios dan? ¿Sabes si los entregan en algún evento público? |
| ¿Has recibido algún premio o reconocimiento por aumento de ventas u otros concursos? Por ejemplo: Primer puesto en ventas, mayor incremento de ventas en tu zona, pertenecer al grupo de las mejores vendedoras, etc. |
| ¿Las compañías hacen difusión de testimonios, fotos o historias de vendedoras que han ganado concursos, o aumentando su nivel de ventas? ¿Por cuales medios se realizan esta difusión? |
| ASPECTOS SUBJETIVOS |
| ¿Conocías la venta por catálogo antes de vincularte como vendedora? |
| ¿Conocías los productos de los catálogos antes de vincularte como vendedora? |
| ¿Le comprabas a alguien los productos de los catálogos antes de vincularte como vendedora? ¿Alguien cercano a ti (familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc) vendía productos por catálogo? |
| ¿Por qué tomaste la decisión de vincularte a la venta por catálogo? |
| ¿Tu familia estuvo de acuerdo con esta decisión y tu vinculación? |
| ¿Qué opinan tu familia hoy en día sobre tu trabajo con la venta de los productos? |
| ¿Tu familia te ayuda con la venta de los productos u otras actividades relacionadas como la entrega de pedidos, pago de pedidos, ingreso de pedidos, organización de pedidos, cobranza de pedidos, entre otros? |
| En tu hogar, ¿Quién realiza las labores relacionadas con la limpieza, cuidado y preparación de alimentos? ¿tienes servicio domestico? |
| ¿Qué expectativas tenias sobre la venta directa en el momento de vincularte? |
| ¿Esas expectativas se cumplieron? ¿cambiaron? ¿Se están cumpliendo? |
| ¿Qué expectativas tienes hoy en día como vendedora sobre la venta directa? |
| En la actualidad, ¿Qué es la venta directa para ti? ¿tu trabajo? ¿Tu negocio personal? ¿Una actividad económica complementaria? ¿Es un pasatiempo? |
| ¿Has cumplido alguna meta personal o sueño con tu trabajo en la venta directa? |
| ¿En qué destinas los ingresos de la venta directa? |
| ¿La venta directa te brinda las condiciones materiales y emocionales para poder cumplir tus metas y sueños? |
| ¿Consideras que se puede depender económicamente solo de los ingresos de la venta directa? |
| ¿Has conocido nuevas personas por la venta de los productos? |
| ¿Tus relaciones con familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo han cambiado por la venta por catálogo? |
| ¿has tenido algún cambio a nivel personal después de que empezaste a vender por catálogo? |
| ¿has tenido algún cambio en tu presentación personal (la forma en que te vistes, peinas, maquillas, etc) después de que empezaste a vender por catálogo? |

GUION ENTREVISTA VENDEDORAS PLURIACTIVAS

| CUESTIONES BIOGRAFICAS Y TRAYECTORIA LABORAL |
|---|
| ¿Quieres presentarte por favor? (Nombre, edad, estado civil, barrio) |
| ¿Actualmente estas trabajando? ¿En qué estás trabajando? ¿En dónde estás trabajando? ¿Hace cuanto tiempo trabajas en ese lugar? ¿Qué cargo tienes? (Pregunta para vendedoras menores de 60 años) |
| ¿Eres pensionada? ¿Hace cuanto tiempo estas pensionada? (Pregunta para vendedoras mayores de 60 años) |
| ¿En qué trabajaste anteriormente? ¿Qué cargo tenias? ¿Dónde trabajabas antes? ¿Cuánto tiempo trabajaste allá? |
| ¿Cuál fue el último nivel de estudio que alcanzaste? |
| ¿Hace cuanto tiempo vendes productos por catálogo? |
| ¿Cuántos y cuáles catálogos vendes? |
| CONDICIONES OBJETIVAS DE TRABAJO |
| CONTRATO LABORAL |
| ¿Cómo te afiliaste? ¿Quién te afilio? ¿Dónde te afiliaron? |
| ¿Cuáles son los requisitos para ser vendedora por catálogo? |
| ¿Cuándo te afiliaste que documentos te pidieron? |
| ¿Cuándo te afiliaste firmaste algún documento? ¿Qué documento? ¿Tienes una copia de ese documento? |
| ¿La afiliación a la venta por catálogo tiene algún costo? ¿Cuánto cuesta la afiliación? |
| ¿Qué pasas si en una o varias campañas no pasas pedido? |
| ¿Después de cuantas campañas sin pasar pedido pierdes la vinculación? |
| HORARIO Y LUGAR DE TRABAJO: |
| ¿A quienes les vendes los productos del catálogo? |
| ¿Dónde vendes los productos del catálogo? |
| ¿Vendes los productos del catálogo en tu lugar de trabajo? ¿En tu lugar de trabajo existe alguna prohibición al respecto de la venta de productos? |
| ¿Vendes los productos del catálogo en algún otro lugar diferente? o ¿Vendes los productos en algún local comercial? |
| ¿Vendes los productos del catálogo a través de familiares o amigos en otros lugares? |
| ¿Vendes los productos del catálogo a través de medios como internet? |
| ¿Cuántas horas diarias dedicas a la venta por catálogo? |
| ¿Cómo combinas tu trabajo actual con la venta de los productos por catálogo? |
| ¿Cuántas horas diarias dedicas a otras actividades relacionadas con la venta por catálogo tales como: entrega de productos, recolección de pagos, pago de pedidos a las compañías, asistencia a reunión de lanzamiento de catálogo? |
| ¿Cuántos días tiene de vigencia el catálogo? ¿Cuántos días dura una campaña? |
| INGRESOS Y MONTOS DE DESCUENTO |
| ¿Cuál es el monto de pedido mínimo? Te envían pedido si no cumples con el monto de pedido mínimo? |
| ¿Qué porcentajes de descuento o ganancia existen para las vendedoras? |
| ¿Cuáles son los requisitos (montos de venta) para alcanzar los diferentes porcentajes de descuento o ganancia? |
| ¿Existen promociones u ofertas de productos exclusivos para las vendedoras? |
| ¿Qué otras posibilidades u opciones les ofrecen las compañías para aumentar sus ganancias? |
| ¿Qué porcentaje de descuento sobre los productos tienes actualmente? ¿Qué otros |

| |
|--|
| porcentajes de descuento has alcanzado? ¿Cuál fue el más alto? |
| ¿Recibes algún beneficio, incentivo o premio por cumplir con el pedido mínimo? |
| ¿Las compañías brindan premios o incentivos únicamente por pasar pedido mínimo o existen concursos u otras posibilidades de ganar premios de mayor valor o dinero? |
| ¿Qué tipo de premios entregan las compañías? |
| ¿Los premios se pueden cambiar por dinero ante la compañía? |
| ¿Qué haces con los premios que recibes? ¿Los dejas para ti? ¿los vendes? ¿Los obsequias? |
| ¿A quiénes les vendes los premios? ¿Cuándo vendes los premios, cómo calculas el valor de venta? ¿Los premios los vendes a crédito o pago contra entrega? |
| ¿Los ingresos que recibes por la venta directa son el ingreso principal o secundario de tu hogar? ¿O es un ingreso personal y exclusivo para ti? |
| ¿En qué gastas los ingresos que recibes por la venta directa? |
| RIESGOS ECONÓMICOS |
| ¿Cuál es la forma de pago de la venta por catálogo? |
| ¿Cuánto tiempo de plazo te dan las compañías para pagar los pedidos? |
| ¿Qué forma de pago de los productos manejas con tus clientes? ¿crédito mensual o quincenal? ¿pago en el momento de entrega? ¿venta a partir de abonos? |
| Si das crédito, ¿Cuánto tiempo le das a tus clientes para pagar los productos? ¿indefinido? |
| ¿Qué haces cuando un cliente no te paga los productos en el tiempo acordado? |
| ¿Qué haces cuando no reúnes el dinero de los pedidos en la fecha de pago oportuno? |
| ¿Qué haces cuando un cliente no te paga los productos? |
| ¿Cuándo tus clientes te pago los productos discriminas el costo de los mismos y tu ganancia? |
| ¿El dinero que recibes por tu trabajo actual o jubilación lo administras de forma aparte del dinero que recibes por la venta de los productos? |
| ¿Tienes un plante o dinero solo destinado para la compra y venta de los productos que vendes por catálogo? |
| ¿Tienes créditos bancarios o personales actualmente? |
| ¿Has solicitado préstamos para poder pagar las facturas? ¿Préstamos bancarios o personales? |
| ¿Has utilizado dinero personal, familiar o que no proviene de la venta por catálogo para pagar las facturas de los pedidos? ¿De dónde provenía ese dinero? ¿Cuántas veces ha pasado? ¿Por qué tuviste que recurrir a ese dinero? |
| ¿Tienes productos disponibles para entrega inmediata? ¿Qué tipo de productos tienes disponibles? ¿Por qué los tienes disponibles? |
| ¿Sabes o tienes estimado el costo de los productos que tienes disponibles para entrega inmediata? |
| ¿A qué precio vendes los productos que tienes disponibles? |
| ¿Qué pasa cuando no vendes los productos que tienes disponibles? |
| ¿Usas los productos de los catálogos que vendes? ¿Tu familia nuclear (esposo e hijos) usa los productos que vendes? |
| ¿Los productos que usas de los catálogos, los pagas con la ganancia de tus ventas o con otros ingresos? |
| ¿Los productos que tu familia nuclear (esposo e hijos) usa se los obsequias o ellos los pagan con sus propios ingresos? |
| PRESTACIONES SOCIALES |
| ¿Qué haces en caso de estar enferma o que uno de tus hijos lo esté? ¿A dónde acudes? |

| |
|--|
| ¿Quién asume los gastos que esto pueda generar? |
| ¿Tienes seguro médico? ¿Qué tipo de seguro médico tienes? ¿eres cotizante o beneficiaria? |
| ¿Tienes una jubilación o pensión? (Pregunta para vendedoras mayores de 57 años) |
| ¿Realizas cotización para jubilación o pensión de vejez? (Pregunta para vendedoras menores de 57 años) |
| ¿Realizas algún tipo de ahorro? ¿Personal? ¿En entidad bancaria? |
| ¿Tomas vacaciones? |
| ¿Qué pasa con la venta de los catálogos cuando estás de vacaciones? |
| ¿Las compañías te penalizan por no pasar pedido continuamente? |
| AUTONOMIA |
| ¿Dónde pagas tus pedidos? ¿En qué otros lugares los puedes pagar? |
| ¿Cuándo pagas tus pedidos? |
| ¿Cuándo debes pagar tus pedidos? |
| ¿Cada cuantos días pasas pedidos? |
| ¿Cada cuantos días debes pasar pedido? ¿Qué pasa si no pagas tus pedidos en la fecha estipulada? |
| ¿Existen normativas o reglamentos para las vendedoras por parte de las compañías? |
| ¿Las compañías tiene algún tipo de prohibición para ustedes? |
| Respecto a los precios de los productos, ¿Son estables o varían en cada campaña? |
| ¿Puedes vender los productos a un precio diferente al del catálogo? |
| ¿Puedes vender los productos en cualquier lugar? ¿Las compañías tienen algún tipo de reglamento o prohibición al respecto? |
| ¿Puedes vender los productos en algún local comercial, vitrina en casa u otros lugares externos? ¿Las compañías tienen algún tipo de reglamento o prohibición al respecto? |
| ¿Puedes vender los productos a cualquier persona? ¿Las compañías tienen algún tipo de reglamento o prohibición al respecto? |
| ORGANIZACIÓN COLECTIVA – TRABAJO EN EQUIPO |
| ¿Qué haces en caso de necesitar un producto, un catálogo o un probador con urgencia fuera de la fecha de pasar pedido? |
| ¿Intercambias, prestas o vendes productos con otras vendedoras, líderes o gerente de zona? |
| ¿Cómo es tu relación con otras vendedoras, líderes y gerente de zona? |
| ¿Sabes si existe alguna organización, grupo de apoyo, ONG para vendedoras por catálogo? ¿Estás vinculada a alguna? |
| CULTURA MOTIVACIONAL |
| ¿Asistes a las reuniones de lanzamiento de campaña? O Si no puedes asistir ¿asiste algún familiar tuyo? |
| ¿Cómo es una reunión de lanzamiento de campaña? ¿Qué hacen en la reunión de lanzamiento de campaña? |
| ¿Dónde son las reuniones de lanzamiento de campaña? |
| ¿Cada cuanto tiempo son las reuniones de lanzamiento de campaña? |
| ¿Quiénes asisten a la reunión de lanzamiento de campaña? ¿Quién o quienes organizan y dirigen las reuniones de lanzamiento de campaña? |
| ¿Te gusta asistir a las reuniones de lanzamiento de campaña? ¿Por qué? O si asiste algún familiar, ¿sabes si le gusta asistir? |
| ¿De qué hablan en las reuniones de lanzamiento de campaña? |
| ¿Las compañías brindan algún incentivo por asistir a las reuniones de lanzamiento de campaña? |

| |
|---|
| ¿En las reuniones de lanzamiento de campaña se dan reconocimientos o premios por ventas o concursos? |
| ¿En algún espacio o lugar les presentan los productos y les brindan capacitación sobre éstos y estrategias de ventas? |
| ¿En algún espacio o lugar les hablan de temas relacionados con emprendimiento, crecimiento personal o temas afines? |
| ¿Las compañías les envían folletos, publicidad impresa, correos electrónicos, dirigida solo a vendedoras? |
| ¿La publicidad dirigida solo para vendedoras que tipo de información tiene? |
| ¿Por qué medio te informas de los premios, incentivos, montos de descuento, concursos y promociones para vendedoras? |
| ¿Las compañías te animan a aumentar tus ventas, pasar pedido mínimo y participar en concursos, entre otras actividades? ¿Cómo te animan? ¿A través de qué medios? ¿En qué espacios o lugares? |
| ¿Las compañías te animan a cumplir tus metas y sueños personales? ¿Cómo te animan? ¿A través de qué medios? ¿En qué espacios o lugares? |
| ¿Las compañías te premian cuando aumentas tus ventas o por otros concursos? ¿Sabes qué tipo de premios dan? ¿Sabes si los entregan en algún evento público? |
| ¿Has recibido algún premio o reconocimiento por aumento de ventas u otros concursos? |
| ¿Las compañías hacen difusión de testimonios, fotos o historias de vendedoras que han ganado concursos, o aumentando su nivel de ventas? ¿Por cuales medios se realizan esta difusión? |
| ASPECTOS SUBJETIVOS |
| ¿Conocías la venta por catálogo antes de vincularte como vendedora? |
| ¿Conocías los productos de los catálogos antes de vincularte como vendedora? |
| ¿Le comprabas a alguien los productos de los catálogos antes de vincularte como vendedora? ¿Alguien cercano a ti (familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc) vendía productos por catálogo? |
| ¿Por qué tomaste la decisión de vincularte a la venta por catálogo? |
| ¿Tu familia estuvo de acuerdo con esta decisión y tu vinculación? |
| ¿Qué opinan tu familia hoy en día sobre tu trabajo con la venta de los productos? |
| ¿Tu familia te ayuda con la venta de los productos u otras actividades relacionadas como la entrega de pedidos, pago de pedidos, ingreso de pedidos, organización de pedidos, cobranza de pedidos, entre otros? |
| En tu hogar, ¿Quién realiza las labores relacionadas con la limpieza, cuidado y preparación de alimentos? ¿tienes servicio domestico? |
| ¿Qué expectativas tenias sobre la venta directa en el momento de vincularte? |
| ¿Esas expectativas se cumplieron? ¿cambiaron? |
| ¿Qué expectativas tienes hoy en día como vendedora sobre la venta directa? |
| En la actualidad, ¿Qué es la venta directa para ti? ¿tu trabajo? ¿Tu negocio personal? ¿Una actividad económica complementaria? ¿Es un pasatiempo? |
| ¿Has cumplido alguna meta personal o sueño con tu trabajo en la venta directa? |
| ¿En qué destinias los ingresos de la venta directa? |
| ¿La venta directa te brinda las condiciones materiales y emocionales para poder cumplir tus metas y sueños? |
| ¿Consideras que se puede depender económicamente solo de los ingresos de la venta directa? |
| ¿Has conocido nuevas personas por la venta de los productos? |

¿Tus relaciones con familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo han cambiado por la venta por catálogo?

¿has tenido algún cambio a nivel personal después de que empezaste a vender por catálogo?

¿has tenido algún cambio en tu presentación personal (la forma en que te vistes, peinas, maquillas, etc) después de que empezaste a vender por catálogo?

GUIÓN ENTREVISTA VENDEDORAS BRILLANTES

| CUESTIONES BIOGRAFICAS Y TRAYECTORIA LABORAL |
|---|
| ¿Quieres presentarte por favor? (Nombre, edad, estado civil, barrio) |
| ¿Actualmente estas trabajando? ¿En qué estás trabajando? ¿En dónde estás trabajando? ¿Hace cuanto tiempo trabajas en ese lugar? ¿Qué cargo tienes? |
| ¿En qué trabajaste anteriormente? ¿Qué cargo tenias? ¿Dónde trabajabas antes? ¿Cuánto tiempo trabajaste allá? |
| ¿Cuál fue el último nivel de estudio que alcanzaste? |
| ¿Hace cuanto tiempo vendes productos por catálogo? |
| ¿Cuántos y cuáles catálogos vendes? |
| CONDICIONES OBJETIVAS DE TRABAJO |
| CONTRATO LABORAL |
| ¿Cómo te afiliaste? ¿Quién te afilio? ¿Dónde te afiliaron? |
| ¿Cuáles son los requisitos para ser vendedora por catálogo? |
| ¿Cuándo te afiliaste que documentos te pidieron? |
| ¿Cuándo te afiliaste firmaste algún documento? ¿Qué documento? ¿Tienes una copia de ese documento? |
| ¿La afiliación a la venta por catálogo tiene algún costo? ¿Cuánto cuesta la afiliación? |
| ¿Qué pasas si en una o varias campañas no pasas pedido? |
| ¿Después de cuantas campañas sin pasar pedido pierdes la vinculación? |
| HORARIO Y LUGAR DE TRABAJO: |
| ¿A quienes les vendes los productos del catálogo? ¿Tienes clientes directos o solo les vendes a vendedoras? |
| En cuanto a tus clientes directos, ¿Dónde vendes los productos del catálogo? |
| En cuanto a las vendedoras. ¿Sabes dónde ellas venden los productos del catálogo? |
| ¿Vendes los productos del catálogo en algún otro lugar diferente? o ¿Vendes los productos en algún local comercial? |
| ¿Vendes los productos del catálogo a través de familiares o amigos en otros lugares? |
| ¿Vendes los productos del catálogo a través de medios como internet? |
| ¿Cuántas horas diarias dedicas a la venta por catálogo? |
| ¿Cuántas horas diarias dedicas a otras actividades relacionadas con la venta por catálogo tales como: entrega de productos, recolección de pagos, pago de pedidos a las compañías, asistencia a reunión de lanzamiento de catálogo? |
| ¿Cuántos días tiene de vigencia el catálogo? ¿Cuántos días dura una campaña? |
| INGRESOS Y MONTOS DE DESCUENTO |
| ¿Cuál es el monto de pedido mínimo? Te envían pedido si no cumples con el monto de pedido mínimo? |
| ¿Qué porcentajes de descuento o ganancia existen para las vendedoras? |
| ¿Cuáles son los requisitos (montos de venta) para alcanzar los diferentes porcentajes de descuento o ganancia? |
| ¿Existen promociones u ofertas de productos exclusivos para las vendedoras? |
| ¿Qué otras posibilidades u opciones les ofrecen las compañías para aumentar sus ganancias? |
| ¿Qué porcentaje de descuento sobre los productos tienes actualmente? ¿Qué otros porcentajes de descuento has alcanzado? ¿Cuál fue el más alto? |
| ¿Recibes algún beneficio, incentivo o premio por cumplir con el pedido mínimo? |
| ¿Las compañías brindan premios o incentivos únicamente por pasar pedido mínimo o existen concursos u otras posibilidades de ganar premios de mayor valor o dinero? |

| |
|--|
| ¿Qué tipo de premios entregan las compañías? |
| ¿Los premios se pueden cambiar por dinero ante la compañía? |
| ¿Qué haces con los premios que recibes? ¿Los dejas para ti? ¿los vendes? ¿Los obsequias? |
| ¿A quiénes les vendes los premios? ¿Cuándo vendes los premios, cómo calculas el valor de venta? ¿Los premios los vendes a crédito o pago contra entrega? |
| ¿Los ingresos que recibes por la venta directa son el ingreso principal o secundario de tu hogar? ¿O es un ingreso personal y exclusivo para ti? |
| ¿En qué gastas los ingresos que recibes por la venta directa? |
| RIESGOS ECONÓMICOS |
| ¿Cuál es la forma de pago de la venta por catálogo? |
| ¿Cuánto tiempo de plazo te dan las compañías para pagar los pedidos? |
| ¿Qué forma de pago de los productos manejas con tus clientes? ¿crédito mensual o quincenal? ¿pago en el momento de entrega? ¿venta a partir de abonos? |
| Si das crédito, ¿Cuánto tiempo le das a tus clientes para pagar los productos? ¿indefinido? |
| ¿Qué haces cuando un cliente no te paga los productos en el tiempo acordado? |
| ¿Qué haces cuando no reúnes el dinero de los pedidos en la fecha de pago oportuno? |
| ¿Qué haces cuando un cliente no te paga los productos? |
| ¿Cuándo tus clientes te pago los productos discriminas el costo de los mismos y tu ganancia? |
| ¿El dinero que recibes por tu trabajo actual o jubilación lo administras de forma aparte del dinero que recibes por la venta de los productos? |
| ¿Tienes un plante o dinero solo destinado para la compra y venta de los productos que vendes por catálogo? |
| ¿Tienes créditos bancarios o personales actualmente? |
| ¿Has solicitado préstamos para poder pagar las facturas? ¿Préstamos bancarios o personales? |
| ¿Has utilizado dinero personal, familiar o que no proviene de la venta por catálogo para pagar las facturas de los pedidos? ¿De dónde provenía ese dinero? ¿Cuántas veces ha pasado? ¿Por qué tuviste que recurrir a ese dinero? |
| ¿Tienes productos disponibles para entrega inmediata? ¿Qué tipo de productos tienes disponibles? ¿Por qué los tienes disponibles? |
| ¿Sabes o tienes estimado el costo de los productos que tienes disponibles para entrega inmediata? |
| ¿A qué precio vendes los productos que tienes disponibles? |
| ¿Qué pasa cuando no vendes los productos que tienes disponibles? |
| ¿Usas los productos de los catálogos que vendes? ¿Tu familia nuclear (esposo e hijos) usa los productos que vendes? |
| ¿Los productos que usas de los catálogos, los pagas con la ganancia de tus ventas o con otros ingresos? |
| ¿Los productos que tu familia nuclear (esposo e hijos) usa se los obsequias o ellos los pagan con sus propios ingresos? |
| PRESTACIONES SOCIALES |
| ¿Qué haces en caso de estar enferma o que uno de tus hijos lo esté? ¿A dónde acudes? |
| ¿Quién asume los gastos que esto pueda generar? |
| ¿Tienes seguro médico? ¿Qué tipo de seguro médico tienes? ¿eres cotizante o beneficiaria? |
| ¿Tienes una jubilación o pensión? (Pregunta para vendedoras mayores de 57 años) |

| |
|--|
| ¿Realizas cotización para jubilación o pensión de vejez? (Pregunta para vendedoras menores de 57 años) |
| ¿Realizas algún tipo de ahorro? ¿Personal? ¿En entidad bancaria? |
| ¿Tomas vacaciones? |
| ¿Qué pasa con la venta de los catálogos cuando estás de vacaciones? |
| ¿Las compañías te penalizan por no pasar pedido continuamente? |
| AUTONOMIA |
| ¿Dónde pagas tus pedidos? ¿En qué otros lugares los puedes pagar? |
| ¿Cuándo pagas tus pedidos? |
| ¿Cuándo debes pagar tus pedidos? |
| ¿Cada cuantos días pasas pedidos? |
| ¿Cada cuantos días debes pasar pedido? ¿Qué pasa si no pagas tus pedidos en la fecha estipulada? |
| ¿Existen normativas o reglamentos para las vendedoras por parte de las compañías? |
| ¿Las compañías tiene algún tipo de prohibición para ustedes? |
| Respecto a los precios de los productos, ¿Son estables o varían en cada campaña? |
| ¿Puedes vender los productos a un precio diferente al del catálogo? |
| ¿Puedes vender los productos en cualquier lugar? ¿Las compañías tienen algún tipo de reglamento o prohibición al respecto? |
| ¿Puedes vender los productos en algún local comercial, vitrina en casa u otros lugares externos? ¿Las compañías tienen algún tipo de reglamento o prohibición al respecto? |
| ¿Puedes vender los productos a cualquier persona? ¿Las compañías tienen algún tipo de reglamento o prohibición al respecto? |
| ORGANIZACIÓN COLECTIVA – TRABAJO EN EQUIPO |
| ¿Qué haces en caso de necesitar un producto, un catálogo o el probador de un producto con urgencia fuera de la fecha de pasar pedido? |
| ¿Intercambias, prestas o vendes productos con otras vendedoras, líderes o gerente de zona? |
| ¿Cómo es tu relación con otras vendedoras, líderes y gerente de zona? |
| ¿Sabes si existe alguna organización, grupo de apoyo, ONG para vendedoras por catálogo? ¿Estás vinculada a alguna? |
| CULTURA MOTIVACIONAL |
| ¿Asistes a las reuniones de lanzamiento de campaña? O Si no puedes asistir ¿asiste algún familiar tuyo? |
| ¿Cómo es una reunión de lanzamiento de campaña? ¿Qué hacen en la reunión de lanzamiento de campaña? |
| ¿Dónde son las reuniones de lanzamiento de campaña? |
| ¿Cada cuanto tiempo son las reuniones de lanzamiento de campaña? |
| ¿Quiénes asisten a la reunión de lanzamiento de campaña? ¿Quién o quienes organizan y dirigen las reuniones de lanzamiento de campaña? |
| ¿Te gusta asistir a las reuniones de lanzamiento de campaña? ¿Por qué? O si asiste algún familiar, ¿sabes si le gusta asistir? |
| ¿De qué hablan en las reuniones de lanzamiento de campaña? |
| ¿Las compañías brindan algún incentivo por asistir a las reuniones de lanzamiento de campaña? |
| ¿En las reuniones de lanzamiento de campaña se dan reconocimientos o premios por ventas o concursos? |
| ¿En algún espacio o lugar les presentan los productos y les brindan capacitación sobre éstos y estrategias de ventas? |

| |
|---|
| ¿En algún espacio o lugar les hablan de temas relacionados con emprendimiento, crecimiento personal o temas afines? |
| ¿Las compañías les envían folletos, publicidad impresa, correos electrónicos, dirigida solo a vendedoras? |
| ¿La publicidad dirigida solo para vendedoras que tipo de información tiene? |
| ¿Por qué medio te informas de los premios, incentivos, montos de descuento, concursos y promociones para vendedoras? |
| ¿Las compañías te animan a aumentar tus ventas, pasar pedido mínimo y participar en concursos, entre otras actividades? ¿Cómo te animan? ¿A través de qué medios? ¿En qué espacios o lugares? |
| ¿Las compañías te animan a cumplir tus metas y sueños personales? ¿Cómo te animan? ¿A través de qué medios? ¿En qué espacios o lugares? |
| ¿Las compañías te premian cuando aumentas tus ventas o por otros concursos? ¿Sabes qué tipo de premios dan? ¿Sabes si los entregan en algún evento público? |
| ¿Has recibido algún premio o reconocimiento por aumento de ventas u otros concursos? |
| ¿Las compañías hacen difusión de testimonios, fotos o historias de vendedoras que han ganado concursos, o aumentando su nivel de ventas? ¿Por cuales medios se realizan esta difusión? |
| ASPECTOS SUBJETIVOS |
| ¿Conocías la venta por catálogo antes de vincularte como vendedora? |
| ¿Conocías los productos de los catálogos antes de vincularte como vendedora? |
| ¿Le comprabas a alguien los productos de los catálogos antes de vincularte como vendedora? ¿Alguien cercano a ti (familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc) vendía productos por catálogo? |
| ¿Por qué tomaste la decisión de vincularte a la venta por catálogo? |
| ¿Tu familia estuvo de acuerdo con esta decisión y tu vinculación? |
| ¿Qué opinan tu familia hoy en día sobre tu trabajo con la venta de los productos? |
| ¿Tu familia te ayuda con la venta de los productos u otras actividades relacionadas como la entrega de pedidos, pago de pedidos, ingreso de pedidos, organización de pedidos, cobranza de pedidos, entre otros? |
| En tu hogar, ¿Quién realiza las labores relacionadas con la limpieza, cuidado y preparación de alimentos? ¿tienes servicio domestico? |
| ¿Qué expectativas tenias sobre la venta directa en el momento de vincularte? |
| ¿Esas expectativas se cumplieron? ¿cambiaron? |
| ¿Qué expectativas tienes hoy en día como vendedora sobre la venta directa? |
| En la actualidad, ¿Qué es la venta directa para ti? ¿tu trabajo? ¿Tu negocio personal? ¿Una actividad económica complementaria? ¿Es un pasatiempo? |
| ¿Has cumplido alguna meta personal o sueño con tu trabajo en la venta directa? |
| ¿En qué destinan los ingresos de la venta directa? |
| ¿La venta directa te brinda las condiciones materiales y emocionales para poder cumplir tus metas y sueños? |
| ¿Consideras que se puede depender económicamente solo de los ingresos de la venta directa? |
| ¿Has conocido nuevas personas por la venta de los productos? |
| ¿Tus relaciones con familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo han cambiado por la venta por catálogo? |
| ¿has tenido algún cambio a nivel personal después de que empezaste a vender por catálogo? |

¿has tenido algún cambio en tu presentación personal (la forma en que te vistes, peinas, maquillas, etc) después de que empezaste a vender por catálogo?

ANEXO 2

GUIÓN ENTREVISTA GERENTE

| CUESTIONES BIOGRAFICAS Y TRAYECTORIA LABORAL |
|---|
| ¿Quieres presentarte por favor? (Nombre, edad, profesión, estado civil) |
| ¿Hace cuanto tiempo trabajas para la compañía? |
| ¿Trabajaste antes con alguna otra compañía de venta de productos por catálogo? ¿Qué cargo tenias? ¿Cuánto tiempo trabajaste allá? |
| ¿Cuál es tu cargo en la compañía? |
| ¿Tienes un contrato y prestaciones sociales con la compañía? ¿Qué tipo de contrato? |
| ¿En la compañía empezaste a trabajar directamente como gerente o entraste a trabajar en un cargo diferente? |
| A grandes rasgos ¿Cuáles son tus funciones como gerente de zona? |
| CONDICIONES OBJETIVAS |
| CONTRATO LABORAL |
| ¿Cómo están conformadas las zonas de la compañía en la ciudad? |
| ¿Por qué las compañías dividen la ciudad en zonas? |
| ¿Sabes en cuantas zonas está dividida Bogotá para la compañía? |
| ¿Aproximadamente cuantas vendedoras estimas que hay afiliadas por zona? |
| ¿Cuál es el objetivo de la compañía con el almacén de ventas? |
| ¿Aproximadamente cuantas vendedoras estimas que hay afiliadas al almacén? |
| ¿Cuáles son los beneficios que ofrecen la venta por catalogo, particularmente la compañía, a quienes se quieran afiliarse? |
| ¿Cuáles son los requisitos para afiliarse y poder vender los productos del catálogo? |
| ¿Se pueden afiliarse tanto hombres como mujeres? ¿desde hace cuanto tiempo se pueden afiliarse hombres? |
| ¿Qué documentos se requieren para la afiliación? |
| ¿Al momento de formalizar la afiliación se firma algún tipo de documento? ¿Qué documento es? |
| ¿La afiliación a la venta por catálogo tiene algún costo? ¿Qué costo tiene? ¿Qué recibe la vendedora en el momento de la afiliación? |
| ¿La afiliación tiene alguna duración o es indefinida? |
| ¿Al momento de afiliarse, las vendedoras adquieren alguna obligación o compromiso con la compañía? |
| ¿Existen algún reglamento o normativas para las vendedoras? |
| Al momento de la vinculación e ingreso a la venta directa ¿la compañía realiza alguna capacitación inicial? ¿Cómo es la capacitación? ¿a través que medios la realizan? |
| HORARIO Y LUGAR DE TRABAJO |
| ¿Dónde ofrecen el catálogo y los productos las vendedoras? |
| ¿Existe algún reglamento, normativa o prohibición respecto a quienes se pueden vender los productos? |
| ¿Existe algún reglamento, normativa o prohibición respecto a lugar en el que las vendedoras pueden vender los productos? |
| ¿Existe algún reglamento, normativa o prohibición respecto a la venta de los productos en locales comerciales? |
| ¿Existe algún reglamento, normativa o prohibición respecto a la venta de los productos a través de internet? |
| Ustedes como compañía, ¿Tienen algún estimado del tiempo que invierten las |

| |
|---|
| vendedoras en la venta de los productos? |
| ¿Cuántos días tiene de vigencia el catálogo? ¿Cuántos días dura una campaña? |
| INGRESOS Y MONTOS DE DESCUENTO |
| ¿Cuál es el monto de pedido mínimo? |
| ¿Las vendedoras reciben algún incentivo por cumplir con le pedido mínimo? |
| ¿Qué ocurre si una vendedora no cumple con el pedido mínimo? |
| ¿Qué porcentajes de descuento o ganancia existen para las vendedoras? |
| ¿Qué requisitos hay para alcanzar esos diferentes porcentajes de descuento o ganancia? |
| ¿Existen promociones u ofertas exclusivas para las vendedoras? |
| ¿Qué otras opciones ofrecen la compañía a las vendedoras para aumentar sus ganancias? |
| ¿Las compañías brindan premios o incentivos solo por pasar pedido mínimo? ¿Existen concursos u otras opciones para ganar premios? |
| ¿Qué tipo de premios entregan las compañías? |
| ¿Los premios se pueden cambiar por dinero en la compañía? |
| De parte de ustedes como compañía, sabes ¿Cuál es el parámetro para decidir los premios que entregan a las vendedoras? |
| ¿A las vendedoras les gustan los premios que otorga la compañía? ¿Qué opiniones has escuchado o conoces al respecto? |
| ¿Sabes qué hacen las vendedoras con los premios? ¿los dejan para uso propio? ¿los venden? |
| En tu experiencia como gerente, y lo que has visto en tu zona o almacén ¿Los ingresos que obtiene las vendedoras con la venta directa son el ingreso personal de su hogar? ¿o es un ingreso secundario? ¿un ingreso personal para gastos propios? |
| RIESGOS ECONOMOS |
| ¿Cuál es la forma de pago de los productos de venta por catálogo por parte de las vendedoras hacia la compañía? |
| ¿Cuál es la forma de pago de los productos de venta por catálogo por parte de los clientes hacia las vendedoras? |
| ¿Qué opina la compañía respecto al crédito que otorgan las vendedoras a los clientes? |
| ¿Es frecuente que las vendedoras retrasen o no realicen los pagos de los pedidos por el crédito que otorgan a los clientes? |
| Para la vinculación a la compañía, ¿las vendedoras deben tener algún dinero de base o inversión inicial? |
| ¿Las vendedoras reciben alguna penalización cuando no realizan el pago de sus pedidos a tiempo? |
| ¿La compañía realiza reporte negativo en las centrales de riesgo cuando las vendedoras no realizan el pago de los pedidos? ¿Cuál es el procedimiento al respecto? |
| ¿Qué opina la compañía respecto a que las vendedoras tenga productos disponibles para entrega inmediata o stock? |
| ¿Las vendedoras pueden vender los productos a un precio diferente del estipulado en el catálogo? |
| ¿La compañía estimula a que las vendedoras a conozcan y utilicen los productos del catalogo? |
| PRESTACIONE SOCIALES |
| ¿la compañía ofrece seguro medio a las vendedoras? |
| ¿la compañía ofrece la posibilidad de cotizar a pensiones a las vendedoras? |
| AUTONOMIA |
| ¿En qué lugares pueden pagar los pedidos las vendedoras? |

| |
|--|
| ¿En qué fechas deben pagar los pedidos las vendedoras? |
| ¿Qué ocurre cuando una vendedora no paga el pedido dentro de la fecha estipulada? |
| ¿Existen normativas o reglamentos para las vendedoras por parte de la compañía? |
| ¿Existe alguna prohibición para las vendedoras por parte de la compañía? |
| ¿Se pueden afiliar a la venta por catálogo mujeres que tengan un empleo o que trabajen de forma independiente o por cuenta propia en otras actividades? |
| ¿Se pueden afiliar a la venta por catálogo mujeres que tenga una jubilación o pensión por vejez? |
| CONDICIONES SUBJETIVAS |
| ¿Por qué se afilian las mujeres a la venta por catálogo? |
| ¿Cuáles son las principales razones de vinculación a la venta directa por catálogo? |
| ¿Qué ventajas tiene la venta directa por catálogo frente a otros trabajos y actividades económicas, particularmente la compañía? |
| A partir de tu experiencia ¿Qué perfil (edad, ocupación, condiciones socio-económicas) tienen las mujeres que se afilian a la venta directa por catálogo? |
| ¿Cuáles son las expectativas de las mujeres al ingresar a la venta directa? ¿Crees que esas expectativas se cumplen o cambian? |
| ¿Crees que las compañías brindan condiciones materiales y emocionales a las vendedoras para cumplir sus sueños y metas? |
| ¿Cómo incide la venta directa en la vida de las vendedoras? |
| ¿Cómo incide la venta directa en las relaciones sociales de las vendedoras? |
| ¿Cómo incide la venta directa en la presentación personal de las vendedoras? |
| ¿La compañía tiene alguna labor social o programa de responsabilidad social? ¿hacia quien está dirigido? |
| CULTURA MOTIVACIONAL |
| ¿La compañía incentiva a las mujeres a aumentar sus ventas y ganancias? ¿cómo lo hace? ¿Qué estrategias utiliza? ¿A través de qué medios? |
| ¿La compañía premia a las vendedoras cuando aumentan sus niveles de ventas y ganancias? ¿cómo? |
| ¿La compañía brinda algún tipo de reconocimiento a las vendedoras por primero puesto de ventas, incremento de ventas, entre otros? ¿Qué tipo de reconocimientos brinda? ¿en donde se dan esos reconocimientos? |
| ¿La compañía incentiva a las mujeres a cumplir sus sueños y metas personales? ¿Cómo lo hace? ¿Qué estrategias utiliza? ¿A través de qué medios? |
| En tu experiencia como gerente, ¿Qué sueños o metas personales han cumplido algunas de tus vendedoras? |
| ¿Cómo es una reunión de lanzamiento de campaña? |
| ¿Cuál es el objetivo de una reunión de lanzamiento de campaña? |
| ¿Qué hacen en una reunión de lanzamiento de campaña? ¿Qué temas tratan en una reunión de lanzamiento de campaña? |
| De acuerdo con tu experiencia ¿A las vendedoras les gusta asistir a la reunión? |
| ¿En las reuniones de lanzamiento de campaña entregan premios o realizan reconocimientos? |
| ¿tienen otros espacios diferentes de las reuniones de lanzamiento de campaña para brindar capacitación e información de los productos y la compañía a las vendedoras? |
| ¿la compañía brinda capacitación a las vendedoras en temas relacionados con emprendimiento o afines? |
| ¿Cuál es el objetivo de la publicidad dirigida solo a las vendedoras? |
| En la publicidad dirigida a las vendedoras, he visto que frecuentemente difunden |

testimonios de las mejores vendedoras ¿Cuál es el objetivo de los testimonios?

ANEXO 3

| GUÍA DE OBSERVACIÓN | |
|---|---|
| FECHA: | LUGAR: |
| TIPO DE REUNIÓN: Lanzamiento campaña: ____ Reconocimiento - Premiación: ____ Lanzamiento producto: ____ Otro: ____ | PARTICIPANTES: Vendedoras: ____ Brillantes: ____ Gerente Zona: ____ Otro: ____ |
| ORDEN DEL DÍA: 1. 2. 3. 4. | |
| CONDICIONES LABORALES | ASPECTOS SUBJETIVOS |
| Horario y lugar de trabajo: | Cultura motivacional: |
| Contrato laboral: | |
| Prestaciones sociales: | |
| Ingresos y montos de descuento: | Reconocimientos: |
| Riesgos económicos: | |
| Organización colectiva: | |
| Autonomía: | Relaciones sociales: |
| Trabajo en equipo: | |
| OBSERVACIONES – OTROS: | |