



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

**DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL**

Ventas por catálogo y trabajo precario

Estudio etnográfico en la Ciudad de México

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Trabajo de Investigación Etnográfica y Análisis Interpretativo III

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Erica López Lara

Matrícula No. 209316426

Comité de Investigación:

Directora: Dra. Angela Giglia Ciotta

Asesores: Dra. Norma Angélica Jaramillo Puebla

Dr. José Othón Quiroz Trejo

México, D.F.

Marzo 2014

A mi familia...

Especialmente a mis padres por darme la vida, la dicha de crecer en un hogar y la oportunidad de estudiar. Quiero regresarles un poco de lo mucho que me han brindado.

Les dedico este trabajo terminal por todo lo que son, todo lo que me han procurado, su cariño, su amor, por todos y cada uno de sus esfuerzos, por sus palabras de aliento cuando las he necesitado. Por todo lo aprendido de ustedes que me han sabido enseñar el valor de la vida, a luchar por aquellos sueños y aferrarme a ellos para que lleguen a ser una realidad. Para mí son un gran ejemplo a seguir, los respeto y admiro.

AGRADECIMIENTOS

A todas aquellas personas que han participado de diversas formas a la realización de este trabajo terminal. Sin el apoyo y colaboración de ustedes este no hubiera sido posible.

De manera especial le agradezco Dra. Angela Giglia, directora de este trabajo terminal, ese tiempo dedicado a asesorarme, su paciencia, por las veces que recurrí a usted y con gusto me atendía, por compartir conmigo sus conocimientos antropológicos de fenómenos urbanos. En fin, siempre estuvo presente en la construcción del conocimiento del objeto que me propuse estudiar y en mi formación.

A Norma Angélica, José Othón y Jorge Robles que fueron muy amables al aceptar ser los sinodales de este trabajo, por el tiempo destinado a ello, por sus observaciones y recomendaciones que me ayudaron a mejorarlo.

A las entrevistadas por su contribución a la investigación, por su disponibilidad de tiempo y compartir conmigo la experiencia de ser vendedoras de artículos por catálogo, entre otras de sus experiencias. Por toda esa confianza que depositaron en mí a pesar del temor que tenían acerca del uso que tendrían sus testimonios.

Como dejar de agradecer a COSMOGAR, A. C. por la gran oportunidad de haberme aceptado en su grupo y hacerme partícipe de su proyecto de lucha. Por su atenta colaboración les reitero mi agradecimiento a todas las integrantes de la asociación civil.

A todos mis amigos y familiares que incondicionalmente estuvieron presentes, creyeron en mí y me apoyaron durante todo este periodo de investigación y con ello poder llegar a la realización de una de las grandes metas de mi vida.

INDICE

Introducción

1. Metodología	1
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Hipótesis de trabajo.....	3
1.3. Primeros acercamientos a nuestra esfera de investigación.....	4
1.3.1. Etnografía de una asamblea.....	6
1.3.2. De carita nueva a comerciante independiente.....	8
2. Una mirada al contexto laboral en México	13
2.1. Algunas consideraciones.....	15
2.2. Hoy: trabajo precario.....	19
2.3. Tendencia dominante: trabajadores multifuncionales, trabajadores “mil usos”.....	23
2.4. Situación laboral de las mujeres.....	31
3. Las ventas directas por catálogo: estructura y <i>modus operandi</i> de las empresas multinivel	35
3.1. Algunas empresas multinivel y su discurso empleado.....	37
3.2. Métodos utilizados por las empresas para llevar a cabo la labor de convencimiento y motivación de las vendedoras.....	49
3.2.1. ¿Cómo enganchan las empresas a su fuerza de ventas?.....	51
4. Las condiciones del trabajo de las vendedoras a partir de sus experiencias	62
4.1. Las vendedoras: trabajadoras polifuncionales.....	63
4.2. El precio de ser vendedora: riesgos y desembolsos.....	66
4.2.1. Clientes caprichosos.....	72
4.3. El hogar en la labor de las ventas.....	77
4.4. Estrategias de las mujeres para aumentar el volumen de las ventas.....	81
5. El papel de las redes de relaciones sociales en el ámbito de las ventas por catálogo	86
5.1. Tejidos de redes.....	90
5.2. Redes de ventas formales e informales.....	95
5.3. Aprovechamiento de otras redes comerciales para la circulación de los productos por catálogo.....	97
6. Un caso de organización laboral: COSMOGAR, A. C. (trabajadoras de AVON)	101
6.1. Surgimiento de COSMOGAR, A.C.: <i>privación del seguro social</i>	101
6.2. Movilización, lucha de las integrantes y logros.....	104
6.3. Seguro de vida y otras inconformidades.....	107
Reflexiones finales	113

ANEXOS

FOTOGRAFIAS

BIBLIOGRAFIA

Introducción

Esta investigación para obtener el grado de licenciatura en antropología social resulta de la vinculación entre trabajo de campo <<trabajo *in situ*>> (herramienta fundamental de investigación del antropólogo social) y trabajo teórico de una dinámica laboral, a saber: los sistemas de venta que se mantienen mediante redes, en otras palabras, nos referimos a las “ventas por catálogo”, forma de trabajo principalmente para las mujeres. Así, la presente investigación tiene como objetivo principal difundir y contribuir a la visibilización y conocimiento de las problemáticas del mercado laboral, en este caso nuestra atención estará enfocada a las “ventas por catálogo”, puesto que constituye un trabajo en donde la estrategia económica de las empresas internacionales consiste en trasladar el riesgo comercial y laboral a las vendedoras. Desde nuestra visión las vendedoras se encuentran ante un trabajo subordinado encubierto y las condiciones de precariedad están latentes en todo momento, poniéndolas en condiciones de alta precariedad laboral.

Esta particular investigación se sitúa en el marco de un proyecto más general, titulado: *Ciudad global y dinámicas urbanas del habitar y del trabajo* a cargo de la Dra. Angela Giglia Ciotta, teniendo como interés general explorar de manera cualitativa las nuevas condiciones de precariedad que se originan en los ámbitos de la vivienda y del trabajo por efecto de los procesos de fragmentación, privatización y mercantilización que atraviesan la metrópoli y la someten a cambios territoriales permanentes que amplifican las desigualdades socio-espaciales y económicas.

La dinámica del mercado de trabajo en México se enmarca en un contexto de transformaciones mundiales que ha tenido efectos en el aumento de trabajos que no son de calidad, de los niveles de pobreza y desigualdades sociales. Se multiplica con gran fuerza la dinámica que es objeto de nuestra investigación.

En este contexto nos interesa dar cuenta que se trata de un trabajo precario, un trabajo no asalariado, entre la vasta lista de trabajos que no son de calidad tenemos a las personas que se dedican a las “ventas por catálogo”, que sin duda, es un trabajo que implica: grandes esfuerzos, *autoexplotación*, presiones, riesgos y costos para las vendedoras.

En esta investigación tomamos como punto de partida el concepto de Trabajo Decente para definir lo que aquí entenderemos por trabajo precario. Cabe mencionar, que el concepto de Trabajo Decente es desarrollado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que es un Organismo de las Naciones Unidas y los objetivos de la OIT están enfocados a fines del mundo laboral. Así, el concepto de Trabajo Decente forma parte de una metodología que busca evaluar el avance del mercado laboral en México, para hablar de Trabajo Decente se tomaron en cuenta los siguientes ejes estratégicos¹ (cada uno de los ejes se encuentra integrado por variables):

- (i) *Acceso al empleo*. El primer eje agrupa variables que permiten valorar la composición del mercado laboral entre formal e informal, por nivel de ingresos de la población ocupada, por tiempo trabajado y aquellos que abiertamente buscan empleo.
- (ii) *Seguridad en el empleo*. En este eje se agruparon aquellas variables que muestran las condiciones en los centros de trabajo, recurriendo a variables como son asegurados en el trabajo, accidentes y enfermedades de trabajo.
- (iii) *Derechos laborales*. En este eje se agrupan aquellas variables que muestran el cumplimiento de la ley federal del trabajo en términos de equidad de género, eliminación del trabajo infantil y formalización del trabajo.
- (iv) *Diálogo social*. Para conformar este eje se seleccionaron indicadores que muestran el proceso de negociación obrero patronal, el cual se inicia con el proceso de emplazamiento a huelga, pasa a un proceso de conciliación y en caso de que no se llegue a ningún acuerdo se registra el estallamiento de huelga y/o culmina con la celebración de un contrato colectivo.

Sostenemos que el trabajo en donde están presentes: el acceso al empleo, la seguridad en el empleo, derechos laborales y diálogo social es un trabajo no precario, por su parte, estamos ante un trabajo precario cuando hay ausencia de estas características. De este modo, las características que constituyen el concepto de Trabajo Decente son fundamentales para definir y diferenciar el trabajo precario de aquel que no lo es.

El trabajo precario es el término que mejor define el esquema laboral predominante en México y América Latina en los últimos años, puesto que los trabajadores están perdiendo

¹ OIT. Boletín semestral, año 1, núm.1. Septiembre 2013

cada vez más las características mencionadas anteriormente. Esto encuentra su explicación en el hecho que estamos inmersos en una economía global y polarizada. Por un lado, se encuentran los sectores económicos que logran generar superganancias a expensas de los sectores más desprotegidos y, por el otro, la mayoría de la población que se encuentra en la clase social más desprotegida y con escasos recursos.

Esta situación ha sido generada por la implementación de la globalización neoliberal que dio paso con el Consenso de Washington en los años 90, caracterizado por políticas económicas encaminadas a impulsar el crecimiento económico de los países latinoamericanos. Dichas políticas dieron pauta al libre comercio, desregularización financiera, así como apertura del mercado laboral manteniéndose en situación desventajosa los países subdesarrollados, contrariamente, a los países de primer mundo. A continuación, se desglosan las características del Neoliberalismo²:

- Libre mercado como criterio de bienestar social, empleo y oportunidades para una vida mejor.
- Intervención del Estado en la economía, sólo como arbitro o promotor de la libre empresa y competencia.
- Privatización de la empresa pública.
- Defensa del libre comercio internacional, abriendo las fronteras para mercancías, capitales y flujos financieros sin protección a los pequeños productores.
- Los derechos laborales son considerados un obstáculo para la libre empresa.
- Libre competencia entre personas, empresas y naciones como criterio para el desarrollo económico y social. Todo el que sea incapaz de competir debe desaparecer.
- El interés de la sociedad no existe, sólo existe el interés privado como motor social. Los derechos sociales sólo existen en función de la competencia individual.
- El Estado es el instrumento de la empresa privada y el regulador que garantiza la libre empresa.
- El trabajador asalariado sólo debe disfrutar de los beneficios que es capaz de obtener por medio de la competencia con sus semejantes.

² Robles, Jorge ed. *Glosario Político Sindical*. Fundación Friedrich Ebert. México. 2009: 64

Si anterior a la entrada del neoliberalismo las cosas no marchaban bien, con la entrada de este las cosas empeoraron aún más. El neoliberalismo provoca una nueva concepción de la vida y el trabajo. Beneficia a pocos y pone en situación desfavorable a muchos, el mercado laboral se caracteriza por un proceso de precarización que conlleva a que los riesgos e incertidumbres se trasladen a los propios trabajadores poniéndolos en una situación desventajosa, así a través de este proceso las empresas se desligan de los costos sociales que implican los trabajos asalariados.

Así pues, también estamos conscientes que la dinámica laboral que hemos elegido estudiar presenta en su interior una gran heterogeneidad de experiencias y trayectorias, debido a que por una parte, hay mujeres que se desempeñan en la labor de las “ventas por catálogo” y logran tener cierto grado de “éxito”, satisfacción a nivel de su persona y en el plano económico. Por otra parte, están las mujeres que pese a desempeñarse en el mismo ámbito no logran tener “éxito”, hay quienes deciden seguir, y otras optan por salirse de este espacio de las ventas a través de las redes.

Esta heterogeneidad de casos responde a cuestiones vinculadas al capital cultural, a la amplitud de la red de relaciones sociales con la que dispone la vendedora, el contar o no con otras fuentes de ingreso, estatus socioeconómico de la mujer-vendedora. Para comprender esta contrastante situación, merece ocuparnos de la estructura organizacional de las empresas multinivel y la lógica de las ventas piramidales, de esta manera, adquiere relevancia por sí mismo el hecho de que algunas mujeres logren llegar a la cúspide de la pirámide, mientras que otras logren escalar hasta el peldaño intermedio y muchas más permanezcan en la base de la pirámide. Estos y otros datos más se darán a conocer en el trayecto de esta investigación.

Tomando en cuenta el contexto anteriormente descrito, el propósito de esta investigación es dar a conocer el estudio de una dinámica laboral: “ventas por catálogo” como una forma de trabajo que está presente en la Ciudad de México (y en otras ciudades). Dicha dinámica ha sido poco analizada, sin embargo, tiene relevancia en la coyuntura actual, por ello nos propusimos examinar la cuestión laboral en la actualidad, la estructura organizacional de algunas empresas multinivel, los mecanismos por los cuales subsiste esta forma de trabajo, la importancia de la red de relaciones sociales en las ventas de este tipo y un estudio de

caso de vendedoras que se encuentran en lucha por conseguir ser reconocidas como trabajadoras dependientes.

Cabe mencionar que los datos empíricos para realizar esta investigación fueron recabados por medio de entrevistas realizadas a mujeres que venden artículos por catálogo, así como de la observación participante de algunos eventos de empresas a los que tuve la oportunidad de asistir como Tupperware, Mary Kay y Avon. También me fue posible realizar entrevistas a mujeres que venden artículos de empresas como Arabela, Fuller y Jafra, aunque no asistí a ninguno de los eventos de estas particulares empresas pude obtener datos interesantes.

De este modo, la investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera: En el capítulo 1 titulado: “Metodología”, se da a conocer el objeto de estudio, el planteamiento del problema de investigación, las hipótesis de trabajo, así como el proceso por el que surgieron los primeros acercamientos con los sujetos de estudio y algunas etnografías que fueron posibles de realizar en nuestra primera etapa de observación participante en el trabajo de campo. También se da cuenta de algunos aspectos en la forma de proceder en la segunda etapa del trabajo de campo

En el capítulo 2: “Una mirada al contexto laboral en México”, se hace una revisión del régimen laboral en México y los cambios experimentados con la reforma laboral de 2012, sin duda estos cambios responden y están ligados a los sistemas económicos globales. Así mismo, han repercutido en la condición estructural en la que se encuentran posicionados los trabajadores, así como en su condición de vida y dinámica familiar.

Se analiza la reestructuración productiva y económica que dio paso a la precariedad laboral por la que se transita en la actualidad, de la misma manera se estudian algunos aspectos de esta inseguridad económica y laboral. Por último, en este capítulo también orientamos nuestra atención a la situación laboral de las mujeres ya que, la precariedad laboral que experimentan aumenta debido al hecho de su condición de mujeres, en específico, de su doble presencia en este contexto sociocultural, que les permita combinar y compatibilizar las actividades laborales con las actividades del hogar, las actividades domésticas.

El capítulo 3: “Las ventas directas por catálogo: estructura y *modus operandi* de las empresas multinivel”, trata de explicar en qué consisten las ventas directas por catálogo, y analiza el discurso empleado por las empresas, el cual encubre varios aspectos con el objetivo de romper esa relación laboral que existe entre las vendedoras y las empresas, uno de los métodos utilizados por estas últimas es etiquetar a las vendedoras como “microempresarias”, “trabajadoras independientes”, para evitar hacerse cargo de los costos laborales de las vendedoras.

En este capítulo también nos enfocamos a la estructura organizacional que utilizan las empresas multinivel para catalogar a las vendedoras en los diferentes grados y estatus, así como los requerimientos impuestos por las empresas para que las vendedoras puedan llegar a determinado estatus. Otro de los aspectos y etnografías que contiene este capítulo es referente a los métodos utilizados por las empresas de este tipo para convencer y motivar a las vendedoras.

En tanto, que en el capítulo 4: “Las condiciones del trabajo de las vendedoras a partir de sus experiencias”, tratamos a detalle los aspectos de lo que realmente significa e implica “ser vendedora de artículos por catálogo”, dichos aspectos fueron posibles de obtener debido a las entrevistas que algunas vendedoras nos otorgaron, es decir, fue posible entender su situación a profundidad por medio de los discursos que arrojaron en las entrevistas. Afirmamos que las vendedoras son trabajadoras polifuncionales porque no sólo se limitan a mostrar el catálogo y/o productos para obtener una posible venta, deben de realizar otras funciones que están implícitas en el quehacer de ser vendedoras bajo la modalidad que estamos estudiando aquí, de la misma manera se analizan los riesgos y desembolsos que implica esta actividad.

Entre otros de los aspectos tratados en este capítulo están presentes el papel que juega el hogar en la labor de las ventas, el aprovechamiento de establecimientos comerciales para desplazar y ofrecer los productos por catálogo y algunas de las estrategias empleadas por las vendedoras para conseguir y lograr mayor volumen de ventas.

Por su parte, el capítulo 5 está dedicado a: “El papel de las redes de relaciones sociales en el ámbito de las ventas por catálogo”, se presenta de qué manera funciona y se mantiene

este tipo particular de venta, jugando un papel importante la red de relaciones sociales. Las vendedoras aprovechan cualquier vínculo social para desempeñar su actividad, ya sea para ofrecer y vender los productos o para reclutar a más gente y así extender su red de vendedoras directas y formales o vendedoras ayudantes e informales. Convirtiéndose los familiares, amigos y conocidos en potenciales integrantes de la red de las vendedoras.

También, se presenta en este capítulo que además del aprovechamiento de las relaciones sociales, el apoyo e involucramiento de los familiares constituye un factor importante para las vendedoras en la realización de la labor de las ventas. Por último, en este capítulo se destaca el aprovechamiento de otras redes comerciales para la circulación y promoción de los productos por catálogo.

Finalmente, “Un caso de organización laboral: COSMOGAR, A. C. (trabajadoras de AVON)”, este capítulo está destinado al estudio de la situación y condiciones en las que Avon mantiene a las vendedoras, esta empresa como todas las demás empresas multinivel niega tener y por tanto reconocer una relación laboral con las personas que se encargan de distribuir sus productos. Sin embargo, uno de los objetivos buscados a lo largo de toda esta investigación es sostener y afirmar que existe una relación laboral, y que por lo tanto las vendedoras son trabajadoras dependientes de tal o cual empresa.

Entonces, en este capítulo se busca mostrar la forma como algunas de las vendedoras de Avon se han organizado y han podido consolidar una organización civil a partir de que Avon les retiró la seguridad social, también se da a conocer los logros conseguidos hasta el momento y el proceso de lucha que han emprendido las vendedoras de Avon para ser reconocidas como trabajadoras y puedan acceder a los derechos laborales que les corresponde. Cabe mencionar, que las vendedoras de Avon son las primeras que se han organizado de esta manera para conseguir tales derechos, pese a que también las vendedoras de otras empresas se encuentran en la misma situación que las de Avon.

Así, es como se encuentra organizado este trabajo terminal. Ahora entraremos en materia de estudio para cumplir con los objetivos que nos hemos propuesto al realizar esta investigación.

1. Metodología.

“ ... lo más valioso y propio de la antropología, y lo que la distingue de otras miradas, es construir su conocimiento a partir de un abordaje localizado y de un acercamiento basado en la interacción del investigador con sujetos determinados, en el marco de una coyuntura social e histórica precisa, definida por circunstancias específicas...”
(Giglia, 2007: 222. *Cursivas nuestras*).

Esta investigación se originó a partir de la observación cotidiana de una de las prácticas que predomina en la Ciudad de México y otras ciudades: las “ventas por catálogo”, vista bajo la óptica de ser un trabajo subordinado encubierto y las implicaciones que conlleva esta particular práctica.

Ahora bien, resulta conveniente resaltar algunas características de las ciudades como México, ya que el ámbito microsocioal que me propuse estudiar responde a la lógica de un contexto más amplio. Para comprender un determinado fenómeno social es necesario vincularlo con un contexto macrosocioal, debido a que lo local no puede entenderse por sí mismo, como algo independiente del resto de la sociedad, hay que entenderlo dentro de la lógica global. Así pues, estas son algunas de las características de la Ciudad de México (y tal vez de otras):

- Encuentros constantes con la alteridad cultural.
- Prácticas y relaciones socio-culturales variadas.
- Diversidad de estilos de vida.
- Diferencias y desigualdades sociales.
- Segregación e inseguridad.
- Un amplio número de espacios públicos y privados, así como su disputa por conseguir el control sobre ellos.
- Existencia de una enorme multiplicidad de espacios laborales: Fábrica, calle (Avenida principal, parque, aceras, etc.) y casa. La calle y la casa se tornan cada vez más como espacios para trabajar y obtener el sustento a diario, es decir, de un “lugar fuera del trabajo” se están convirtiendo en un “lugar de trabajo”.
- Grandes edificios (entre ellos los rascacielos) e infraestructuras enormes.

- Las ciudades como sitios estratégicos que responden a la lógica de la economía mundial.

Estas características actúan a favor de ciertos agentes sociales, y al mismo tiempo, en contra de otros, dando pauta a la exclusión social, conflictos y contradicciones. De tal modo que:

“en cada época histórica, si la ciudad representa una oportunidad, lo es para algunos más que para otros; si representa un riesgo, tal riesgo es para algunos marginal, para otros amenazador” (Signorelli, 1999:38-39)³.

Una vez mencionadas a grandes rasgos las características del contexto bajo el cual se desempeña la dinámica laboral que me concierne analizar, ahora presentaré el planteamiento de mi problema de investigación, las hipótesis de trabajo, el proceso mediante el cual fue posible acercarme a los sujetos de estudio y la forma como obtuve la información que me permitió construir el conocimiento. Tal es el objetivo de este capítulo.

1.1. Planteamiento del problema.

El problema de investigación gira en torno al denominado *comercio global*, en particular, se centra en las “ventas por catálogo”, trabajo en el cual se hacen visibles las redes de ventas totalmente gratis, en lugar que las grandes empresas paguen rentas de espacios fijos y sueldos del personal necesario para vender sus respectivos productos y todo lo que ello implica. Organizándose las redes de ventas de manera piramidal, jugando un papel primordial la red de relaciones sociales, y en donde las personas que realizan este tipo de trabajo nada tienen seguro.

Esto me llevó a plantear las siguientes problemáticas:

- 1.- ¿Cuáles son las causas que incitan que con mayor frecuencia proliferen este tipo de trabajo precario, instaurándose principalmente en las mujeres?
- 2.- ¿De qué manera la figura femenina en este ámbito laboral es reconfigurada para conseguir que las mujeres se sometan a los ideales y objetivos de estas grandes empresas?

³ Cita extraída del libro: *Las reglas del desorden: Habitar la metrópoli*; pág.32.

3.- ¿En qué consisten las dinámicas laborales y las redes de ventas de las personas que desempeñan este tipo de trabajo?

Para responder a las problemáticas planteadas me centraré en el análisis de la cuestión laboral en nuestro país, la posición desventajosa en la que se encuentra colocada la mujer en el mercado laboral, y que hasta cierto grado tiene que ver con los roles asignados socialmente a su género. Así mismo, examino tanto los discursos de las empresas como el discurso de los propios sujetos de estudio acerca de sus trayectorias laborales, puesto que cada sujeto interpreta su realidad de manera distinta esto hace que se tenga un panorama heterogéneo de opiniones y experiencias con respecto a un mismo trabajo.

Me interesé por esta forma de trabajo porque ha ido en aumento el número de personas, o mejor dicho, de mujeres que venden artículos por catálogo, quizá como la única forma de trabajo o como un trabajo adicional a otros. No es extraño, sino al contrario, es común encontrarnos con estas mujeres-vendedoras en la calle o incluso en la casa de algún amigo, familiar, conocido o vecino llevando a cabo su labor de vendedoras. Por lo regular, vemos situadas a estas mujeres en lugares concurridos para abordar a la gente y conseguir sus fines, o incluso, nos ha tocado observar que van de domicilio en domicilio. ¿Quién se ha escapado de observar este evento?

Considero que estudiar un tema de tal magnitud es un aporte a la antropología urbana debido a que el fenómeno analizado es característico de las grandes ciudades como México en donde, constantemente, hay una transformación del trabajo y del habitar. Mi trabajo representa el intento por comprender y dar cuenta de una dinámica urbana: las “ventas por catálogo” desde un enfoque específico, a saber, la precarización del trabajo.

1.2. Hipótesis de trabajo.

La primera hipótesis es que en una cultura como la nuestra en donde a la mujer se le asigna el rol del quehacer doméstico y el cuidado de los niños (actualmente, este rol está en constante redefinición y resignificación), contribuye a que ingrese al ámbito laboral de las “ventas por catálogo”, puesto que no se le asigna un “horario fijo” y, por tanto, puede aprovechar cualquier “momento libre” que tenga al día para realizar dicho trabajo sin descuidar las labores que le son socialmente asignadas.

La segunda hipótesis es que las “ventas por catálogo” es un trabajo que responde a una dinámica macrosocial, a una dinámica global, a las nuevas condiciones económicas y dinámicas sociales donde la mujer adquiere roles adicionales a los ya establecidos conforme a su género, es decir, desempeña roles familiares/domésticos y al mismo tiempo los de proveedora: el trabajo de las mujeres implica casi siempre una doble jornada. Entonces, de ahí la relevancia de conocer dichas dinámicas laborales, circunstancias y especificidades en las que las mujeres se insertan a este tipo de trabajo.

La tercera hipótesis es el hecho que las mujeres que logran tener mayor éxito en este trabajo, responde en gran medida a que tienen una red de relaciones sociales establecidas al interior de la empresa en la que se pretende insertarse a trabajar.

La cuarta hipótesis es que las mujeres que venden artículos por catálogo aprovechan su entorno para establecer sus redes de trabajo, sus redes de ventas. Un factor exitoso que contribuye a ingresar a este trabajo es el hecho de mantener un extenso número de relaciones sociales, facilitando así la venta de los productos. Sin embargo, en algunos casos, las mismas relaciones sociales hacen que el sistema fracase, ya que las ventas (regularmente) se consiguen por medio de redes familiares o vecinales, en donde la confianza depositada en el comprador juega un papel importante. El desarrollo de este trabajo nos permitirá comprobar el alcance de nuestras hipótesis planteadas.

1.3. Primeros acercamientos a nuestra esfera de investigación.

Como lo enuncia Giglia:

“...el antropólogo cuando trabaja en una comunidad pequeña, en donde simplemente al salir del lugar donde se hospeda, se encuentra inmerso en la cultura local que pretende estudiar. Habida cuenta de las enormes diferencias que conlleva el trabajo en el ámbito urbano, delimitar el espacio por investigar simplifica la accesibilidad a los lugares y permite una más efectiva acumulación de información...” (Giglia, 2003: 93).

Adicionalmente, en una investigación llevada a cabo en la ciudad el antropólogo se enfrenta a una situación en donde al mismo tiempo, forma parte *del contexto urbano que estudia* y asume el rol de *observador-investigador*; debe de dotar de extrañeza lo común. Sin embargo, por el hecho de asumir el papel de observador su mirada se distingue de los

demás, en otras palabras, su mirada es diferente a la de los habitantes del ámbito local que estudia, en tanto que es denominado por los sujetos de estudio como un “otro”, “el antropólogo”, “el investigador”, etc., es decir, constantemente el antropólogo es interpretado por los sujetos de su interés. Recordemos que en toda investigación antropológica hay una relación del investigador con los sujetos de estudio, la estrechez de esta relación dependerá del *rapport* que el antropólogo logre obtener de ellos que conforman el ámbito del fenómeno social que desee investigar.

Este trabajo terminal posee la esencia que caracteriza a una investigación antropológica fue posible el contacto cercano con los actores sociales a estudiar, observando qué sucedía, escuchando que se decía y participando en el escenario a estudiar. Es decir, se realizó *trabajo de campo* para comprender el panorama del microcosmos que me ocupa, para esto fue necesario la observación participante en complementariedad con entrevistas semi-estructuradas que me permitió obtener información que a simple vista solo entendía parcialmente, me pasaba de manera desapercibida sin darle la importancia debida a ciertos aspectos que conforman el hecho social concreto que me interesa.

La primera aproximación al campo de investigación surgió a partir de conocer a una señora que vende artículos bajo la modalidad que estamos examinando aquí, esta mujer llamada Tere vende productos Tupperware. La relación que fue posible entablar con ella se originó debido a que algunos de mis familiares es a ella a quien le compran Tupperware, en otras palabras, mis familiares se suman a la lista de sus clientes. En primera instancia, a través de esta relación es como me pude introducir a la esfera de las “ventas por catálogo”.

En una ocasión, “la señora del topper” (como le llaman mis familiares), acudió a la casa de uno de mis familiares como era común, estaba realizando su labor de venta y nos presentaron, le platicué acerca de mi investigación, la señora se mostró muy amable a ayudarme en lo que estuviera a su alcance. Nos pusimos a conversar y de esta plática salió a relucir que llevaba 10 años vendiendo Tupperware que ya había logrado ser promotora de ventas, pero que por cuestiones de salud tuvo que salirse un tiempo de esta empresa, y al reingresar se incorporó como comerciante independiente (papel que desempeñaba al momento de nuestra conversación) como lo fue en un principio; dicha señora se convirtió en mi primera interlocutora en este ámbito microsocioal a estudiar. Ella me explico varios

aspectos referentes a Tupperware: la clasificación que ellas utilizan para denominarse a sí mismas (clasificación impuesta por las empresas) y en qué consisten, los requisitos para ganarse determinado regalo y el porcentaje de comisión que da la empresa, tales fueron los aspectos que la señora Tere me comentó en nuestra primera conversación.

Posteriormente, esta señora me invitó a un evento que se llevaba a cabo semanalmente, los días lunes, sin dudarle, yo acepté ir a ese evento porque vi la posibilidad de conocer a compañeras de la señora Tere y me pudieran platicar de sus experiencias, trayectorias laborales en Tupperware, al mismo tiempo, en este evento esperaba encontrar otras cuestiones interesantes al respecto, y así fue.

Con este evento comencé mis primeras observaciones que consistió en una asamblea realizada en las instalaciones de la distribuidora de Tupperware ubicada en Ciudad Nezahualcóyotl, donde la señora Tere forma parte. Las asambleas son muy similares, se hacen con el objetivo de dar a conocer las promociones y actividades que se tienen planeadas para el trayecto de la semana. Así mismo, en la asamblea se les da la bienvenida a las caritas nuevas: personas que se están incorporando a la “Familia Tupperware”. En seguida, presento algunas observaciones de las asambleas.

1.3.1. Etnografía de una asamblea.

Primeramente, al entrar junto con la señora Tere al espacio donde se realizó la asamblea se encontraban dos mujeres, sobre unas mesas tenían varios papeles y catálogos de Tupperware. Una de estas mujeres le preguntó a la señora Tere en que nos podía ayudar y quiénes éramos, la señora Tere contestó: “Yo soy comerciante independiente y ella carita nueva” (refiriéndose a mí)⁴, nos indicaron a cada una en qué lugar sentarnos comerciantes-atrás y caritas nuevas-adelante.

Cuando llegamos aún no daba comienzo la asamblea esto fue alrededor de las diez de la mañana, entonces, me dispuse a observar el espacio en donde se realizaría tal evento. El salón lucía pintado de color rosa, tapizado con fotos de los dueños (madre e hijos) de la distribuidora en donde mostraban sus logros y triunfos en Tupperware, así como medallones de cartón con los nombres de algunas mujeres indicando la cantidad de

⁴ Carita nueva es la manera como fui catalogada en mis primeras observaciones de campo.

personas que han reclutado. En nuestra opinión, este hecho es una forma de ejercer presión a través del reconocimiento, entregándoles un regalo en público a todas aquellas mujeres que están haciendo las cosas conforme lo exigido por la empresa, es decir, conforme al “modo ideal” con el objetivo de incitar a otras mujeres a seguir el mismo camino. También el salón se encontraba adornado con globos, había música y al frente hacían presencia algunos productos Tupperware destinados para las rifas que se harían en el transcurso de la asamblea.

La manera de comenzar las asambleas siempre fue la misma, se hacía la oración del padre nuestro, todos entonábamos dicha oración. Luego, nos ponían una canción con el tema de Tupperware, bailábamos y cantábamos en nuestro lugar.

Otro punto a destacar es referente a que las promotoras de ventas se distinguían de las caritas nuevas y de las comerciantes independientes, en tanto que portaban una vestimenta característica⁵, identificándolas y unificándolas como miembros de la empresa bajo el discurso de pertenecer, formar parte de la “familia Tupperware” desarrollando el papel de socias o microempresarias.

Las mujeres están a su vez divididas y agrupadas por unidades, cada promotora de ventas forma su propio grupo (su propia unidad), jugando un papel importante las relaciones de *parentesco ficticio*, ya que hay mamás e hijas Tupperware (sin serlo biológicamente), esto a su vez genera una serie de obligaciones y responsabilidades mutuas.

Así mismo, en repetidas ocasiones en las asambleas a las que asistí observé a hombres ayudando a sus esposas en las actividades de las ventas, tales como la entrega de pedidos, la cobranza y las demostraciones, así como a hombres vinculados directamente con la empresa, ya que en algunos casos ellos también son comerciantes independientes así como las mujeres.

⁵ Las promotoras de ventas vestían de pantalón, blusa y saco (este con el logotipo de Tupperware), para cada asamblea correspondía un color distinto de vestimenta. En el boletín que la distribuidora nos proporcionaba cada semana al término de la asamblea, se les avisaba a las promotoras el color de la vestimenta para la próxima asamblea.

La señora Tere me comentó que este vestuario lo asigna la empresa y lo compran las promotoras.

La información que se proporciona en la asamblea es principalmente para nosotras, las caritas nuevas, nos mencionaron que con Tupperware se ganan regalos, dinero, reconocimientos, viajes, se tiene flexibilidad de horario, no importa la edad ni el grado de escolaridad, hay jubilación y que la venta mínima debe ser de \$1600.00 semanal.

Luego, nos mostraron un panorama general de cómo están organizadas las mujeres Tupperware, con el objetivo de ver hasta dónde queremos ascender, así pues, tenemos (en orden descendiente): distribuidora, ejecutiva de grupo, promotora de ventas vanguardia (nivel bronce, nivel plata, nivel oro, nivel diamante y nivel platino), promotora de ventas y comerciante independiente. En capítulos posteriores, abundaremos en qué consisten estas denominaciones.

También, en el marco de la asamblea nos proporcionaron a las caritas nuevas unos consejos para conseguir nuestras ventas, debido a que se ingresa a Tupperware a través de la venta. Se destacó que la persona que nos invitó a ingresar a Tupperware tiene la obligación de realizar una demostración en nuestras casas, puesto que en primera instancia por medio de la demostración se consigue la venta de nuestro primer pedido y nosotras: las caritas nuevas, solo nos encargaríamos de invitar a nuestras amigas, vecinas y familiares a asistir a la demostración y de preparar una botana a nuestros invitados.

En resumen, en cada una de las asambleas a las que asistí se daba a conocer los supuestos “beneficios” de ingresar a Tupperware: se ganan premios, viajes, prestaciones de ley y seguro social, trabajas sólo en tu tiempo libre, flexibilidad de horario, así como las promociones semanales vigentes, se otorgaban “premios de pago puntual”, “premios de asistencia” y “premios de reclutamiento”, estos últimos para aquellas mujeres y unidades que recluten más personas en determinado tiempo, puesto que en repetidas ocasiones nos mencionaron que las caritas nuevas hacen crecer las unidades o ayudan a que cierta mujer se nombre promotora de ventas formando y organizando su propia unidad.

1.3.2. De carita nueva a comerciante independiente.

El hecho de estar asistiendo constantemente a la distribuidora me facilitó hacer redes con otras mujeres, y así establecer conversaciones que me permitieran obtener datos. En la primera etapa del trabajo de campo, no me fue posible realizar entrevistas porque tenía el

temor de que se dieran cuenta los dueños de la distribuidora que yo estaba en esta empresa con fines académicos, con el objetivo de realizar una investigación y por consecuente, me bloquearán el acceso a la distribuidora, lo cual afectaría mi proyecto de investigación porque en ese momento era mi única fuente en donde podía “hacer observación” y conseguir a mis posibles informantes.

Este temor se originó porque ya en una ocasión⁶ había intentado presentarme como estudiante que pretendía realizar una investigación en esta distribuidora y a cambio recibí una respuesta negativa, por parte de una de las empleadas de la distribuidora, diciéndome que no estaba permitido hacer investigaciones en este lugar. Por tal razón, mi estrategia en la primera etapa del trabajo de campo fue obtener información por medio de pláticas esporádicas con mujeres que laboran en Tupperware y mediante la observación, después de determinado tiempo de estar asistiendo a las asambleas decidí asumir el papel de comerciante independiente, es decir, viví la experiencia de ser vendedora y todo lo que ello implica, resultaba más fácil entrar a este espacio como *vendedora* de estos productos que como *estudiante* que pretendía realizar una investigación, desempeñar el papel de comerciante independiente me permitió obtener datos que en entrevistas difícilmente me proporcionarían.

No obstante, logré realizarle una entrevista a la Sra. Mayte (una de las señoras que conocí en las asambleas Tupperware, y que posteriormente se convirtió en mi promotora e informante), no sucedió lo mismo con la Sra. Tere porque tenía problemas de salud, razón por la que se ausentaba por largos periodos de tiempo. Sin embargo, las veces que la llegaba a encontrar en la distribuidora, siempre me decía que iba muy a prisa, desconozco si era para evitar que la entrevistara o realmente era por falta de tiempo. En determinado momento, decidí ya no hablarle más del asunto de la entrevista para evitar que se incomodara y las veces que nos llegábamos a ver en la asamblea nos saludábamos muy amablemente, pese a no haberle hecho una entrevista propiamente me brindó datos, que eran de mi desconocimiento, pero sobretodo representó mi primer contacto por medio del cual me introduje al campo de las “ventas por catálogo”, razón por la cual no la deje de

⁶ Al poco tiempo de estar asistiendo a las asambleas.

considerar una de mis informantes principales en los primeros momentos de la construcción de esta investigación.

Al cabo de cierto tiempo de estar haciendo observación y de asistir a las asambleas, logré entablar una buena relación con una mujer, que tenía muy poco tiempo de haber sido nombrada promotora de ventas. Esta mujer llamada Mayte me invitó a varios eventos con el objetivo de que yo conociera más acerca del campo que me interesaba estudiar, ya que desde el principio le comenté de mi investigación y sin problema dejó que le realizara la entrevista, esta mujer fue otra de mis informantes, cuando me surgía alguna duda sobre alguna cuestión relacionada a Tupperware recurría a ella.

Lo anterior, fue lo que realicé en Tupperware en mi primera etapa de trabajo de campo con sus respectivos errores y aciertos, pero sin duda constituyó una enseñanza en mi formación como antropóloga, ya en la segunda etapa me fue posible realizar entrevistas propiamente, a mujeres que laboran en otras empresas tales como: Jafra, Avon, Mary Kay, Fuller y Arabela para conocer los perfiles de las personas que venden productos por catálogo, sus trayectorias laborales, pese a que las mujeres laboren en empresas distintas comparten cuestiones: los ingresos no son seguros, el límite entre trabajo y no trabajo se difumina y las relaciones sociales se tornan en relaciones comerciales.

Tratándose este trabajo de las “ventas por catálogo”, ventas que se consiguen a través de la red de relaciones sociales de la que dispone la mujer-vendedora, las entrevistas las conseguí del mismo modo, es decir, una mujer entrevistada me presentaba a otra u otras de sus compañeras o conocidas que vendían productos por catálogo.

En específico, en la segunda etapa de trabajo de campo la Sra. Juana fue una de mis informantes e interlocutoras para llegar a otras mujeres y poder entrevistarlas, esta señora es una de mis conocidas y fue la primera a quien le realicé la entrevista en esta segunda etapa, fuera de Tupperware.

También en este segundo proceso de trabajo de campo me fue posible la inserción a COSMOGAR, A. C., asociación civil constituida por vendedoras de Avon que surgió a raíz de que dicha empresa les retiró el seguro social a las vendedoras, a esta asociación civil llegué por medio del investigador Jorge Robles especialista en cuestión laboral, derechos de

los trabajadores e integrante de la organización Frente Auténtico del Trabajo (FAT) que agrupa a varios sindicatos de trabajadores. En este ámbito, conocí a la señora Isidra quien fue otra de mis informantes e interlocutoras claves en el entorno de Avon, así pude llevar acabo otras tantas entrevistas. Las relaciones sociales establecidas con mis informantes facilitó de cierta forma que otras mujeres me otorgarán las entrevistas, me hablarán de sus trayectorias laborales, ya que de otra manera hubiera resultado más arduo que accedieran a la entrevista, ya sea por la desconfianza de hablar de sus vidas con una persona desconocida (factor que predomina en una ciudad tan insegura como la nuestra), o por el temor que su testimonio llegará al alcance de la empresa en la que se encuentran inmersas y las represalias que esta pudiera tomar y recaer sobre ellas (las mujeres-vendedoras).

En algunas ocasiones, y para algunas mujeres me convertí en una clienta. Al concluir las entrevistas algunas de mis informantes me mostraban sus catálogos y/o productos con el objetivo de conseguir en mí una venta, eventualmente les compraba o les hacía el pedido de cierto producto, me sentía con esa responsabilidad social después de que ellas me otorgaron parte de su valioso tiempo para platicarme de sus experiencias en este tipo de trabajo, sin obtener nada a cambio por ese tiempo invertido brindándome sus testimonios. Mientras yo les hacía la compra, lográbamos entablar una conversación en donde se destacaban varios aspectos particulares de sus vidas, en general, logré llevar una buena relación con mis informantes. Incluso, algunas de mis entrevistadas me relataban los cambios surgidos en su vida a partir del momento en el que empezaron a trabajar en esta actividad específica, luego insistentemente me hacían la invitación de involucrarme como vendedora de la empresa particular de la que ellas formaban parte, con esto ellas hacen crecer sus redes. Sin embargo, yo solo accedí a ser su clienta y no asumir el rol de vendedora, salvo el caso de Tupperware que ya mencioné bajo en qué circunstancias aconteció.

De esta manera, mis interlocutoras e informantes me presentaban con otras señoras posibles a entrevistar, y yo les explicaba en qué consistía mi proyecto de investigación, el objetivo de la entrevista y les mostraba la carta de presentación que me otorgaba la calidad de estudiante que se encontraba realizando un trabajo de investigación dentro del proyecto: *Ciudad global y dinámicas urbanas del habitar y del trabajo*, a pesar de ello me encontré con algunas mujeres que desconfiaban del paradero de su testimonio y no accedían tan

rápido a la entrevista o en ocasiones me fueron negadas, pero aun así fueron más las aceptadas que las negadas.

2. Una mirada al contexto laboral en México.

“La tendencia dominante en la mayor parte del mundo en la actualidad radica en el empobrecimiento radical de las condiciones de trabajo y de vida de inmensas capas de la población: desprotección social; bajos salarios; disminución drástica de las prestaciones sociales, ya sea de aquellas que son proporcionadas por las empresas, ya sea de las que brindaban los Estados benefactores; condiciones de trabajo riesgosas e insalubres; inestabilidad creciente; muy inciertas posibilidades de ascenso; jornadas diarias o semanales excesivamente largas o cortas; insalubridad y altos riesgos; empleo temporal y por jornadas parciales; desindicalización e informalización de unas relaciones laborales controladas unilateralmente y en forma autoritaria por los empleadores; control monopólico de los mercados de trabajo por redes de intermediación ubicuas; múltiples formas de subcontratación; pérdida neta de empleos; en fin, un mundo del trabajo sumido en la incertidumbre; pero que sin embargo es capaz de generar ganancias considerables, inmensas fortunas y enormes desigualdades” (Benencia, Roberto, Fernando F. Herrera Lima, Elaine Levine (Coords.), 2012:9. Cursivas nuestras).

Los cambios significativos experimentados con la entrada del neoliberalismo, indudablemente repercuten en el mundo laboral; en la calidad de vida de los trabajadores, estando expuestos cada vez más a la incertidumbre laboral, a empleos inestables y mal remunerados. Además, lejos de perderse los mecanismos de control corporativo sobre los trabajadores, con el neoliberalismo se refuerzan, y se pierden las prestaciones sociales de los trabajadores. Ineludiblemente, estos cambios en el mundo del trabajo responden a la lógica de los sistemas económicos globales, a los procesos transnacionales dando como resultado una amplia difusión de mercados laborales flexibles, precarización del trabajo con insuficiencia salarial y desprotección laboral. Se promueve en el contexto de la globalización: la flexibilización de las relaciones laborales y la globalización del proceso de trabajo en México, a la par que lo requieren las economías desarrolladas:

la flexibilización laboral se impone simultáneamente en todas las regiones del planeta a medida que los mercados mundiales se conectan más (nota: no es necesario que los trabajadores se desplacen para ingresar al mercado mundial, las empresas lo hacen con gran eficiencia a cualquier parte del mundo donde le convenga su estructura de costos) (Martínez, 2005:32).

Resultando estratégico el mercado laboral en México, puesto que se caracteriza por poseer fuerza de trabajo barata, sin protección social y ausencia de prestaciones laborales, esto permite incrementar aún más las ganancias de las empresas. Sin duda, la precarización

laboral es un tema fundamental para comprender la realidad laboral y social de América Latina.

La precariedad se ha convertido en una condición estructural en la vida de los trabajadores (Guadarrama, 2007) que atraviesa grandes segmentos del mercado de trabajo, incluyendo aquellas ocupaciones que teóricamente deberían tener mejores condiciones laborales por sus exigencias intelectuales (Guadarrama, Rocío, Alfredo Hualde Alfaro y Silvia López Estrada, 2012: 222)⁷.

La gran mayoría de los trabajadores a lo largo de su vida consiguen empleos que no satisfacen sus necesidades básicas, impiden crear un proyecto de vida a largo plazo, tienen un horizonte de vida que se basa “al día”, perspectivas limitadas, pocas posibilidades de planeación, debido a la inestabilidad, discontinuidad y a la disminución gradual de transcendencia a través de una ocupación, transitoriedad en las trayectorias laborales. Ahora, lo dominante es: La consigna <<nada a largo plazo>> desorienta la acción planificada, disuelve los vínculos de confianza y compromiso y separa la voluntad del comportamiento (Sennett, 2000: 30-31). Debemos tener en cuenta que el deterioro del mercado laboral impacta de manera distinta en cada sujeto social y grupo doméstico.

La precarización puede adquirir diversas formas: empleo y ocupación temporal, por cuenta propia, a domicilio, sobre llamada, a tiempo parcial, subcontratación, o por obra determinada, entre otros⁸, presentándose el trabajo precario tanto en el sector de las actividades formales como informales. Estos y otros aspectos relacionados con el mundo laboral se examinarán a continuación.

⁷ “Precariedad laboral y heterogeneidad ocupacional: una propuesta teórico-metodológica”. Revista Mexicana de Sociología 74, núm. 2 (abril-junio, 2012): 213-243.

⁸ Tomado del artículo: “Crecimiento y precarización del empleo femenino en México 2000-2009” (Ver bibliografía).

2.1. Algunas consideraciones.

- Reestructuración productiva.

Para fines de esta investigación resulta interesante exponer lo referente a la reestructuración productiva, esto nos permitirá comprender las transformaciones sufridas en el mercado de trabajo y que han afectado a los trabajadores, incluidas las mujeres vendedoras de artículos por catálogo y han beneficiado a las grandes empresas, a los grandes capitalistas. Los cambios efectuados en la forma de producción crearon el campo propicio para la flexibilización laboral, impactando en la configuración y dinámica de los mercados de trabajo, entiéndase: “la reestructuración como una serie de procesos de reorganización y redefinición del trabajo, el Estado y la economía. Los cuales han transformado la sociedad” (Maza, 2000:34)⁹.

Con ello se dan cambios en la modalidad y lugar en el que se lleva a cabo el trabajo trascendiendo en el estilo de vida de los trabajadores¹⁰. Se reproduce una heterogeneidad de los espacios laborales como: la calle, el barrio y la casa que, antaño, integraban el mundo *fuera* del trabajo (Delfín y Picchetti, 2004:270)¹¹. Hay un desbordamiento creciente hacia estos nuevos ámbitos resignificados como espacios laborales. El trabajo precario se distancia de la normalidad fordista.

A continuación, un pasaje que nos ayudará a entender el proceso de la reestructuración económica que significó infinitos cambios en el nuevo modelo de regular y domesticar la fuerza laboral activa.

Durante las décadas de los años 80 y 90 las sociedades latinoamericanas experimentaron intensos procesos de cambio de sus modelos de desarrollo con el fin de combatir los efectos perversos de la crisis de la deuda. El común denominador de este proceso de

⁹ Tesis de licenciatura: *Análisis de las formas de trabajo no asalariado y su relación con los diversos espacios de la vida cotidiana. Un estudio de caso las vendedoras de Jafra Cosmectic's en Morelia, Michoacán.*

¹⁰ La conciliación real entre la vida laboral y la personal-familiar no es posible en un sistema económico capitalista de producción y consumo y mucho menos en un contexto de capitalismo flexible como el actual. Las diversas formas de flexibilidad laboral, más que reducir y facilitar la jornada de trabajo, la redistribuye de acuerdo a las necesidades de la empresa, lo que normalmente significa una organización del tiempo que repercute negativamente en la vida de las personas, especialmente de las mujeres (Rivas, 2006:368).

¹¹ Cita extraída del libro: *Los significados del trabajo femenino en el mundo global. Estereotipos, transacciones y rupturas*, 2007:10 (ver bibliografía).

cambio ha sido la adopción de un modelo de políticas de ajuste que, en lo fundamental, ha asumido como propio el paquete de políticas económicas de corte neo-liberal formuladas por las instituciones que forman el Consenso de Washington (Mora, 2005:27).

Cabe mencionar que:

El Consenso de Washington es un listado de políticas económicas consideradas durante la década de 1990 por los organismos financieros internacionales y centros económicos con sede en, Washington DC, Estado Unidos. Quienes formaron dicho consenso consideraron como “el mejor programa económico” que los países latinoamericanos debían aplicar para impulsar el crecimiento:

1. Disciplina fiscal
2. Reordenamiento de las prioridades del gasto público
3. Reforma impositiva
4. Liberalización de las tasas de interés
5. Una tasa de cambio competitiva
6. Liberalización del comercio internacional
7. Liberalización de la entrada de inversiones extranjeras directas
8. Privatización
9. Desregulación
10. Derechos de propiedad

(Robles, Jorge ed., op. cit. 28.)

En este contexto:

La crisis del modo de desarrollo, que había prevalecido en los países capitalistas desarrollados durante 30 años luego de la segunda posguerra, afectó el régimen de acumulación y el modo de regulación de las economías de los países capitalistas industrializados (Boyer y Neffa, 2007). Desde allí repercutió sobre los países en vías de desarrollo, en función del grado de articulación y dependencia que mantenían con aquello

en virtud de las relaciones económicas internacionales establecidas (...) (Neffa, 2010:45)¹².

No se hizo esperar una nueva organización de la producción y de la tecnología industriales: el toyotismo y con ello los cambios de las condiciones en las que se mantenían a los trabajadores en las fábricas. El trabajador tenía una tarea específica y repetitiva que atender en el proceso de producción de determinados productos en el fordismo, que estaba basado en cadenas de modelos de montaje, se almacenaba y producía en serie productos idénticos para un mercado masivo. Sin embargo, el fordismo no era capaz de producir en pequeñas cantidades los productos ni mucho menos productos variados y diferenciados, realizados de acuerdo a como cada cliente los solicitaba. Esto si fue posible con el toyotismo en donde los trabajadores pasaron a realizar varias tareas a la vez, presencia de una alta rotación en los puestos de trabajo, surgimiento de la figura del trabajador multifuncional que manejara y controlara a varias máquinas simultáneamente, ejecutara varias actividades y existiera una formación continua, en fin, se trata de pautas laborales flexibles.

En otras palabras, con el nuevo modo de desarrollo se adoptaron políticas de ajuste estructural que tenían por objetivos (Neffa, 2010)¹³: la flexibilidad en cuanto a la producción y la gestión de la fuerza de trabajo para reducir costos y aumentar la productividad; adaptar rápidamente los volúmenes, contenidos y destinos de la producción en función de los rápidos y drásticos cambios de la demanda; facilitar las tareas de gestión empresarial mediante la exteriorización del riesgo transfiriéndolo hacia las empresas mercerizadas; la reducción del personal de planta permanente y por consiguiente de los costos salariales directos e indirectos; la reducción, erosión o eliminación de los derechos laborales y sindicales dentro de la planta al disminuir la talla, acompañados del establecimiento de métodos tendientes a estimular la competencia entre los trabajadores de la misma firma (por ejemplo la individualización de los salarios y el sistema de cliente interno) fragmentando el colectivo de trabajo.

Se trata de una nueva forma de emplear y controlar la fuerza de trabajo, ya que la flexibilización laboral posibilita la desindicalización de sindicatos reales, y no de aquellos

¹² En *Trabajo, Identidad y acción colectiva*.

¹³Íd.

que están al servicio del patrón, y el debilitamiento de las relaciones colectivas de trabajo, responde a políticas abocadas a una nueva forma de regular el mercado de trabajo más que a una desregulación, con ello se ve afectada gravemente la posibilidad de poder garantizar a los trabajadores mejores condiciones de vida. La flexibilidad laboral¹⁴ ha sido una respuesta de carácter político, ante el problema distributivo favoreciendo a los dueños del capital en el proceso de acumulación, en detrimento de las condiciones socio-laborales.

De este modo:

El Estado juega un papel importante al permitir flexibilizar y eliminar la estabilidad del empleo y parte de los beneficios que garantizan la protección de los trabajadores. Dio reformas al régimen de contratación temporal, abaratamiento del despido, reducción de aportes patronales a la seguridad social y restricciones a la negociación salarial (Carrillo, 2009: 64)¹⁵.

En México es un claro ejemplo de las políticas adoptadas por el Estado a partir del Consenso de Washington, en donde se busca las *privatizaciones de las empresas públicas y penetración de la lógica mercantil en el funcionamiento de las instituciones de la seguridad social*¹⁶. Este último punto nos es familiar, a las vendedoras de artículos por catálogo en lugar de brindarles seguridad social: derecho que a todo trabajador le debe corresponder, ya que sostenemos que entre ellas y la empresa de la que se trate existe una relación laboral, notoriamente el goce de tal derecho se les está negando. En su lugar, lo que sucede es que las empresas de este tipo se libran de cualquier costo salarial, ofreciéndoles un seguro de vida, transfiriendo totalmente los costos a las vendedoras y

¹⁴ En términos generales, la flexibilización laboral se manifiesta básicamente en dos formas: una externa, representada por la subcontratación, contratos por tiempo determinado o a medio tiempo, contratos a domicilio, lo que ha sido denominado en doctrina como empleo "atípico", sinónimo del término "precario" utilizado por la Organización Internacional del Trabajo, es decir, la llamada flexibilidad numérica o externalización; y la llamada flexibilización interna o funcional, producto de la aplicación de técnicas modernas de organización productiva y la introducción de nuevas tecnologías, la cual se apoya en la polivalencia o polifuncionalidad del trabajador, que deja de ser visto como una prolongación de la máquina, para ser considerado como un polivalente, multifuncional, con derecho a la información, estimulado para participar y decidir, suficientemente capacitado y entrenado para agregar valor e incrementar la productividad (Fernández, 2006).

¹⁵ En *trabajo y capitalismo entre siglos en Latinoamérica. El trabajo entre la perennidad y la superfluidad*. (tomo II).

¹⁶ En *Trabajo, Identidad y acción colectiva*, pág. 46.

viéndolas meramente como clientas y nada más. Dicha reestructuración de los procesos productivos apuntó a:

el estancamiento del crecimiento e inflación, provocando la reducción de los salarios reales, la disminución de la parte de los asalariados en la distribución funcional del ingreso, incrementándose el desempleo, el subempleo, la pobreza, la indigencia y la exclusión social (Neffa, 2010: 45).

Aumentando el número de empleos precarios, delegando los costos laborales a los propios trabajadores con el objetivo de frenar la caída de la tasa de ganancia, aumentar la productividad y la competitividad. Reduciendo con ello, los salarios y las prestaciones sociales de los trabajadores, facilitando los despidos y la introducción de contratos temporales, contratos por tiempo determinado (contratos flexibles).

Los cambios acaecidos con el sistema complejo de reestructuración productiva junto con el esquema de la política económica que favorece a la nueva regulación de los mercados de trabajo son cruciales, para entender los cambios producidos en las relaciones laborales vigentes, puesto que:

las relaciones laborales han experimentado procesos intensos de redefinición, ya sea por la vía formal, cambio de las leyes laborales, o bien por la vía de facto, emergencia de *nuevas prácticas de empleo* (Mora, 2005:28. Cursivas nuestras).

Estas nuevas prácticas de empleo gestan un nuevo modelo de relaciones laborales flexibles y precarias, en algunos casos y para algunos actores sociales estas condiciones fomentan el paso a las diversas actividades de trabajo informal y cuando más al desempleo (sobre este punto volveremos más adelante).

2.2. Hoy: trabajo precario.

- Inseguridad laboral y económica.

La precariedad laboral ha sido una característica que define al modelo laboral en México y otros países, se ha ido acentuando cada vez más al paso del tiempo. Al contrario de lo que sucede hoy, los rasgos característicos del mercado de trabajo eran: relaciones laborales formales pero no reales, trayectorias laborales continuas y estables, protección social y

laboral, se obtenían remuneraciones fijas. Sin embargo, algo que se sigue manteniendo es la violación al derecho de libertad sindical (diálogo social), lo que impide que exista bilateralidad sindical, no existen negociaciones de los trabajadores con sus patrones. Por tanto, al no existir diálogo social, no existe libertad sindical.

Ahora predomina un panorama caracterizado por el deterioro tanto de las relaciones laborales formales como de la organización del proceso de trabajo, degradación de la calidad del empleo, a los trabajadores se les priva del acceso a regímenes de seguridad y provisión social, perciben remuneraciones flexibles según su productividad y rendimiento, ya no se paga el tiempo de trabajo invertido en cierta actividad sino el resultado: el producto. De este modo:

las nuevas formas de organizar la producción han traído consigo una intensificación del trabajo y una demanda de habilidades, destrezas y cualidades personales y competencias laborales más subjetivas de los trabajadores, lo que instaura nuevas formas de explotación y una difuminación de los límites de la vida laboral y la vida no laboral (Godoy, Lorena; Antonio Stecher y Ximena Díaz, 2007:97)¹⁷.

Estas condiciones están presentes en el trabajo de las ventas por catálogo, las mujeres-vendedoras deben de poner de sus propios recursos económicos y retóricos para obtener una venta, mientras se está conviviendo con las amigas o en cualquier momento, todo conocido o familiar puede convertirse en un cliente cautivo para las vendedoras.

El trabajo precario está presente tanto en ocupaciones formales e informales caracterizadas por la inestabilidad en el empleo, trabajos de baja calidad (tipo de trabajo), inseguridad económica y social. Quedando expuestos los trabajadores a la maleabilidad, adaptabilidad, disponibilidad, movilidad y deslocalización (Rivas, 2006) de las exigencias y fluctuaciones del mercado global, los mercados aprovechan los excedentes de fuerza laboral a su beneficio. Nos encontramos ante una realidad en donde:

la inflación, en términos relativos, se dispara y el desempleo crece: el número de personas que cotizan al Instituto Mexicano del Seguro Social cayó en noviembre de este año y en el sector manufacturero, donde el empleo no crece desde finales del año pasado, la caída es

¹⁷ En *Los significados del trabajo femenino en el mundo global. Estereotipos, transacciones y rupturas*.

del 6% en el mismo mes. Nuestras exportaciones se reducen, así como las remesas que desde el exterior los mexicanos envían al país y los ingresos por concepto de turismo también disminuyen. Los precios de lo que exportamos bajan (notablemente el petróleo) y lo que importamos no tanto. (Salgado, 2011: 43)¹⁸.

El crecimiento en el nivel de las exportaciones (motor del crecimiento económico, surgido a raíz del TLC) no va a la par con el crecimiento de la creación de empleos de calidad que favorezcan a los trabajadores.

Los trabajos asalariados se encuentran en constante degradación laboral, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INEGI) al cierre del año 2012, el 63.7% de la población ocupada percibía de 0 hasta 3 salarios mínimos, lo que significa que los trabajadores sobrevivían con menos de 200 pesos diarios¹⁹. Mientras que el número de trabajadores mexicanos que perciben hasta tres salarios mínimos al mes se incrementó en cerca de un millón de personas el año pasado, mientras los que ganan por encima de tres salarios se redujeron en más de 400 mil²⁰.

Las posibilidades de encontrar un Trabajo Decente en el sector formal dentro del marco legal vigente están disminuyendo y están ganando terreno otras formas de trabajo: formas de empleo atípicas, tales como: el trabajo no asalariado, el empleo temporal, a tiempo parcial, por cuenta propia, trabajo a destajo, trabajo por comisiones, trabajo por propinas, la subcontratación y las actividades desempeñadas en el sector informal. Esto ocasiona una fractura en la relación laboral tradicional caracterizada por jornadas de trabajo completas, permanencia y continuidad en el puesto de trabajo (trabajos estables), actualmente existen contextos de gran heterogeneidad productiva y laboral. Estas formas de trabajo atípicas no cumplen con los cuatro ejes estratégicos del Trabajo Decente, son precarias tienen un

¹⁸ Las familias ya sienten la caída del empleo y de sus salarios reales, sobre todo las personas que ganan dos o menos salarios mínimos, pues el precio de los alimentos, el transporte y la vivienda han subido por encima del promedio.

¹⁹ Esquivel, Lindsay H. "Precarias, las condiciones laborales en México: OCDE". *Crónica* 2 mayo 2013.

²⁰ Miranda, Juan Carlos. "Es grave la precarización del empleo en el país, reconoce la cúpula empresarial". *La Jornada* 30 abril 2013: 27.

limitado acceso a la seguridad social, los salarios percibidos son muy bajos y no tienen representación sindical real.

Así pues, de acuerdo a Neffa las características de los “empleos típicos” o los “verdaderos empleos” caracterizados por una relación salarial “fordista” son las siguientes:

se trataba de un trabajo asalariado regulado por la legislación en materia de contrato de trabajo (es decir subordinado directamente respecto del empleador, dependiente, heterónomo, en relación de dependencia), en el contexto de una economía desarrollada que crecía a buen ritmo y de manera regular, centrada en el mercado interno. En la estructura productiva era hegemónico el sector de la industria manufacturera donde predominaba el empleo masculino, trabajando a tiempo completo –de acuerdo a la jornada máxima legal vigente y dando lugar al pago de horas extraordinarias si fuera el caso-, dentro del ámbito físico de un establecimiento urbano ajeno a su hogar y distinto del domicilio de empleador, con un contrato de duración por tiempo indeterminado (CDI) que después de un corto periodo de tiempo gozaba de la garantía de estabilidad y era declarado o registrado ante la Administración del Trabajo y el Sistema de Seguridad Social haciéndose los aportes correspondientes, lo cual otorgaba una adecuada protección social que beneficia también a la familia del trabajador (2010).

Estas características van en decadencia al paso del neoliberalismo, resulta más difícil encontrarnos con ellas. La relación laboral-salarial segura y estable se encuentra en un proceso de extinción, en su lugar se está reproduciendo un modelo de trabajo distinto con alto grado de incertidumbre laboral y por tanto económica.

La realidad laboral que se está reproduciendo con mayor frecuencia se destaca por la subcontratación laboral²¹, desprotección social, la mayoría de los trabajadores están expuestos a condiciones laborales llenas de incertidumbre e insalubres, jornadas de trabajo de diez o más horas, se cuenta con un horario de entrada pero no con uno de salida, trabajo intenso generador de mucha fatiga pero poco remunerado, no hay pago por horas extras, alta rotatividad en los puestos de trabajo y en los turnos, los trabajadores están bajo

²¹ La subcontratación laboral se define como aquella forma contractual en la cual el trabajador, aun cuando está subordinado de facto a una empresa, no existe una relación laboral directa entre la empresa (o patrono) y el trabajador (Fernández, 2006).

condiciones de multifuncionalidad, salarios reducidos²² que no alcanzan a cubrir los gastos básicos de los trabajadores (existe una controversia entre el salario mínimo legal establecido en la constitución mexicana de 1917, el cual en teoría debería cubrir las necesidades de la familia del trabajador “en el orden material, social y cultural, además de proveer la educación básica a sus hijos” (Robles, Jorge. 2009: 69). Sin embargo y pese a ello, en la práctica en México el salario mínimo real no alcanza para cubrir las necesidades básicas de una familia, por lo que se hace necesario que más de un integrante de la familia se inserte al ámbito laboral para contar con otros ingresos, y así poder satisfacer las necesidades de la familia), trabajos no permanentes, sin estabilidad laboral, pocas posibilidades de ascenso, se prolongan los periodos de prueba, sin pago del IMSS, las capacitaciones y entrenamientos se alargan en ese periodo de tiempo los trabajadores no gozan de las correspondientes prestaciones conforme se acentúa en el marco legal, gran parte de los trabajadores carecen de prestaciones sociales, despidos, se obliga a firmar renunciaciones y documentos en blanco (para que los empleadores evadan responsabilidades y costos laborales), renovación de contratos temporales para no generar trabajadores con antigüedad y no alcanzar la jubilación esto con el objetivo que las empresas puedan disminuir sus costos buscando competitividad, buscan desaparecer la protección sindical real para los trabajadores y con ello sus posibilidades de acción y lo más importante, la bilateralidad en las relaciones laborales.

2.3. Tendencia dominante: trabajadores multifuncionales, trabajadores “mil usos”.

Los trabajadores ahora son nómadas laborales, deben permanecer con disponibilidad de apertura a los cambios y a la adaptación de múltiples experiencias de trabajo, ya sea ocupando diferentes puestos de trabajo dentro de un mismo espacio laboral, es decir, hay una “*rotatividad de actividades en un mismo ámbito laboral*” en un corto plazo de tiempo.

²² Los salarios mínimos han dejado de cumplir su función central, establecer estándares mínimos que garanticen el nivel de vida de las y los trabajadores y sus familias. Esto ha ocurrido, en la práctica, no mediante la eliminación del salario mínimo de la legislación laboral, sino mediante la adopción de canastas alimentarias restrictivas que tienden a excluir costos indispensables para garantizar el bienestar de los hogares (Mora, 2005:35).

VER ANEXOS: “El salario mínimo debería ser de \$900 pesos diarios”.

En algunos casos, ni siquiera hay tiempo para esto y en su lugar lo que acontece es una “*rotatividad total de ámbito de trabajo*”, continuamente están en busca de una oportunidad laboral y una vez que logran esa oportunidad el tiempo transcurrido es mínimo, nuevamente deben de recurrir a la búsqueda de otro trabajo, pasando de un trabajo a otro, sin una garantía de estabilidad tanto en el empleo como en el ingreso.

Esta nueva forma de regular el mercado laboral se caracteriza por delegar a los trabajadores mayores responsabilidades, el diseño predominante de los puestos de trabajo son visualizados ya no para la ejecución de determinadas tareas fijas sino para la asignación de una multiplicidad de funciones. La expectativa que se está proyectando es que los trabajadores sean “*mil usos*”, los que ocupan los puestos de bajas jerarquías son los más vulnerables ante esta situación.

Inevitablemente esta situación impacta en el bienestar personal y familiar del trabajador, traduciéndose en un deterioro de las condiciones de vida de los trabajadores que condicionan la posibilidad del modo de vivir. Puesto que el curso de la carrera laboral, y la construcción de una identidad personal a lo largo de toda la vida, llegan a complementarse. Existen articulaciones entre trabajo e identidades personales, de género y colectivas (Godoy, Lorena; Antonio Stecher y Ximena Díaz, 2007), constituye para muchos trabajadores un espacio de socialización y convivencia después de la familia (algunas de las mujeres que venden artículos por catálogo comentaron en las entrevistas que ven en cada reunión a las que son convocadas, por parte de la empresa específica a la que venden productos: la oportunidad de quitarse la timidez, desestresarse, convivir e identificarse con otras mujeres).

También al momento de que unas mujeres (ya integradas a la empresa), invitan a otras a ingresar se identifican con la empresa y con el discurso que esta emite. “La identidad laboral o profesional supone una producción discursiva, una reflexión individual o colectiva sobre el sentido de la actividad laboral” (Arango, 2010:87)²³. “En efecto, además de sus funciones económicas y sociopolíticas, el trabajo ha sido históricamente un referente central de las identidades personales y colectivas” (Peiró y Prieto, 1996; González, 2001;

²³ En *Trabajo, identidad y acción colectiva*.

Todaro y Yañez, 2004)²⁴, en este trabajo las vendedoras encuentran un eje identitario por ser una actividad que en su mayoría es llevada a cabo por mujeres.

Parece que el ámbito laboral ya no se regirá por lo rutinario, lo monótono, trabajos de por vida, sino por la incertidumbre, la espontaneidad, la fugacidad y lo volátil. Una modificación en el trabajo trae cambios en el modo de vivir, debido a que el trabajo permea los demás ámbitos de la vida, limita o permite la vivencia de ciertas experiencias y no de otras, así:

El trabajo al transformarse genera distintas conformaciones que darán lugar a nuevos modos de vida (Salles, 1999) produciéndose cambios diversos y a título de ilustración mencionamos los relativos a la vivienda (y sus atributos), a las rutinas cotidianas de convivencia, a la organización del tiempo dedicado a otras actividades (Maza,2000:8).

En seguida, abordaremos algunas cuestiones como la subcontratación, la informalidad, la tecnificación y el multiempleo ya que son factores que nos ayudan a explicar el comportamiento del mercado laboral.

En tanto que:

Diversos analistas han coincidido en que existe una relación directa entre las condiciones del mercado de trabajo y la calidad de vida de la población. Los fenómenos que afectan al mercado laboral, constituyen *“un proceso de origen estructural” que involucra a una multiplicidad de factores, que actúan potenciándose y combinándose entre sí* (Burgardt, 2009. Cursivas nuestras)²⁵.

- Subcontratación.

La subcontratación ha tenido un importante efecto en la intensificación de la precarización laboral. Es una práctica muy antigua no sólo en el sector industrial, sino en el comercio mundial. Conlleva a una descentralización, fragmentación y externalización de los procesos

²⁴ Cita extraída del libro: *Los significados del trabajo femenino en el mundo global. Estereotipos, transacciones y rupturas*, 2007: 81.

²⁵ Cita extraída del libro: *Trabajo y capitalismo entre siglos en Latinoamérica. El trabajo entre la perennidad y la superfluidad* (tomo II).

productivos (Pozas, 2007)²⁶. Supone el traslado de abastecimiento de bienes y servicios desde dentro de la empresa *in house* hacia proveedores externos (Carrillo:2009), reduciendo con ello los costos laborales a la empresa principal beneficiada, se difumina esa relación laboral directa con los trabajadores y se contrata personal de manera indirecta (existe una intermediación por parte de otra empresa), transitoria, eventual o por tiempo determinado, dependiendo de las necesidades de la empresa primaria que utiliza sus servicios. De esta manera:

la empresa principal, por lo general más grande y con mayores recursos que la empresa subcontratista o tercerizada, adquiere mayor flexibilidad, reduce sus costos fijos y variables, transfiere fuera de ella el riesgo de tener que contraerse en caso de estancamiento o recesión económica y tener que despedir con los consiguientes costos de los preavisos e indemnizaciones cuando se despide personal (Neffa, 2010: 51).

En otras palabras, las empresas subcontratadas deben de cumplir la función de contratar trabajadores para proporcionarlos a otra empresa donde tendrán que desempeñarse temporalmente. El fin es que la empresa contratante se libere de los pasivos laborales que estos trabajadores pudieran generar (Fernández, 2006) y la empresa subcontratista no cubre los fondos necesarios para satisfacer los pasivos laborales generados.

- Informalidad.

Queda claro y así lo constata nuestra realidad que cada vez hay menor número de oferta para insertarse en el sector laboral formal, por lo que, resulta interesante cuestionarnos sobre qué actividades realizan los segmentos de población “sobrante” (Lomnitz, 2011) que el mercado laboral formal no puede absorber y la forma en la que logran sobrevivir.

De acuerdo a la OIT:

Durante los últimos años América Latina consiguió tener una situación de crecimiento económico con reducción del desempleo. Sin embargo, en esta región aún hay más de cien millones de personas que trabajan en "la informalidad", en esa zona turbia de nuestras

²⁶ Cita extraída del libro: *Trabajo y capitalismo entre siglos en Latinoamérica. El trabajo entre la perennidad y la superfluidad* (tomo II), 2009:59.

economías donde se perpetúa la pobreza y se potencia la desigualdad. En México, según cifras oficiales, la tasa de informalidad laboral ronda el 60 por ciento.

(...)

En todos los países latinoamericanos está presente la informalidad laboral. Hay una gran cantidad de personas atrapadas en empleos de mala calidad, con ingresos bajos, inestables, sin perspectivas, sin derechos ni protección social²⁷.

A partir de la reestructuración productiva aumentó tanto la precariedad laboral, el subempleo y el desempleo, importantes sectores de población no son integrados funcionalmente a la economía debido a que: “la economía mexicana no puede proporcionar trabajo a toda su gente” (Lewis, 2011:24). Se presenta un problema:

la enorme disparidad que existe entre sus miembros, respecto a la participación en la producción, el ingreso, el consumo y las decisiones económicas. Esta disparidad se manifiesta no sólo en una distribución de la propiedad y del ingreso muy sesgada hacia los estratos superiores, sino también en una marcada diferencia entre los que tienen empleo remunerado que les permite un acceso a un nivel de vida relativamente suficiente y los que, por el contrario, víctimas del desempleo y el subempleo, no pueden integrarse en forma humana a la economía y además, carecen de lo mínimo y lo indispensable. (Carlos Bazdresh, “La política económica”, en *Plural*, núm.22, México, julio de 1973, p.18)²⁸

También entre los factores que repercuten que cada vez haya un número creciente de población desplazada del mercado laboral, la cada vez menor demanda de mano de obra se debe:

al modelo tecnológico aplicado a la producción, a través del incremento de capital fijo por medio de la robotización y de herramientas informáticas. Esta inversión tecnológica trajo aparejada una expansión de la productividad, acompañada de su contrapartida que es la disminución del capital variable (Burgardt, 2009: 155).

En este sentido, se establece una relación estrecha entre las nuevas tecnologías y el ámbito laboral, el capitalismo flexible opera así:

²⁷ OIT. La trampa de la informalidad laboral <en línea> (fecha de consulta: 25 enero 2014).

²⁸ Cita extraída de *Cómo sobreviven los marginados*; pág.: 19.

Se buscan constantemente tecnologías más baratas y eficaces para reducir los salarios o eliminar por completo la mano de obra humana. Las nuevas tecnologías inteligentes pueden sustituir gran parte de la mano de obra humana, tanto física como mental. Aunque la introducción de nuevas tecnologías que permiten ahorrar tiempo y mano de obra ha incrementado notablemente la productividad, lo ha hecho a expensas del despido o la marginalización de más trabajadores en empleos a tiempo parcial. Pero la mengua de la población activa conlleva la disminución de los ingresos, la reducción de la demanda de consumo y la incapacidad de la economía para seguir creciendo. Ésta es la nueva realidad estructural que los líderes gubernamentales y empresariales se resisten a reconocer (Rifkin, 2010: 24-25).

El paradigma que tenemos es que a mayor sistema de producción tecnológicamente avanzado, se reducen los puestos de trabajo y con ello la posibilidad de conseguir un empleo, beneficiando a pocos y empobreciendo a muchos sectores sociales. Entonces, ante esta escena:

Anteriormente el fenómeno de la informalidad era considerado una característica del subdesarrollo, actualmente podemos ver que incluso en los países centrales cada día hay más gente que, necesitando generar un medio de vida para subsistir ante una realidad cada vez más competitiva, aumenta el desarrollo de actividades por cuenta propia. Ahora se puede afirmar que la economía informal es parte de la producción global del sistema (Estrada Iguíniz, 1994)²⁹.

La globalización incorpora al empleo informal³⁰ a los mercados laborales en México, la informalidad resulta ser un refugio, una salida ante la situación laboral que cada vez se agudiza más y en donde los actores sociales deben de sobrevivir ante un mundo de consumo y vulnerabilidad social como el que impera actualmente. La modernización capitalista globalizada es excluyente y generadora de excedentes de fuerza de trabajo. No solo excluye del mercado laboral sino que considera que son superfluos, supernumerarios, y considerados inútiles para la sociedad las personas que no cuentan con un trabajo (Neffa:

²⁹ Cita extraída de la tesis de licenciatura: *Redes de sociabilidad e intercambio en un ámbito local: Villa Coapa, D.F.*, elaborada por Jessica Anne Gottfried Hesketh, pág.: 43.

³⁰ Entendemos al empleo informal como aquellas actividades y servicios que se llevan a cabo al margen de la economía formal: de las regulaciones públicas.

2010). Los que alguna vez cumplieron el papel de “ejército de reserva de mano de obra”, ahora son considerados “consumidores expulsados del mercado” (Bauman, 2000).

El marco de la globalización ha conllevado ante la cada vez menor creación de puestos de trabajo formales a nivel mundial, el empleo en el sector informal es un método de contrarrestar la drástica caída del poder adquisitivo, paliando la insuficiente incapacidad de absorción de la mano de obra por parte del sector moderno de la economía (Martínez, 2005:31).

Se están destruyendo puestos de trabajo formales y está aumentando el trabajo informal, esta acción ha fortalecido la marginalidad, la polarización social y las desigualdades. El trabajo informal pasa a convertirse en la única alternativa para los excluidos del mercado laboral formal, o incluso para aquellas personas que están inmersas en alguna ocupación formal, pero a causa de que los empleos no son bien remunerados³¹ (ocupados en condiciones críticas), buscan otra forma de emplearse para obtener más ingresos y solventar sus gastos básicos. Cabe mencionar, que la informalidad no es resultado de la precariedad laboral (es anterior a esta), sin embargo, su creciente aumento si es una respuesta ante la precariedad laboral.

De alguna manera el sector de la informalidad ha venido a complementar las actividades de la economía formal:

el desempleo y los bajos niveles salariales del mercado de trabajo empujan a la fuerza laboral, a ocuparse en el empleo informal, el cual está constituido por trabajadores que laboran en micronegocios no agropecuarios, asociados a su vez a hogares que no disponen de un registro ante las autoridades u organizaciones gremiales, y de los trabajadores vinculados a micro negocios registrados que operan sin un local o en pequeños locales o talleres, y que carecen de un contrato de trabajo y cobertura en la seguridad social (Martínez, 2005:36-37).

Tenemos como realidad un panorama laboral en donde se están multiplicando los trabajos peor pagados y están disminuyendo los mejores, en consecuencia, la pobreza se encuentra en constante crecimiento, está disminuyendo el poder adquisitivo de los salarios y, en el

³¹ Las amenazas contra la estabilidad y la seguridad en el empleo se han generalizado cualquiera sea el estatuto de la relación salarial (Neffa, 2010: 59).

peor de los casos, el desempleo continua impactando en la realidad de los mexicanos. El número de personas que crea su propia fuente de trabajo (el autoempleo) se ha multiplicado, es común encontrarnos con este tipo de situación al ir por la calle, observamos a personas realizando actividades que se enmarcan dentro del comercio callejero y el trabajo por cuenta propia como estrategias de supervivencia. En fin, se trata de trabajos que se enmarcan dentro de la informalidad. De acuerdo a los datos estadísticos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) en el tercer trimestre de 2013 todas las modalidades de empleo informal sumaron 29.3 millones de personas. Esta cifra ha tenido variaciones para finales de ese mismo año³².

El sector informal se encuentra constituido por:

personas que han creado su propia fuente de empleo e ingreso en una gran red de pequeños negocios, y a diferencia de lo que comúnmente se cree son bien identificados por las estadísticas oficiales en el sistema de cuentas nacionales cada vez con mayor precisión. De suerte que este sector representa unidades económicas cuya finalidad básica es crear empleo y generar ingresos. Funcionan en pequeña escala, con rudimentaria tecnología. El empleo es ocasional y se basa en relaciones de parentesco, personales y sociales, no en garantías formales (...) existen dos tipos de empresas informales: las de los trabajadores por cuenta propia, y las de empleadores informales (ocupan uno o varios trabajadores de manera continua). (Martínez, 2005: 38).

Así como hay trabajo informal en empresas informales, también hay informalidad dentro de la formalidad, tal es el caso de las vendedoras de artículos por catálogo, en donde las empresas que son organismos formales mantienen a las vendedoras en condiciones laborales de plena informalidad. Entonces, estamos ante un trabajo informal dentro de una empresa formal.

La única distinción clara entre los sectores informal y formal es que hay empresas registradas ante una institución reguladora de la economía nacional que las obliga a pagar impuestos. En este trabajo vemos casos de empresas registradas formalmente que

³² **VER ANEXOS** .González, Roberto. "Disminuye tasa de desempleo, pero persisten niveles de informalidad: Inegi" *La Jornada*: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/01/17/diminuye-tasa-de-desempleo-pero-persisten-los-niveles-de-informalidad-inegi-2068.html> (fecha de consulta: 20 enero 2014).

funcionan como las llamadas economías informales y es bien sabido que las formas económicas formales suelen ocupar mano de obra de manera informal o establecer relaciones y acuerdos de manera informal. (Gottfried, 2002:43)

Ahora bien, bajo este contexto general, se hace necesario que los trabajadores asalariados y no asalariados recurran a otras fuentes de empleo (ya sean formales o informales) simultáneamente, es decir, al multiempleo como una estrategia para contar con *más entradas de ingresos* y hacer frente a la realidad en donde los precios de los productos de la canasta básica van en aumento. Constantemente, el proveedor de la familia busca emplearse en una heterogeneidad de ocupaciones y a mayor escala:

...las familias han desarrollado múltiples actividades. No sólo la mujer se ha incorporado al mercado de trabajo, sino que los niños y los ancianos participan en la búsqueda de recursos en el ámbito de la informalidad: con ocupaciones domiciliarias, realizando *changas*, trabajos callejeros, etcétera (Burgardt, 2009:156).

En este contexto la incorporación de la mujer en el mercado laboral está creciendo y se ha hecho notorio, ya que para satisfacer las necesidades familiares se hace necesaria la inserción femenina en el mercado de trabajo y/o de otros miembros de la familia.

2.4. Situación laboral de las mujeres.

La creciente inserción de las mujeres al mercado de trabajo está marcada por los cambios surgidos en los modelos productivos con la implementación de las políticas flexibilizadoras en la década de los noventa.

Con la crisis del modelo de trabajo garantizado y la aparición del peligro latente de perderlo en cualquier momento, nada es predecible, han aumentado las desigualdades sociales, se han empobrecido enormes capas de la sociedad afectando con mayor fuerza a personas indígenas, personas ancianas, niños y mujeres.

En un mundo de trabajo sumergido en la incertidumbre como el de hoy, es casi imposible que únicamente el jefe (a) del hogar trabaje para cubrir las necesidades elementales de su familia, se hace necesaria la inserción de más de un miembro de la familia en ocupaciones (formales o informales) que los provea de ingresos para el aporte a la economía familiar.

En este contexto la figura femenina juega un papel importante. Hay cada vez mayor número de mujeres que se incorpora al mercado laboral para complementar el gasto de la economía familiar (satisfacer las necesidades básicas de la familia) y hay menor cantidad de mujeres que lo hacen para satisfacer sus gastos personales como artículos de belleza, ropa y calzado. En los casos en donde los ingresos de un miembro de la familia son los únicos que entran al hogar la situación se agrava aún más.

La situación se torna difícil porque se acentúa con gran énfasis la persistencia de nichos femeninos versus masculinos en el mercado de trabajo³³. La división sexual del trabajo que históricamente ha existido se pone de manifiesto en el actual mercado de trabajo tornándose en una forma de segregación social, aumentando así los trabajos femeninos precarios e inestables. Esto nos deja claro que el mercado laboral se encuentra cimentado en *valores masculinos* (Guadarrama, 2007) y, con ello, se fomentan las desigualdades sociales y la discriminación laboral por género.

El mundo de trabajo dirigido a las mujeres no las favorece porque ofrece trabajos de menor calidad comparados con los de los hombres, hay una asignación diferencial y desigual de labores de acuerdo al sexo. En este ámbito constantemente se están reproduciendo los roles estereotipados de lo que debe “ser una mujer” y lo que debe “ser un hombre” en nuestra sociedad.

Bajo este panorama las mujeres se ven obligadas a recurrir a trabajos flexibles que les permita conjugar y compatibilizar las actividades domésticas, el cuidado de los hijos y en ocasiones también, el cuidado de otras personas (roles socialmente asignados y no remunerados) con las actividades de un trabajo remunerado³⁴. Experimentan una doble presencia: obligaciones domésticas (trabajo familiar no remunerado) y extradomésticas (Guadarrama, 2007). Los trabajos en los se emplean las mujeres y en gran medida los que

³³ *Los significados del trabajo femenino en el mundo global. Estereotipos, transacciones y rupturas*, 2007: 10.

³⁴ En ocasiones, tienen que ver con actividades relacionadas a la limpieza del hogar, el cuidado de los niños y enfermos, la preparación de alimentos, el lavado y planchado de ropa. Es decir, actividades relacionadas al “quehacer doméstico”, pero llevadas a cabo en otros hogares distintos al de la trabajadora doméstica recibiendo una remuneración a cambio.

ofrece el mercado laboral dirigidos a este sector de la población son de tiempo parcial con su respectiva exigua remuneración.

La condición que se deriva del “ser mujer” en nuestro contexto es sumamente desventajosa, ya que el trabajo productivo (sea fuera o dentro del hogar) no exenta a las mujeres del trabajo doméstico. Las identidades laborales femeninas atraviesan por la esfera familiar (Guadarrama, 2007). Ello repercute negativamente en la vida de las mujeres ya que implica que el cansancio sea mayor por la doble carga que desempeñan, pese a estas circunstancias los ingresos generados del trabajo que realizan para el aporte al gasto familiar no es reconocido socialmente y, en ocasiones, ni por ellas mismas.

Está claro que el mercado de trabajo favorece más a la fuerza productiva masculina que a la femenina, este hecho tiene sus raíces de antaño. Sin embargo, actualmente continua impactando en la vida laboral de las mujeres y se siguen reproduciendo prejuicios de género que dan lugar a la exclusión laboral y social. Debemos de tener presente que las diferencias entre el trabajo femenino y masculino son el resultado de producciones sociales, estas distinciones tienen su origen en aspectos físicos, pero se cubren de un sentido social al momento de ser interpretadas de cierta manera (Maza, 2000).

Mientras que a gran parte de los hombres se les ofrece oportunidades laborales relacionadas con el ámbito público y la fuerza, a la gran mayoría de las mujeres se les ofrece trabajos que se pueden llevar a cabo desde el interior de sus propios hogares o de otros hogares y están relacionados las actividades socialmente feminizadas (servicio doméstico, venta de alimentos por ejemplo), en el ámbito privado y con un horario flexible, dejándolas así en una condición de subordinación y con un alto grado de precariedad (ocupaciones realizadas al margen de cualquier protección).

Este caso se visibiliza con mayor intensidad en mujeres que tienen bajos niveles educativos y sus posibilidades de inserción al mercado laboral se ven limitadas, en tanto que aquellas mujeres que tienen niveles superiores de educación se encuentran con un abanico de posibilidades más amplio. Pese a ello, en el contexto cultural en cuestión no siempre el contar con una formación educativa pone a la mujer en una situación equitativa frente a los hombres, lo cual es muy preocupante. Aun cuando las ocupaciones desempeñadas entre

hombres y mujeres son las mismas y/o similares, los ingresos percibidos son menores para las mujeres que para los hombres.

En términos generales, la cuestión laboral en si es preocupante y alarmante pero al trasladarse a la figura femenina aumenta la intensidad de esta preocupación, ya que por el mero hecho de la condición (el significado) de “ser mujer” se presenta una doble problemática, una doble precariedad. Precisamente, esta condición es explotada y aprovechada al máximo por las empresas del tipo que estamos estudiando. En los capítulos siguientes, analizaremos un tipo particular de trabajo muy concurrido por las mujeres, así como sus condiciones socio-laborales, puesto que a menudo este trabajo se presenta como una alternativa laboral frente a las condiciones en donde las actividades realizadas por las mujeres son devaluadas (y en ocasiones no remuneradas) socialmente, acentuándose de esta manera fuertemente las desigualdades sociales.

3. Las ventas directas por catálogo: estructura y *modus operandi* de las empresas multinivel.

“Comienzas ese recorrido hacia el éxito siguiendo dos reglas: número uno, comienza, y número dos, no te rindas”
Mary Kay Ash.

*“El momento presente es el futuro que soñaste ayer, RECONÓCELO.
Ahora estás parado en tu sueño”*
Anónimo.
(Cita extraída del programa Jafra: la clave del éxito).

El mercado laboral ofrece a las mujeres reducidas oportunidades de trabajo que les permita combinar las actividades domésticas con las actividades laborales. Entonces, les parece atractiva la oferta de trabajo que las empresas multinivel internacionales ofrecen ya que, hasta cierto grado, les permite dicha combinación. Sin embargo, este tipo de trabajo es uno de los sectores productivos más vulnerables, inestables y precarios puesto que no constituye una oportunidad de trabajo que sea viable a largo plazo.

Las empresas multinivel se caracterizan por proporcionar a sus vendedores ingresos en función de sus ventas personales, pero también los vendedores reciben ingresos provenientes de las ventas realizadas por las personas que hayan reclutado (ya sea directa o indirectamente), por las ventas realizadas por los integrantes de su grupo (red). Estas empresas tienen como objetivo vender sus productos, sacarlos al mercado global por medio de las personas que fungen el papel de vendedores independientes, que a su vez estos (vendedores independientes) buscan que se integren nuevos vendedores independientes, así sucesivamente, formando una red de venta. Se perfila un esquema piramidal de ventas, los sujetos que se encuentran posicionados en la parte superior obtienen mayores beneficios a comparación de los que se encuentran posicionados en la parte inferior: “la pirámide es un mecanismo mediante el cual los promotores de supuestas “inversiones” o esquemas de “intercambio” se enriquecen en progresión geométrica mediante los pagos hechos por los reclutas de dichos esquemas”³⁵.

³⁵ WFDSA: *Ventas en pirámide*. http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper1 (fecha de consulta: 22 diciembre 2013).

La estrategia económica que adoptan estas empresas es la venta directa por catálogo, acción que se desarrolló en Estados Unidos hacia mediados del siglo XIX, estableciéndose como trabajo independiente, esta labor cambió la noción de subordinación laboral explícita, por una tácita o sutil, que permitió a los empresarios reducir los costos laborales, y modificar la relación laboral con los vendedores (Ramírez Madrid, Margarita y Sohely Rúa Castañeda, 2008). La economía global, en conjunto con las políticas implementadas en el mercado laboral y con ello la reorganización de las estructuras empresariales, no tardó en trasladarse esta actividad de las ventas directas por catálogo a nuestro país.

Esta actividad consiste en una forma singular de comercialización de productos, entre ellos: “...cosméticos y productos de cuidado del cutis; artículos de tocador y de lavandería; aspiradoras y enseres domésticos; especialidades para el hogar; productos de limpieza para el hogar; productos alimentarios y de nutrición; juguetes, libros y productos educacionales, así como ropa, joyería y accesorios de moda, por mencionar algunos”³⁶. Es llevada a cabo por parte de los *vendedores/as* (estos vendedores reciben etiquetas como “trabajadores independientes”, “vendedores directos independientes”, “consultores independientes”, “representantes independientes”, “comerciantes independientes”, “socios activos”, “microempresarios”, etc.) hacia los consumidores de forma directa, cara a cara, al margen de un establecimiento comercial fijo. En su lugar, la comercialización de los productos surge en una infinidad de espacios posibles como el interior de la casa del vendedor, en casa de los consumidores, en el mercado, la oficina, la escuela e inclusive se comercializan los productos de tales empresas a través de la forma tradicional de comercio: el tianguis.

O bien, en otras palabras:

La venta directa por catálogo es un método de distribución de productos de consumo y servicios, realizado directamente con los consumidores/as, por medio del contacto personal de un vendedor o vendedora independiente, fuera de un establecimiento comercial fijo; generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo. (Ramírez Madrid, Margarita y Sohely Rúa Castañeda, 2008: 7).

³⁶ WFDSA: *Venta directa*. http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper2 (fecha de consulta: 22 diciembre 2013).

Este esquema de ventas fue empleado en sus inicios por empresas internacionales como Avon, Tupperware y Amway. Ahora, hay una variedad de empresas de este tipo, tales como Jafra, Arabela, Mary kay, Fuller, Zermat, Oriflame, Herbalife, Omnilife, Kromasol, etcétera.

Merece dirigir nuestra atención a las empresas (unidades de investigación) que tuvimos acceso a la información, a la observación participante, ya sea por medio de las entrevistas realizadas o por los eventos a los que asistimos. El objetivo fue conocer acerca de estas empresas, la filosofía que utilizan para atraer a más personas, filosofía que por cierto encubre muchos aspectos, dando a conocer únicamente aquellos que las favorecen y en donde solo se enuncian aspectos positivos que supuestamente este tipo de empresas ofrecen a sus vendedoras.

3.1. Algunas empresas multinivel y su discurso empleado.

Tupperware³⁷.

Lema: *“Familia Tupperware”*.

Es una marca registrada y patentada por el químico estadounidense Earl Silas Tupper en 1944, mundialmente reconocida en más de 100 países. Tiene más de 40 años de presencia en México. Esta empresa se distingue principalmente por la comercialización de productos (recipientes mayoritariamente de plástico) para el almacenamiento, conservación, transportación, preparación y presentación de los alimentos. También Tupperware Brands maneja productos en las ramas de cosméticos, cuidado personal, fragancias y suplementos alimenticios.

Filosofía de la empresa.

La empresa Tupperware Brands se describe como una compañía líder en dirigir mujeres hacia una “vida plena y exitosa”. Brinda a su fuerza de ventas el camino para su desarrollo personal y la oportunidad de cambiar su vida y la de sus familias obteniendo independencia económica y seguridad financiera. Sus estrategias y filosofía están alineadas para

³⁷ Información obtenida de la página en internet de la empresa: <http://www.tupperware.com.mx>

encaminar, educar y elevar a mujeres que tengan como objetivo superarse en la lógica del mercado y cuenten con un gran espíritu de competencia.

Esta empresa ofrece realizar a su fuerza de ventas una carrera Tupperware que permite a sus vendedoras combinar las actividades familiares con el trabajo, ganar lo que cada vendedora se proponga sin descuidar a la familia. Al mismo tiempo, el discurso de esta empresa radica en establecer las actividades familiares en una agenda y trabajar alrededor de ellas (horario flexible).

Invita a su fuerza de ventas a que se establezcan con disciplina un horario de trabajo para poder ser reconocida y premiada socialmente la labor como vendedora (este es el estímulo primordial para motivar a las vendedoras a alcanzar las metas de ventas y reclutamiento impuestas por la empresa).

Estructura organizativa.

- **Comerciante independiente:** Es la persona que vende productos Tupperware obteniendo el 33% sobre su venta e invita a otras mujeres a ingresar a la empresa. Es el rango más bajo de la estructura y es como se ingresa a la empresa.
- **Promotora de ventas:** Es la persona que ha formado su propia unidad (grupo directo de personas) a través de haber ingresado a la empresa a seis comerciantes independientes con su respectiva documentación³⁸ y el pedido mínimo (\$1600.00 aproximadamente) que cada una de las nuevas comerciantes independientes debe de meter. Entre las tareas que debe desempeñar la promotora de ventas están: cumplir con el monto de ventas personales que la empresa le exige, seguir reclutando a más mujeres, darles seguimiento y entrenarlas, ya que parte de los ingresos que la promotora recibe depende de las ventas realizadas al interior de su unidad (reciben el 5% de la venta de su unidad). Las comerciantes independientes que reclute la promotora de ventas se vuelven sus “hijas Tupperware” y así sucesivamente. En este ámbito hay “hijas” y “mamás” Tupperware.

³⁸ Llenar la solicitud de crédito expedida por la distribuidora, copia de identificación oficial de la persona que vaya ingresar a la empresa, copia del comprobante de domicilio y una copia de identificación oficial de un aval.

- **Promotora de Ventas Vanguardia:** Es la persona que dentro de su unidad tiene a mujeres que como ella son promotoras de ventas. Es decir, de su grupo directo (su unidad) se desprendieron otras unidades y por tanto hay nuevas promotoras de ventas. En este rango de la estructura se divide en nivel bronce, nivel plata, nivel oro, nivel diamante y nivel platino. También la empresa le da un porcentaje de las ventas de las mujeres de su grupo ya sean directas o indirectas. Debe de cumplir con el monto de ventas personales que la empresa le exige. A partir de esta posición la empresa le proporciona a la vendedora bonos, auto y “prestaciones de ley”.
- **Líder de grupo:** Es la persona que ya tiene a su cargo cuatro unidades. Debe de cumplir con el monto de ventas personales que la empresa le exige.
- **Ejecutiva de grupo:** Es la persona que tiene a su cargo ocho unidades. Debe de cumplir con el monto de ventas personales que la empresa le exige.
- **Distribuidora:** Es la persona o personas que tienen a su cargo a una multitud de comerciantes independientes, promotoras de ventas, líderes de grupo y ejecutivas de grupo. Tienen contacto directo con la empresa, deben de contar con un espacio fijo para atender a las vendedoras y poderlas coordinar, se puedan llevar a cabo las reuniones, se metan y recojan pedidos. Existen número de distribuidoras Tupperware como zonas. Toda distribuidora se encuentra sometida al grupo Tupperware Brands.

Jafra³⁹.

Lema: *“El poder de transformar vidas”, “Embellecer Compartiendo”*.

Jafra es una empresa internacionalmente reconocida por la comercialización de cosméticos, productos para el cuidado de la piel y fragancias.

Jafra nace en Malibú, California el 6 de agosto de 1956, día en que sus fundadores Jan y Fran Day, con apoyo de la química Dorothy Gordon, lograron consolidar la idea de crear una empresa que combinara excelentes productos para el cuidado de la piel, con una oportunidad para las mujeres de iniciar una Carrera de Liderazgo y tener un Negocio Propio e Independiente. El nombre de Jafra surgió de la combinación de los nombres de sus dos

³⁹ Información obtenida de un *Programa de Jafra: La clave del éxito*, facilitado por una de las entrevistadas: vendedora de Jafra.

fundadores JAN y FRANK. Desde su origen, la idea de la venta directa y multinivel de JAFRA, fue concebida con la finalidad de compartir un negocio con el cual fuera posible combinar perfectamente la vida familiar y el desarrollo personal de las mujeres.

La empresa Jafra llega a México, iniciando sus operaciones el 26 de noviembre de 1979 con tan sólo 16 empleados en las oficinas de Nicolás San Juan, en la colonia del Valle, en México D.F. Actualmente Jafra en México cuenta con 500 mil Comerciantes Independientes de productos Jafra, y con 74 Centros de Atención en la República Mexicana.

Filosofía de la empresa.

La filosofía que maneja esta empresa radica en “mejorar y transformar” la vida de la mujer y su familia compartiendo una oportunidad de negocio, desarrollo personal y productos de alta calidad.

Esta empresa, como todas las demás empresas de venta directa, ofrece el desarrollo de un negocio propio a través del Programa para Comerciantes Independientes de Productos Jafra por medio de su participación en un Programa de Liderazgo con el que según: la empresa busca promover su desarrollo integral, propio e independiente y emprender una trayectoria de crecimiento personal y profesional.

Estructura organizativa.

Las vendedoras de Jafra se organizan por linajes. El linaje designa a la familia de una líder, es decir a su grupo de Consultoras, Animadoras y Ladies.

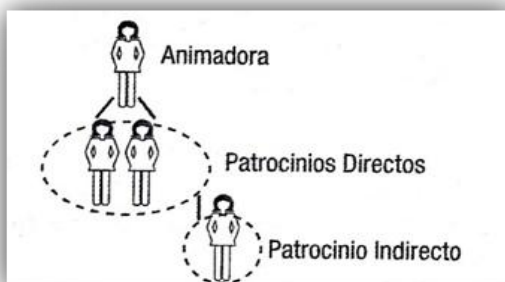
- **Consultora:** Con esta denominación se entra a la empresa, es el primer paso para comenzar la Carrera de Liderazgo Jafra. Esta persona se encarga de comercializar los productos con sus clientes y ofrece el programa Jafra a otras mujeres con el objetivo de que ingresen. Hay consultoras “mamá” y consultoras “hijas”.
- **Animadora:** Es la persona que ya tiene su propio grupo de 10 o más consultoras (patrocinios). Ser animadora implica guiar a las consultoras de un grupo, asesorarlas y motivarlas. La animadora es la responsable de guiar los esfuerzos de sus consultoras, a través de su formación, actualización y reconocimiento. La

animadora cuenta con un grupo de consultoras activo (1er. nivel), además del margen de ganancia por sus ventas personales, recibe el 10% sobre el volumen de compras de producto de su grupo de consultoras (Mediación Mercantil).

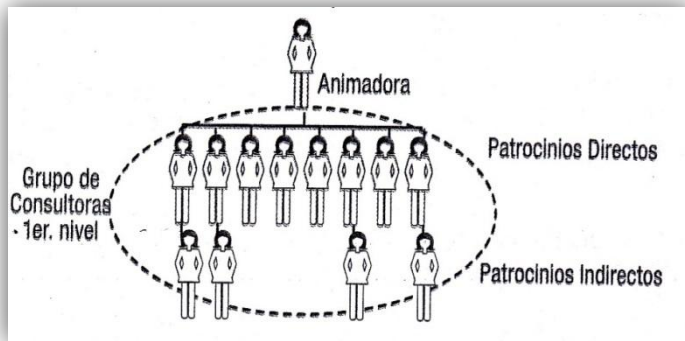
- **Animadora “A”:** Es la persona que dentro de su grupo se ha desarrollado una nueva líder. Esta persona tiene que brindarle atención a las consultoras que conforman su grupo, así como asesorar y guiar a la nueva líder. Como Animadora “A” cuenta con un grupo de consultoras activo (1er. nivel) y un grupo directo calificado (2do. nivel). Por lo cual, además del margen de ganancia por sus ventas personales, recibe el 12% sobre el volumen de compras de producto de su grupo de consultoras (Mediación Mercantil) y por su grupo directo calificado o 2do. nivel recibe el 3%.
- **Animadora “AA”:** Es la persona que cuenta con un grupo de consultoras activo (1er nivel) y 2 grupos directos calificados (2do. nivel), recibe el 13% sobre el volumen de compras de producto de su grupo de consultoras y el 3% por sus grupos directos calificados, además de los ingresos por sus ventas personales.
- **Lady Master Junior:** Es la persona que cuenta con un grupo de consultoras activo (1er nivel) y de 3 a 4 grupos directos calificados (2do. nivel), recibe el 14% sobre el volumen de compras de producto de su grupo de consultoras, el 4% por sus grupos directos calificados, el 1% de sus grupos indirectos calificados aparte de sus ingresos por sus ventas personales.
- **Lady Master Senior:** Es la persona que cuenta con un grupo de consultoras activo (1er. nivel) y de 5 a 7 grupos directos calificados (2do. nivel), recibe el 15% sobre el volumen de compra de producto de su grupo de consultoras, el 5% por sus grupos directos calificados, el 2% de sus grupos indirectos calificados, además de sus ganancias por sus ventas personales.
- **Lady Star Master:** Es la persona que cuenta con un grupo de consultoras activo (1er. nivel) y de 8 a 10 grupos directos calificados (2do. nivel), recibe el 15% sobre el volumen de compras de producto de su grupo de consultoras, el 6% por sus grupos directos calificados, el 2% de sus grupos indirectos calificados, además de ganancias generadas de las ventas personales.

- **Lady Plus Master:** Es la persona que cuenta con un grupo de consultoras activo (1er. nivel) y de 11 a 14 grupos directos calificados (2do. nivel), recibe el 16% sobre el volumen de compras de producto de su grupo de consultoras, el 6% por sus grupos directos calificados, el 2% de sus grupos indirectos calificados, además del margen de ganancia por sus ventas personales.
- **Lady Grand Master:** Es la persona que cuenta con un grupo de consultoras activo (1er. nivel) y de 15 a 29 grupos directos calificados (2do. nivel), recibe el 17% sobre el volumen de compras de producto de su grupo de consultoras, el 6% por sus grupos directos calificados si son Animadoras, Animadoras “A” o Animadoras “AA” y si son Ladies recibe el 7%. De sus grupos indirectos calificados recibe el 2%, aparte de las ganancias que obtenga de las ventas personales.
- **Lady Excellence:** Es la persona que cuenta con un grupo de consultoras activo (1er. nivel), 30 o más grupos directos calificados (2do. nivel) y 15 o más Ladies directas (2do.nivel). Recibe el 19% sobre el volumen de compras de producto de su grupo de consultoras, el 6.5% por sus grupos directos calificados si son Animadoras, Animadoras “A” o Animadoras “AA” y si son Ladies recibe el 7.5%. De sus grupos indirectos calificados recibe el 2%, además de las ganancias por las ventas personales.

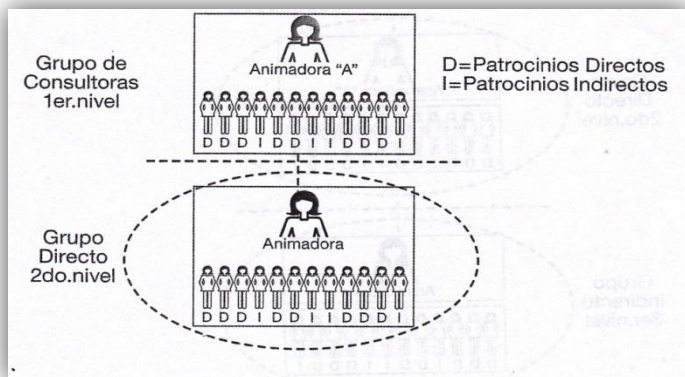
A continuación algunos esquemas que, a nuestro parecer, ayudan a visibilizar de manera gráfica los términos utilizados por la empresa en cuestión, en cuanto a la estructura organizativa. Los esquemas fueron tomados de un programa de Jafra proporcionado por una de las entrevistadas.



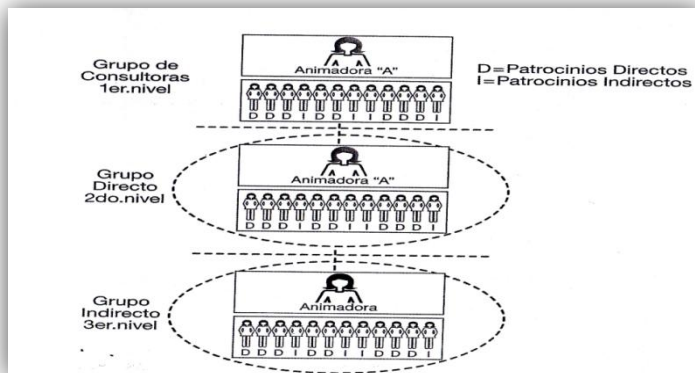
Reclutas directas e indirectas.



1er. nivel del linaje.



2do. nivel del linaje: Grupo directo calificado.



3er. nivel del linaje: Grupo indirecto calificado.

Mary kay.⁴⁰

Lema: *“Enriqueciendo la vida de la mujer”, “Una mujer puede”*.

Empresa fundada por Mary Kay Ash, en el año 1963 en Dallas Texas, donde se encuentra actualmente el corporativo global y en 1988 abrió sus puertas en México. Empresa

⁴⁰ Información obtenida de la página en internet: <http://www.marykay.com.mx>, así como de los manuales proporcionados por la empresa, facilitados por una vendedora.

reconocida por la venta de productos para el cuidado de la piel, cosmética y perfumería. Cuenta con más de 2.4 millones de consultoras de belleza independientes en más de 35 países alrededor del mundo.

Filosofía de la empresa.

La empresa tiene como misión brindar a la mujer la oportunidad de “alcanzar su potencial y convertir sus sueños en realidad, enriquecer la vida de las mujeres alrededor del mundo e inspirar y facultar a la mujer a creer que pueden hacer cosas grandiosas”. Esta empresa dice estar comprometida con la filosofía de primero Dios, segundo familia y tercero carrera Mary Kay y actuar bajo la regla de oro: tratar a los demás como te gustaría ser tratado. Además, en su discurso menciona ser una compañía con corazón, los productos hechos con honestidad e integridad conforman los latidos de Mary kay y que su alma es la fuerza de ventas.

Estructura organizativa: Carrera Mary Kay.

- **Consultora de belleza independiente:** Es aquella persona que ha ingresado a Mary Kay y su labor está destinada a la venta de los productos, también está al pendiente de posibles prospectos de inicio. Puede asistir al seminario y conferencia de carrera, usar el broche Mary Kay, recibir la revista *Applause* (revista en donde se da a conocer públicamente a las mujeres ganadoras de cada categoría, así como el lanzamiento de los nuevos productos y promociones) así mismo, puede participar en reconocimientos y premios trimestrales de Consultora Estrella. Ser consultora de belleza independiente se presenta como el primer paso de una posible trayectoria profesional Mary Kay.

Consultora Estrella: Una consultora puede convertirse en consultora estrella en cualquier momento de su trayectoria profesional, según el monto de sus compras trimestrales (puntos) de productos al mayoreo. Se reconoce a la consultora estrella con un prendedor de la escalera del éxito: una estrella Zafiro, una estrella Rubí, una estrella Diamante, una estrella Esmeralda.

- **Consultora Senior:** Para llegar aquí, la consultora, además de continuar con la venta de los productos, debe de tener de 1 a 2 integrantes activas dentro de su grupo

de compra personal (el grupo de compra está formado por los inicios personales <inicios directos>). Recibe los beneficios de una consultora de belleza independiente, pero además puede adquirir el marco decorativo del broche de Consultora Senior y usar una mascada roja (opcional). A partir de esta categoría la consultora de belleza independiente tiene a su cargo a otras personas.

- **Iniciadora Estrella. Red Jacket:** Es la persona que continua vendiendo los productos y tiene de 3 a 4 integrantes activas dentro de su grupo de compra personal, del cual recibe el 4% de bonificación. Puede adquirir el marco para el broche de iniciadora estrella, puede usar el saco rojo ⁴¹, participar en reconocimientos y premios trimestrales, pertenecer al Club de Red Jackets y recibir la publicación trimestral *Hacia la cumbre*.
- **Líder de grupo. Red Jacket:** La persona que se encuentra en esta categoría debe de seguir vendiendo los productos, tener de 5 a 7 integrantes activas dentro de su grupo de compra personal y recibe a cambio el 6% de bonificación del mismo. Usa el saco rojo, puede adquirir el marco para el broche de líder de grupo, pertenecer al Club de Red Jackets y participar en premios y reconocimientos trimestrales, así como recibir la publicación *Hacia la cumbre*.
- **Futura Directora de Ventas Independiente. Red Jacket:** Esta persona debe tener 8 o más integrantes activas dentro de su grupo de compra personal y recibe el 8% o 12% de bonificación de este. Además, debe de continuar con la venta de los productos para cumplir con el monto de venta personal que la empresa le pide.
- **Directora de Ventas Independiente en Calificación:** Recibe el 8% o 12% de bonificación proveniente de su grupo de compra personal, tiene 10 o más integrantes en su grupo directo. Su unidad debe de contar con 30 integrantes activas y cumplir con el monto requerido de producción por unidad y personal. Tiene a su cargo directa e indirectamente a un grupo de personas más numeroso.
- **Directora de Ventas Independiente:** La persona que se encuentra en esta categoría deberá de continuar vendiendo los productos como lo hacen las personas de las

⁴¹Es otorgado a las mujeres que son nombradas *públicamente* en esta categoría, este acto tiene lugar en un evento de reconocimientos, al cual acuden varias mujeres que venden productos Mary Kay. Me fue posible observar esta particular situación en un evento al que me invito una de mis entrevistadas (vendedora de Mary Kay).

demás categorías para cumplir con sus compras personales requeridas por la empresa. También deberá cumplir con el volumen de compras requerido por unidad. Esta persona puede usar el traje de Directora de Ventas Independiente, adquirir el broche con marco para Directora de Ventas Independiente, participar en el programa del seguro de vida y asistir a conferencias de liderazgo.

- **Directora Senior de Ventas Independiente:** La persona posicionada en esta categoría cuenta directa e indirectamente con un número de personas aún más extenso. Debe tener de 1 a 4 Directoras de Ventas descendientes activas de primera línea, recibe el 4% de bonificación sobre la producción de unidad de la Directora de Ventas Independiente descendiente de primera línea. Usa el broche y blusa especial de acuerdo al nivel.
- **Directora Ejecutiva de Ventas Independiente:** Tener 5 a 7 Directoras de Ventas Independientes descendientes activas de primera línea, recibe el 5% de bonificación sobre la producción de unidad de la Directora de Ventas Independiente descendiente de primera línea. Posibilidad de asistir a un encuentro ejecutivo.
- **Directora Ejecutiva Elite de Ventas Independiente:** Esta persona tiene 8 o más Directoras de Ventas Independientes descendientes activas de primera línea. Tiene la posibilidad de asistir al encuentro ejecutivo.
- **Directora Nacional de Ventas Independiente en Calificación.**
- **Directora Nacional de Ventas Independiente:** La persona posicionada en esta categoría participa en la elección de un automóvil Rosa 300C Chrysler o una camioneta Rosa Sienna Toyota, ganar viajes internacionales, la oportunidad de ingresar al programa “Un gran futuro” y al programa de reconocimiento “Liderazgo en movimiento”.
- **Directora Nacional Senior de Ventas Independiente.**
- **Directora Nacional Ejecutiva de Ventas Independiente.**
- **Directora Nacional Ejecutiva Elite de Ventas Independiente.**

Avon⁴²

Lema: *“Es la compañía para la mujer”*

La compañía fue fundada en 1886 en los Estados Unidos por David McConnell, 34 años antes de que las mujeres adquirieran el derecho al voto en ese país. Esta empresa como las anteriores se encarga de comercializar productos de belleza. Vende sus productos en más de 100 países alrededor del mundo a través de 6 millones de representantes.

Avon es la compañía de venta directa más grande del mundo y la corporación privada más grande globalmente en el apoyo a las causas en “pro de la mujer” (el limitado alcance de este apoyo lo analizaremos en el capítulo destinado a la situación de las mujeres vendedoras de Avon), ha recaudado y donado más de \$910 millones de dólares a las principales causas filantrópicas que apoya. Cuenta con 90% de reconocimiento de marca en la mayoría de los mercados.

Filosofía de la empresa.

El discurso manejado por Avon radica en ser la fundación más grande para la mujer, ser la empresa líder global en belleza y el “mejor lugar para trabajar”. Ser la compañía que mejor entienda y satisfaga las necesidades de productos, servicio y autoestima de la mujer en todo el mundo.

Estructura organizativa.

- **Representante Avon:** Se encarga de vender los productos y reclutar a otras mujeres.
- **Consejera:** Es la encargada de recibir los pedidos a las representantes Avon de una zona determinada y resolver las dudas que pudieran tener con respecto a los pedidos, productos y promociones.
- **Gerente de zona:** Está autorizada para hacer los ajustes y reclamaciones si llegan en mal estado los productos, con defecto de fábrica. Las representantes recurren a la gerente de zona en este caso.
- **Directora de ventas.**

⁴² Información obtenida de la página en internet de la empresa: <http://www.mx.avon.com>

Fuller y Arabela.

Fuller y Arabela fueron otras de las empresas que también se exploraron en esta investigación, puesto que dentro de nuestras entrevistadas saltó a la vista que algunas de ellas venden productos de dichas empresas. Sin embargo, no nos fue posible profundizar sobre estas particulares ya que, no contamos con la información referente a su estructura organizativa como si fue posible en las demás empresas como: Tupperware, Jafra, Mary Kay y Avon.

En términos generales, podemos mencionar que estas empresas (Fuller y Arabela) también se encargan de la comercialización de productos cosméticos y afines. Este caso no es la excepción, las protagonistas principales son las mujeres a quienes se les ofrece transformar sus vidas, un desarrollo personal y profesional que se puede lograr mediante las ventas, o mejor dicho, mediante el volumen de compras que le realicen a determinada empresa.

Con todo lo anteriormente mencionado, podemos darnos cuenta que las vendedoras que se sitúan en los niveles más altos obtienen mayores beneficios que las que se encuentran posicionadas en los niveles inferiores, así como a mayor disfrute de beneficios mayores las responsabilidades y presiones delegadas a las vendedoras en cuestión. De entrada consideramos que las ventas en pirámide son esquemas engañosos y fraudulentos, prometen ganar lo que las vendedoras se propongan, tener ingresos ilimitados, hacerse ricas de forma fácil y rápida, lograr una independencia económica y vender la idea de una mujer de éxito.

Sin embargo, entre más cerca se encuentren las vendedoras de la base de la pirámide, menor es la posibilidad de permanecer y ascender a la siguiente categoría de la estructura organizativa de la empresa, puesto que llega un punto en donde el círculo social de las vendedoras se satura, se agota el número de personas, ya no hay a quien ofrecerle ni a quien reclutar, al no haber venta y reclutamiento la permanencia dentro de este esquema se torna difícil y el costo del “Kit de inicio” que a las vendedoras les exigen adquirir al momento de ingresar a la empresa, es alta la probabilidad de no recuperarlo, así como las inversiones que a menudo están obligadas a realizar para que funcione el supuesto “negocio”: “Los esquemas piramidales no son comercialmente sostenibles porque presumen esencialmente un flujo interminable de reclutas –todos dispuestos a pagar por entrar al esquema y por ser

enriquecidos por reclutas subsecuentes que hacen lo mismo. Cuando la cantidad de reclutas disponibles se convierte en finita, sin embargo, los reclutas sucesivos tienen aritméticamente menos oportunidad de enriquecimiento que los promotores del “esquema”. Consecuentemente, dichos esquemas normalmente no duran y quienes entran al final casi no tienen ninguna oportunidad de recobrar su tarifa de entrada y mucho menos de beneficiarse del esquema⁴³.

Las mujeres que se encuentran en la parte superior de la estructura piramidal obtienen más regalos y beneficios por parte de la empresa, esto funciona como una venta por pirámide, forma para motivarlas y estimularlas a que continúen presionando a las demás mujeres que se encuentran en los eslabones inferiores a reclutar más gente y aumentar los niveles de venta, ya que de ellas obtienen parte de sus ingresos. Es así como las empresas intervienen para que unas mujeres presionen a otras.

Para que una mujer ascienda tiene que presionar a otra, una mujer logra ascender si otra mujer que está debajo de ella logra hacerlo, así sucesivamente. Los ingresos que perciben las mujeres colocadas en los estatus superiores dependen de las mujeres posicionadas en los estatus inferiores. Puesto que se encuentran en una relación de dependencia, la ganancia de una depende de la otra, las ganancias se van generando a lo largo de toda la cadena. De este modo, cobra importancia la noción de ventas piramidales y ventas a través de las redes.

3.2. Métodos utilizados por las empresas para llevar a cabo la labor de convencimiento y motivación de las vendedoras.

Los propósitos de las empresas de este tipo mediante el sistema de ventas empleado: ventas directas por catálogo, consisten en ampliar la planilla de sus consumidores: *clientes directos* (las vendedoras) y *clientes indirectos* (estos son los clientes de las vendedoras), que de otra forma sería prácticamente imposible de llegar a ellos, ya que debido a la labor de las vendedoras los productos de estas empresas logran posicionarse en el mercado local y global; facilitar a los clientes indirectos la tarea de compra (sin necesidad de asistir a los centros comerciales para adquirir ciertos productos), ya que bajo la modalidad de venta que estamos estudiando usualmente los productos son entregados en las puertas de los

⁴³ WFDSA. *Ventas en pirámide*. (fecha de consulta: 22 diciembre 2013).

domicilios, en el lugar de trabajo o en un lugar cercano/accesible a los clientes; también las empresas buscan facilitar la tarea de elección de compra entre la gama de productos que ofrecen a través de la asesoría de las vendedoras, esta es la razón por la que constantemente las empresas se interesan en impartir cursos de entrenamiento a su fuerza de ventas con el objetivo que las vendedoras conozcan las características de los productos, y así poder recomendarlos a sus clientes y vender.

R.- (...) mucha gente dice que no se vende. Es que para vender tienes que saber hacer una venta porque le tienes que explicar al cliente que es lo que tú le estas vendiendo porque si te pregunta!. Aquí también se maneja lo que es vitamina, el colágeno, tés, etc., la empresa te manda unos folletitos tú tienes que leerlos para cuando los vas a recomendar tienes que explicarles qué función tiene el producto, no nada más decir: “mire este sale muy bueno”, tienes que explicarle. Si tú vas a vender tienes que explicar que beneficios tienen tus productos, para recomendar un producto lo tienes que usar tú para que realmente veas que si es eficaz y no nada más es: vender por vender. Para hacer una venta tienes que recomendar, también se trata de darle buena cara a la persona, explicarle y conversar, no se trata de “ya me compro, ya me voy”, tienes que tratar al cliente amable y todo...

(Angélica, ARABELA, febrero del 2013).

Este sistema de ventas empleado les permite a las empresas constantemente ampliar la extensión de su fuerza de ventas, ya que en cualquier lugar y en cualquier momento se encuentra una mujer que se puede convertir en una potencial vendedora, contrarrestando así el alto índice de rotación de estas trabajadoras características. Debido a que no toda vendedora que ingresa a determina empresa es garantía de que permanezca por un periodo largo de tiempo, hay quienes apenas ingresan y deciden salirse ya sea porque no soportan las presiones que este particular trabajo genera o porque lograron conseguir un trabajo que les aporta mayores ingresos. Sin embargo, también están las mujeres que realizan el trabajo de las ventas simultáneamente con una ocupación remunerada.

Adicionalmente a todos estos propósitos, las empresas de este tipo buscan reducir los costos laborales y fragmentar las relaciones laborales que pudieran generar las fuerzas de ventas (las vendedoras). En este estudio nosotros sostenemos que sí existe una relación laboral implícita entre las vendedoras y las empresas, aunque en los discursos de las empresas se emita todo lo contrario. Entonces, se trata de una relación laboral encubierta

por denotaciones como “microempresarias”, “socias”, “comerciantes independientes”, “consultoras de belleza independientes”, entre otras. Los hechos demuestran lo contrario, más bien se trata de trabajadoras subordinadas y dependientes con muchas funciones que cumplir a tales empresa.

Desde sus inicios, estas empresas han etiquetado a las vendedoras como “*trabajadoras independientes*” en sus diferentes acepciones (comerciante independiente, consultora de belleza independiente, damas Arabela etc.), ofrecen a las vendedoras la posibilidad de tener su propio negocio: hacerse microempresarias, flexibilidad en el horario de trabajo, prometen un desarrollo personal y profesional para las vendedoras, prometen obtener éxitos ilimitados e ingresos elevados, ante estas proposiciones las mujeres reaccionan emotivamente, situación que favorece a las empresas.

3.2.1. ¿Cómo enganchan las empresas a su fuerza de ventas?.

La imagen en la que las empresas centran en su mirada es la mujer ama de casa. A esta condición le sacan el máximo provecho al ofrecer el trabajo por catálogo, sin descuidar las labores domésticas ya que, aparentemente, esta actividad se puede llevar a cabo en un horario flexible, en cualquier tiempo libre que se tenga al día.

La herramienta fundamental utilizada por las empresas para enganchar a las mujeres y lograr que formen parte de sus redes de ventas es el empleo sutilmente de diversos métodos de motivación que van desde el otorgar “premios” por asistencia a determinados eventos organizados por la empresa, así como por el volumen de ventas y reclutamiento, reconocer públicamente a las vendedoras en las reuniones y capacitaciones (otorgándoles reconocimientos, diplomas), en otras palabras, se trata de estimular su ego y jugar con las emociones de las vendedoras.

R.- (...) premian mi constancia y aparte siempre están motivándome, te dan superación personal y tienes ese tiempo de poder trabajar con tú persona (...), se nos incita mucho a estar leyendo libros de motivación, estar viendo videos cosas de ese tipo para que puedas transmitir eso positivo y lo puedas dar a otras personas. (María, MARY KAY, abril del 2013).

De manera periódica las vendedoras asisten a reuniones, asambleas y cursos organizados por las empresas, algunos cursos tienen costo para las vendedoras, otros no. Generalmente, entre las reuniones que tienen costo encontramos los seminarios, cursos de superación personal, cursos de oratoria, eventos y convivencias llevados a cabo en un salón de fiestas cada vendedora debe de pagar su boleto para poder asistir a tales eventos. Y las que no tienen costo son en su mayoría reuniones informativas acerca de la empresa, los productos y la manera de como ingresar, siempre tratando de vender la imagen de una mujer independiente y exitosa.

Consideramos que estos eventos/reuniones se realizan con tres objetivos: En primer lugar, en estas reuniones se da cierre y apertura a determinada campaña, se presentan los nuevos productos, los nuevos catálogos y promociones en curso. En segundo lugar, estas reuniones son aprovechadas por las empresas para darle seguimiento a la motivación de las “vendedoras independientes”, encaminada a la superación personal, al cumplimiento de sueños y metas. En tercer lugar, se busca que las personas que fueron invitadas⁴⁴ por algunas de las vendedoras (en Tupperware a estas personas se les denomina: caritas nuevas), se enganchen y desenvuelvan el papel de “microempresarias”, esta es la denominación que está presente en el discurso público de las empresas y es utilizada para estimular a las personas a ingresar.

En estos tipos de eventos/ reuniones existe una *labor emocional*⁴⁵ llevada a cabo por las empresas que: “... aparenta flexibilidad, en realidad la labor emocional es un modo de control tan estricto como en las fábricas. El trabajo no sólo domina los cuerpos de los empleados sino también sus mentes” (Cahn, Peter S. “Ventas directas en Morelia, Michoacán”. *Alteridades* 33 (2007): 54).

P.- ¿Cómo considera que ha sido su experiencia en esta empresa?

R.-Muy buena, es muy gratificante para mi familia y personalmente para mí. Nos dan cursos, el primero que tome se llamaba “el potencial de la mujer”, eso es lo que me hizo que reflexionara muchas cosas y me dio mucha seguridad. (Cruz, JAFRA, enero del 2013).

⁴⁴ Aquellas que no han ingresado a la empresa y es la primera vez que asisten a un evento de la misma.

⁴⁵ Término tomado del artículo: “Ventas directas en Morelia, Michoacán” contenido en la revista *Alteridades* núm. 33 (enero-junio2007).

En realidad, lo que buscan las empresas es ampliar, conservar y capacitar a sus redes de *clientes*, categoría asignada a las personas que se encargan de distribuir sus productos. Las empresas definen a las vendedoras como clientas y no microempresarias como pretenden hacerles creer, menos aún como trabajadoras, pese a toda la serie de obligaciones laborales que las vendedoras están obligadas a cumplir con la empresa.

En el proceso de trabajo de campo para realizar esta investigación pudimos visualizar diversas facturas de pedidos facilitadas por algunas de las entrevistadas, en donde la vendedora para la empresa no es más que una clienta. Encontramos en las facturas leyendas como: “*venta realizada a:*”, “*clave del cliente*”, “*nombre del cliente*”, “*datos del cliente*”, con esto se pone de relieve que a pesar de ser las vendedoras las intermediarias entre la empresa y los clientes indirectos de sus productos, son redimidas al papel de unas clientas más para estas gigantescas empresas. Lo cual es una situación sumamente desventajosa para las vendedoras porque no se les provee de una remuneración fija, seguridad social, pensiones y demás derechos laborales que les debería de corresponder, frente a una ocupación tan fatigosa y costosa como es la labor de las ventas de este tipo particular.

Otro de los métodos utilizados en las reuniones para convencer a más mujeres a ingresar a estas empresas, y seguir motivando a las que ya están inmersas es el uso de los testimonios que proceden de mujeres que se encuentran posicionadas en alguno de los niveles medios de la estructura organizativa de la empresa; así como el nombramiento y reconocimiento de aquellas mujeres que han logrado ascender. Para las empresas resulta esencial que las mujeres que se encuentran en este ámbito observen y sean testigos de tales hechos, que terminan traduciéndose en estímulos para su inserción ya que, tanto los testimonios como los eventos, prometen un “crecimiento personal, económico y profesional” para las vendedoras.

Las denominaciones que las empresas les asignan a las vendedoras para categorizarlas tienen una importancia ficticia porque lo importante para las empresas es su nivel de ventas disfrazando a través de una supuesta relación comercial la verdadera relación laboral⁴⁶.

⁴⁶ **VER ANEXOS:** Contrato mercantil que las vendedoras de Jafra firman al ingresar a la empresa. Un contrato similar firman las vendedoras de otras empresas al ingresar también.

Ahora bien, a continuación daremos cuenta de un evento que fue posible observar en el proceso de trabajo de campo y que ilustra una de las estrategias empleadas por las empresas para llevar a cabo su labor de convencimiento.

Nombramiento de promotoras de ventas en la distribuidora Tupperware-Carnaval.

En esta empresa para nombrar a las nuevas promotoras de ventas acontece un evento social, que en la disciplina antropológica se conoce como ritos de paso⁴⁷, el evento observado indica el cambio de estatus de las vendedoras, es decir, el paso de comerciantes independientes a promotoras de ventas. Tal rito se realizó ante una multitud de espectadores entre ellos: caritas nuevas, comerciantes independientes y promotoras de ventas. Realizar este tipo de eventos en el plano de lo público legitima las posiciones sociales ocupadas por ciertas mujeres dentro de la empresa; entusiasmo a otras para alcanzar un estatus superior en la empresa. El rito de paso adquiere relevancia y significado para las vendedoras Tupperware, en tanto que: "...el ritual es fuente de sentido para los que lo comparten..." (Segalen, 2005:30).

Este rito tuvo lugar en las instalaciones de la distribuidora Tupperware-Carnaval, en un salón de eventos destinado para estos fines. Al frente de este (en el estrado), permanecían un total de seis mujeres, de las cuales tres eran las que estaban a punto de ser nombradas y reconocidas públicamente como promotoras de ventas (hijas Tupperware), mientras que las otras tres mujeres restantes ya lo eran desde hace tiempo (mamás Tupperware). El papel de estas últimas consistía en impulsar y motivar a las integrantes de su grupo (unidad) a ascender, y también jugar el rol de promotoras de ventas. Cabe mencionar, que dentro de este ámbito se establecen relaciones de parentesco, "mamás" e "hijas" Tupperware, vínculos sociales que se desprenden del hecho de pertenecer a un mismo grupo (una misma unidad).

⁴⁷ Es probable que esta característica también la compartan otras empresas, algunas entrevistadas: vendedoras de Jafra, nos comentaron acerca de este tipo de ritos en donde se nombran a aquellas mujeres que han logrado ascender y se les reconoce públicamente coronándolas como unas reinas. Sin embargo, no fue posible presenciar ningún evento de Jafra, pero si uno similar en Tupperware.

También en el estrado estaba presente la dueña de la distribuidora, quien al inicio del rito dirigió unas palabras a las mujeres que estaban por adquirir la etiqueta de promotoras de ventas. El discurso de la dueña de la distribuidora estaba enfocado en reconocer el esfuerzo que estas mujeres han realizado para poder ser nombradas finalmente promotoras de ventas.

Otro de los aspectos que estuvo presente en el trayecto del rito consistió en que las tres mujeres que iban a ser nombradas promotoras, cada una de ellas portaba birrete y toga, también poseían (individualmente) entre sus manos una rosa blanca y una vela, la cual estaba apagada. En tanto, que las velas de las otras tres mujeres, es decir, las mamás Tupperware lucían encendidas y, además, cada una de estas mujeres tenía colocada en su cabeza una corona. Este acto en el trayecto del rito fue adquiriendo relevancia, se trataba de que las mamás Tupperware nombraran promotoras de ventas a sus hijas Tupperware.

Instantes después que la dueña de la distribuidora les dirigió unas palabras a las mujeres que estaban por ser nombradas promotoras de ventas. Cada mamá Tupperware juntó su vela con la de su respectiva hija, para que de esta manera la una le pasara la luz a la otra, así las hijas Tupperware estaban alcanzando el grado de promotoras de ventas. Ante este acto, consideramos que de manera simbólica cada mamá Tupperware le estaba brindando la luz y el camino a seguir a su hija para que tuviera éxito y fuera emprendedora en este nuevo estatus en el que se encontraba posicionada, es decir, como promotora de ventas.

De tal modo, que se supone que tanto la mamá como la hija Tupperware permanecerán en constante comunicación, la mamá Tupperware se tendría que encargar de asesorar y guiar a la nueva promotora de ventas. Aunque en ocasiones, este ideal se fracture debido a que la hija Tupperware (la nueva promotora de ventas) se independiza totalmente de su mamá, ya que cada una trata de fortalecer su propia unidad. Para que una mujer tenga el estatus de promotora de ventas es necesario que forme su propio grupo (su propia unidad).

Finalmente ya una vez que se hizo el nombramiento de las nuevas promotoras (todos los espectadores aplaudimos), la dueña de la distribuidora otorgó a cada una de las ahora ya promotoras de ventas un reconocimiento con su respectivo nombre de ellas.

Así como este evento existen otros más que son organizados por las diversas empresas, cuyo objetivo es motivar (directa e indirectamente) a través de la experiencia y

reconocimiento social de las vendedoras, y podríamos también decir, que se trata de comprometer a las vendedoras a realizar actividades de acuerdo al estatus que ocupen dentro de la estructura organizacional de la empresa. A continuación, procederemos a la descripción de algunos de los elementos presentes en otras empresas, elementos que adquieran carácter simbólico y tratan de reforzar el estatus de las vendedoras.

Mary Kay: bienvenida a las nuevas consultoras, nombramiento de iniciadoras estrellas y directoras.

De igual manera, en el trayecto del trabajo de campo que realizamos para ser posible esta investigación asistimos a un evento que para nosotros tiene la esencia de ser un rito de paso, que consistía en otorgar premios y reconocer a las vendedoras más sobresalientes, quienes ascendían al siguiente nivel de acuerdo a la estructura organizacional de esta empresa. De igual modo, el rito estaba dirigido a darles la bienvenida a aquellas vendedoras que apenas estaban incorporándose a la empresa.

El rito se realizó en un salón de fiestas, el cual lucía muy elegante, en donde se dieron cita varias vendedoras Mary Kay de las diferentes categorías, estaban presentes desde las consultoras hasta las directoras. Dicho rito tenía un costo para las vendedoras, ya fuera que cada vendedora pagara su respectivo boleto o la líder de grupo cubriera cierto porcentaje del costo de los boletos de sus vendedoras integrantes. El costo del boleto incluía un platillo correspondiente al desayuno para cada asistente. La esencia de organizar este evento radica en que las líderes de grupos establezcan una relación de convivencia con sus vendedoras integrantes y, al mismo tiempo, de manera sutil ejerzan presión sobre ellas. De esta manera, cada líder de grupo permanecía junto a sus integrantes (compartían la mesa que les fue asignada). En este evento (rito) me pude percatar que, mientras se estaba desayunando, las líderes de grupo no perdían la oportunidad para insistir, incitar y motivar a sus integrantes a aumentar los volúmenes de sus ventas e ingresar a otras personas. Ingresando a más personas es la forma como va creciendo el grupo y de esto también se benefician las líderes.

Una vez que se concluyó el desayuno, se procedió a los nombramientos de las nuevas consultoras, iniciadoras estrellas y directoras. Cada vez que se nombraba y se reconocía

públicamente a una mujer en específico, nos mostraban en pantallas grandes su foto, nos presentaban una breve biografía, así como su experiencia hasta el momento, luego todos aplaudíamos.

Aquellas mujeres que ascendieron de consultora senior a iniciadora estrella pasaron al frente, se les otorgó un reconocimiento y un saco rojo: símbolo de que en ese momento pasaban a formar parte del grupo red jacket. Y las mujeres que ascendieron a directoras portaban toga y birrete, pasando al frente por su diploma. Por último, a las nuevas consultoras de belleza independiente se les dio la bienvenida, conforme las iban nombrando pasaban al frente, se les otorgaba una rosa y un folleto que contenía la “*promesa de la consultora*”, la cual se les pidió a las consultoras de belleza independiente que la leyeran conjuntamente en voz alta. En gran medida el objetivo de este hecho es simbolizar un acto de compromiso.

PROMESA DE LA CONSULTORA.

*Como consultora de belleza independiente Mary Kay,
me comprometo a enseñar el cuidado de la piel,
ofrecer los productos de la compañía
y a compartir mi oportunidad de negocio
en forma sincera y honesta,
reflejando los más altos niveles
de nuestro servicio personalizado
y luciendo orgullosamente mi prendedor Mary Kay
en todas mis actividades de negocio,
como un verdadero ejemplo
para que otras sigan mis pasos hacia el éxito.*

*Aprovechar todas las fuentes de ingreso
que Mary Kay me ofrece, tomar mi negocio en serio,
establecer metas y prioridades, administrar mi tiempo,
dinero y negocio en general.*

*Asistir a reuniones, eventos, seminarios anuales
y a estudiar el libro del comienzo perfecto.*

*Seguir siempre la regla de oro, el espíritu de entrega
y tener en cuenta que en esta compañía
ponemos a Dios primero, segundo la familia
y Mary Kay tercero.*

La última parte de esta promesa vuelva a cobrar importancia y significado tangible para las vendedoras con los arreglos florales (todos eran iguales) que estaban colocados al centro de cada mesa en este evento. De acuerdo, con lo que me comentó una de las vendedoras que me fue posible conocer en ese evento, el arreglo floral es símbolo que en esta empresa primero se pone a Dios, segundo la familia y tercero Mary Kay. El arreglo estaba conformado por tres niveles, el nivel más alto contenía una flor grande de color blanca y simbolizaba Dios, el segundo nivel simbolizaba la familia y estaba compuesto por flores más pequeñas, el primer nivel (la base del arreglo floral) contenía varias bolitas de hidrogel que hacía referencia a Mary Kay: “a mi gente Mary Kay” (esta fue una de las expresiones que la vendedora utilizó para explicarme el significado de tal arreglo floral).

No son la excepción, también los eventos organizados por Jafra hacen uso de simbolización:

R.- (...) Aquí a nosotros normalmente nos dan flores, pero en macetas que simbolizan el ir creciendo y no nada más te dan el arreglo floral. Te dan una maceta chica, que tú tienes que ir cuidando, tienes que ir creciendo a la par con ella, es lo que te va simbolizando ¡son muy bonitas!

P.- ¿A usted ya le dieron una cuando se nombró animadora?

R.- Ya, a mí me dieron una “pata de elefante” cuando me nombré animadora... todavía la conservo, ya está más grande.

(Josefina, JAFRA, abril del 2013).

El uso del birrete y la toga, el porte de vestimenta especial, la promesa de la consultora, los arreglos florales y las macetas son algunos de los elementos que emplean las empresas en eventos de este tipo, que representan el paso de las vendedoras de un estatus a otro, o bien dan cuenta de un proceso de iniciación. Como ya lo hemos mencionado, lo que se pretende con la realización de estos eventos es motivar y elevar el ego de las vendedoras a través de las denominaciones jerárquicas que se les asignan de acuerdo a sus esfuerzos, ya que es la mejor vía para animarlas a trabajar arduamente para lograr altos niveles de producción: altos niveles de ventas y reclutamiento de personas. Las empresas lo que buscan con las reuniones es brindar a las vendedoras estrategias para aumentar el volumen de sus ventas,

para llegar a este objetivo se valen de elementos engañosos que aparentemente “motivan la superación y el crecimiento personal de las mujeres”.

En general, estos eventos suelen resultar para las vendedoras:

...una gran motivación para trabajar en este sector, pues disfrutan de estas reuniones, que son a su vez un espacio para el reconocimiento social y la valoración personal, y ello redundando en el mejoramiento de la autoimagen, la autoconfianza y en los resultados de ventas de las empresas, por supuesto (Ramírez Madrid, Margarita y Sohely Rúa Castañeda, 2008: 9).

Para unas vendedoras (sino la mayoría) el aspecto físico cuenta mucho al momento de estar haciendo la labor de venta, ya que de esa apariencia pueden surgir posibles ventas. Una de las características de las vendedoras es utilizar los productos para posteriormente, recomendarlos a sus clientes. La señora que conocí en el evento Mary Kay (la misma que me explicó el simbolismo del arreglo floral) me comentó que antes ella no se maquillaba y se vestía de forma varonil, puesto que le ayudaba a su esposo, el cual ejerce el oficio de albañilería. Pero a partir de que inició con esto de las ventas, su apariencia física ha cambiado y ya se maquilla, manera como lucía en el evento en el que la conocí. En ocasiones, a sus clientas les gustan algunos productos de los que ella lleva aplicados y se los encargan, esta suele ser una forma de promover y desplazar los productos. Es decir, a partir de la exhibición y utilización de los productos se logran realizar algunas ventas.

Hay muchos testimonios emitidos por parte de las vendedoras que hacen referencia al cambio en el aspecto emocional y el cuidado de la autoimagen desde que comenzaron a vender los productos: “...quienes ingresan a esas empresas adoptan una mentalidad acorde con los objetivos que estas persiguen. Transforman sus vidas emocionales y empiezan a evangelizar para promover estos cambios entre sus vecinos y parientes...” (Cahn, Peter S. “Ventas directas en Morelia, Michoacán”. *Alteridades* 33 (2007): 54).

(...) vas cambiando tú aspecto personal, como todas, entramos con poco maquillaje, por lo regular no traemos zapatillas ni medias ni ropa muy adecuada, pero conforme tú vas trabajando con esta gente, te vas dando cuenta que lo que vendes es glamour, y así conforme vas vendiendo te vas dando cuenta que tienes que cambiar ese aspecto personal

no porque la empresa te lo requiera de ya, sino porque tú lo vas viendo. (María, MARY KAY, abril del 2013).

P.-¿Qué beneficios ha obtenido al estar laborando en esta empresa?

R.-Muchos, a pesar del poco tiempo que tengo aquí, he tenido muchos beneficios, he conocido a más gente, ideologías muy diferentes, he salido más. Antes, cuando me separé del papá de mis hijas me fui de lleno a estar con mis hijas y mi mundo siempre fue estar aquí, en mi negocio (una mercería), mis hijas y mi casa, el quehacer con mis padres, estar ayudándoles lo más que pudiera a mis papás. No salía, no me daba ni tiempo, ni ganas, ni tenía la suficiente solvencia económica para decir: “me voy a tomar un café o me voy con mis amigas aquí, me voy con mis amigas allá”. Mi mundo fue mis hijas, darles prioridad a ellas.

Entonces, desde que inicié a trabajar aquí me comenzaron a invitar a diferentes lados, ya me voy a tomar un café, ya me voy a comer (...), he salido más, he conocido más. Mi arreglo personal cambió, estaba como señora de casa sin arreglarse ni nada, y eso que vendo cosas de perfumería.

(Josefina, JAFRA, abril del 2013).

Finalmente las reuniones, los eventos, los seminarios y los cursos impartidos van más allá del mero hecho de brindar información, forman parte de las estrategias empleadas por las empresas para atraer a más mujeres y de esta forma ampliar las redes de su fuerza de ventas. Entones, de lo que se trata es de transmitir, promover y poner a la venta una “*imagen de éxito*” (Maza, 2008:88): un lugar en donde “los sueños se cumplen” y la mujer se convierte en la figura estrella de este ámbito, esto es lo que se enfatiza constantemente con la realización de las reuniones.

Sin embargo, lo que no se menciona en estas reuniones es la alta probabilidad de fracasar. El cumplimiento de sueños y la imagen de éxito son cada vez más escasos, se encuentran en constante degradación, o cuando más, requiere de mayores esfuerzos por parte de las vendedoras por lo costoso que resulta llegar a cumplir con las metas exigidas por la empresa para ganar tal o cuál regalo. Situación que se deriva a partir de:

La información con la que las mujeres ingresan a este mercado es muy reducida, por lo que nunca se calcula la posibilidad de que se trate de un mercado saturado. Es decir, si una

persona cercana ha laborado en este negocio con cierto éxito, no se puede inferir de manera automática que cualquiera que entre podrá tener el mismo éxito; de hecho, las posibilidades de éxito son cada vez menores. (Maza, 2008:88)

Las posibilidades de éxito se tornan cada vez más difíciles, llegar a tener éxito no es tan fácil como aparenta ser. Las vendedoras se encuentran sometidas a condiciones que no las favorecen, hay vendedoras que sí resisten este ritmo de trabajo y otras que optan por abandonar este ámbito. A continuación, analizaremos las condiciones en las que se encuentran laborando estas trabajadoras sin salario, la explotación laboral que sufren, los riesgos que implica este trabajo, así como las experiencias y las diversas formas de adaptar este trabajo a sus necesidades.

4. Las condiciones del trabajo de las vendedoras a partir de sus experiencias.

“...casi de vecindera...”

(Palabras de una entrevistada para referirse al trabajo de las ventas por catálogo).

“Pagas Avon o comes, esta es la pobreza de una vendedora”

(Palabras de la Sra. Silvia, representante de la asociación civil Cosmogar).

La situación real de las vendedoras parece indicar que de “independientes” (manera como las empresas se empeñan en denominarlas), no tienen nada, sino todo lo contrario, se encuentran subordinadas ante una empresa desde el momento que ingresan se les pide firmar un contrato meramente mercantil, en donde se estipulan las cláusulas de la venta de los productos, les rigen determinados plazos de tiempo para meter y pagar los pedidos a la empresa, la duración de los catálogos y las campañas. A cada vendedora se le designa un número de folio que la identifica como clienta de la empresa, deben de apegarse y tener presente la visión y misión de la empresa, asistir a los eventos y cursos de capacitación, se encuentran clasificadas dentro de la estructura organizativa de la empresa, promueven los productos, se acatan a los precios fijados por la empresa, reciben premios si logran acumular el volumen de ventas y reclutamiento requerido, los premios son mejores si se obtienen mayores ventas.

Al momento de ingresar a la empresa les obliga, de manera sutil, adquirir un paquete de inicio, “kit de inicio”, bajo el discurso de ser esta la herramienta fundamental para iniciar su propio negocio y para que la vendedora cuente con un inventario para mostrar a sus clientes, también se les pide cubrir cierto monto mínimo inicial de venta. El “Kit de inicio”, es una forma velada de pago de inscripción para las mujeres interesadas en ingresar, es decir, al momento de ingresar las vendedoras experimentan un desembolso que no les garantiza la permanencia en la empresa y las obliga a trabajar para recuperar esa primera erogación.

La labor de las ventas por catálogo constituye una de las múltiples formas de trabajo que no van de acuerdo a lo que sería el Trabajo Decente porque “traslada a los propios trabajadores responsabilidades de gerenciamiento (<<el trabajador empresario>>) dándoles más

espacios de autonomía, creatividad y de despliegue de sus calificaciones, que en la práctica promueven comportamientos de <<autoexplotación>> (Todaro y Yáñez, 2004:70)” (Guadarrama, 2007: 89).

4.1. Las vendedoras: trabajadoras polifuncionales.

Esta actividad en la práctica demanda de las vendedoras compromiso, creatividad, desembolsos continuos y tiempo. Con base a las entrevistas que realizamos, nos dimos cuenta que las vendedoras son trabajadoras polifuncionales porque su labor no sólo se limita a mostrar a sus clientes el catálogo para obtener una posible venta, sino que realizan funciones adicionales y entrelazadas entre sí, que deben de desempeñar para cubrir la función esencial que es la venta, una de ellas es de brindar asesorías sobre los productos. Estas asesorías en Tupperware se les llama demostraciones o fiestas Tupperware, por su parte, las empresas que se encargan de comercializar cosméticos se refieren a ellas como “sesiones de belleza”.

Otras funciones que realizan las vendedoras es la de hablar de las promociones de la empresa, acordar las condiciones y modalidades de pago, tramitar pedidos, realizar pagos al banco, asistir a reuniones, capacitaciones y de manera constante se encuentran en búsqueda de nuevas vendedoras; las mujeres que han conformado a un grupo de vendedoras, deben de capacitar, coordinar, organizar y motivar a sus vendedoras, parte de los ingresos que ellas perciben provienen del desarrollo y el nivel de ventas de su grupo. Si una mujer logra tener a la mayor parte de sus integrantes activas cumpliendo con los niveles de ventas requeridos, obtendrá mayores beneficios e ingresos comparado con una mujer que tenga activas solo a unas cuantas integrantes de su grupo. Las tareas y funciones se complejizan cuando las mujeres tienen a su cargo a un grupo ya que, además de las ventas personales, deben de estar al pendiente de la funcionalidad de su grupo de vendedoras, puesto que se encuentra en juego parte de los ingresos que se derivan a partir de sus vendedoras integrantes.

Al respecto, algunas de las vendedoras entrevistadas comentan:

P.- ¿Este cheque que me comenta cada cuando le llega?

R.-Cada mes, después del 6 ya viene mi tarjeta, voy y lo cobro. El cheque es de acuerdo a lo que vendan las chicas que yo meta y también lo mío, las ventas mías. Yo apenas soy animadora, pero hay 10 categorías, hay animadora A, animadora AA, cuando se llega a AA ya te dan seguro, Lady, Lady Junior empiezas a subir te regalan carros, las Ladies Grand Máster tienen miles y miles de gente.

Yo a mí gente la capacito cada mes para darles estrategias de ventas, como recomendar, como cobrar, aprender a sacar los costos, como sacar IVA, como ingresar a la gente, aquí haces un carrera si tú quieres. Las cito tal día, les invito un café, una frutita o yogurt (...) cuando se acerca la fecha para meter pedido todas tus chicas te hablan te dan sus pedidos, te preguntan, les tienes que resolver sus dudas, aquí la haces de todo de secretaria, administradora y de capacitar.

(Cruz, JAFRA, enero del 2013).

El ingreso que perciben las vendedoras es resultado del descuento que las empresas hacen en función de la cantidad de ventas, obtienen premios o dinero por inscribir a referidos y obtienen cierto porcentaje designado por la empresa proveniente de las ventas de los referidos. Estos ingresos son flexibles, precarios y esporádicos.

(...) cuando uno tiene unas ventas de \$3000.00 por tres meses, le mandan puntos, si pagas puntual son 1200 puntos que te dan. Si tú ingresas a una persona te dan 200 puntos, si ingresas a dos te dan 600, deben ser puntuales en sus pagos para que te lleguen los puntos. Si ingresas a diez personas y las diez personas están activas recibes por cada una de ellas el 10% por sus ventas, pero deben de pagar puntualmente para que yo reciba mi pago. Los puntos que tengamos los podemos cambiar por cualquier cosa equivalente que venga en el catálogo de puntos (Todo esto con respecto a Jafra). En Mary Kay está lo que es el “círculo rosa” que son los descuentos, es decir, de acuerdo a tus ventas son los porcentajes de descuento que te hacen, si tú vendes mucho el porcentaje de descuento va a hacer mayor.

(Inés, JAFRA y MARY KAY, abril del 2013).

P.- ¿Cómo le hacen las personas que se ganan viajes?

R.- Ellas ya tienen mayores jerarquías y nosotras les llamamos ladies y ya tienen diferentes grupos y por cada grupo que van formando les da la empresa un porcentaje y por lógica van ganando muchos más puntos. Sus cheques son arriba de 60-80 mil pesos mensuales.

P.- ¿A usted también le dan cheque?

R.-Sí

P.- ¿Eso de qué depende?

R.-Del grupo de personas que yo haya formado me dan un porcentaje, el 10% de sus ventas. Dependiendo del grupo de chicas es lo que nos dan a nosotros, deben estar facturando mínimo 8 personas para que te den tú cheque, pero para recibir la cantidad correspondiente del 10% sobre sus ventas, ellas primero deben de pagar.

(Josefina, JAFRA, abril del 2013).

P.-Y ese cheque ¿de qué depende?

R.-Depende de cómo yo motive a la gente y enseñe a trabajar para que ellas a su vez les den un buen servicio a sus clientes. Yo ya dirijo a un grupo.

P.- ¿De cuántas personas es su grupo?

R.-Oscilo, ahorita entre 30-35 personas.

(María, MARY KAY, abril del 2013).

Los ingresos no dependen de las horas de trabajo empleadas para la realización de determinada tarea, sino de los resultados obtenidos de ese trabajo. Las vendedoras sacan de sí mismas lo máximo de sus energías y esfuerzos para cumplir con las metas establecidas por las empresas. Las ventas directas por catálogo es una actividad que se entrecruza con otras actividades, coloniza el tiempo libre y, más allá de este, capitaliza las relaciones sociales, necesita de bastante organización, y no se sabe exactamente donde empieza y donde termina dicho trabajo ya que, hay un entrecruzamiento entre las actividades domésticas y otras actividades laborales, actividades remuneradas. Mientras las vendedoras se encuentran realizando actividades domésticas y/o alguna(s) actividad(es) remunerada(s), ejecutan al mismo tiempo actividades relacionadas con las ventas por catálogo. Podemos decir, que en este ámbito laboral la fuerza de trabajo:

...no se adquiere de manera continua (como sucedía en el trabajo típico), sino que se hace en tiempo discontinuo y sin un lugar determinado. (De la Garza, 1998) Pensamos que esta forma de organizar la jornada hace que la fuerza de trabajo se comprometa más que la comprada por un lapso de tiempo determinado, ya que se generan otras formas de presión. Se establece una colonización del tiempo, donde el trabajo invade más espacios y relaciones, pues de esto depende obtener mayores ingresos. Lo anterior se expresa en cuestiones tales como la necesidad de usar las relaciones sociales o la importancia que reviste el estado de ánimo como factor del trabajo. (Gorz, 1999). (Maza, 2000:13)

El trabajo de las ventas a simple vista pareciera fácil, sin embargo, es una labor compleja, insegura, con un alto grado de presiones, riesgos y tensiones que recaen sobre las vendedoras.

...yo tenía clientela de 11 de la noche porque a esa hora llegaban de trabajar y ahora ya no, como que fui recorriendo poco a poco el horario porque tampoco puedo andar muy noche en la calle, se ha puesto muy feo por la Moctezuma. En una ocasión, cuando fui hacerle visitas a mis clientas un chavo me iba siguiendo y me asuste, más porque ya era noche, pues se encuentra uno con peligros porque la gente que nos ve y sabe lo que vendemos ha de pensar que traemos dinero, si se ha puesto feo. Corre uno riesgos, pero ahí le andamos echando ganas.

(Esther, AVON, marzo del 2013).

A continuación, presentamos el esquema general de obligatoriedad bajo el cual se encuentra laborando un tipo específico de trabajadoras sin salario: las vendedoras, en particular, las vendedoras de artículos por catálogo.

4.2. El precio de ser vendedora: riesgos y desembolsos.

Algunas mujeres invierten parte de su tiempo y dinero promocionando los productos, realizando demostraciones y sesiones de belleza sin tener la seguridad que de estas demostraciones se obtengan ventas, ni nuevas vendedoras. Lo que sucede, en repetidas ocasiones, es que el tiempo y el dinero empleados terminan traduciéndose en esfuerzos en vano, en trabajo sin resultado alguno. Las vendedoras para poder realizar demostraciones deben de comprar, con dinero que sale de sus bolsillos, los productos que van a ocupar, por ejemplo, en el caso de las vendedoras de cosméticos como Mary Kay y Jafra, *adquieren* cremas faciales, mascarillas, maquillajes, labiales, etc., que utilizan al momento de llevar acabo las sesiones de belleza.

También se encontró que otro de los pagos cubiertos por ellas son los costos de envío de pedido, es decir, les cobran el transporte para que los pedidos lleguen a sus domicilios. Aunque también está la posibilidad de que las vendedoras vayan a recoger sus pedidos al centro de distribución correspondiente, y de esta manera eviten pagar directamente a la empresa tales costos. Sin embargo, se recurre a una forma de gasto indirecto, ya que las vendedoras que acuden al centro de distribución gastan en gasolina en el caso de tener

transporte particular, o en pasajes para trasladarse y recoger sus pedidos. De cualquier forma que sea, esta situación les genera gastos y disminuye el porcentaje de sus ganancias.

Otro de los factores que generan desembolsos para las vendedoras es referido a los catálogos debido a que las empresas solo proporcionan una cantidad limitada. Si las vendedoras requieren más catálogos de los que la empresa otorga, los tienen que comprar. Lo mismo sucede con aquellas vendedoras que desean entregar los productos a sus clientes en bolsas de plástico con el diseño de la empresa y con su respectiva notita, tanto las bolsas como los blocks de notas tienen costo para las vendedoras que los soliciten:

P.-Por ejemplo, si uno vende \$3,000 en una campaña ¿Cuánto le queda de ganancia para uno?

Isidra.- Viene saliendo como el 22% o menos porque nos cobran folletos, las libretas de notas, impuestos, el reparto de camioneta.

Agapita.- ¡Nos cobran todo! y Avon dice que nos da las herramientas. También batallamos cuando viene un producto mal y nos lo cobran.

Gloria.- También Avon ya nos está pidiendo los catálogos que se los entreguemos al repartidor para la campaña de reciclaje y ya no talar más árboles, esos folletos nos cuesta a nosotras, todo nos cobra. Nos cobra algo que no llega, pero lo facturan y no nos creen que sean faltantes.

(AVON, marzo del 2013).

(...) yo he visto a mucha gente que entrega el producto en las manos o en cualquier bolsita, yo compro las bolsitas de Avon para entregar mis pedidos porque aquí todo nos cobran hasta el talonario de notas, los catálogos y el cuaderno de notas. Yo compro 10 catálogos Avon de cosméticos y 10 de moda-hogar porque con los que la empresa nos manda no me alcanza. Siento que entregar el pedido en una bolsa es la presencia de uno, yo no me puedo ir a trabajar así como me levanto porque vendo productos de belleza, yo nunca salgo a la calle sin bañarme, arreglarme. Entrego mis pedidos en bolsita y con notita porque es la presentación de uno, si hay que invertirle a esto de la venta de productos Avon.

(Esther, AVON, marzo del 2013).

P.-¿Cuánto le daban de comisión en AVON?

R.-Según nos dan el 30%, pero me puse a hacer mis cuentas y saque que nos dan el 17% porque nos descuentan todo, la camioneta, los folletos (...).

(María, AVON, abril del 2013).

Un gasto más al que están expuestas las vendedoras tiene ver con el hecho que de manera frecuente les envían junto con su pedido productos adicionales no solicitados, muestras de perfumes, cremas, productos que se acabaron de lanzar al mercado: productos de introducción. Las vendedoras se ven obligadas a pagar los costos de los productos adicionales, en su factura vienen incluidos: “Nos mandan cosas que no pedimos, pero cosas caras. Nos las facturan y las tenemos que vender” (Agapita, varias empresas, marzo del 2013).

Las posibilidades de no poder desplazar estos productos son altas y la mayoría de las veces representa pérdidas para las vendedoras. Hay incertidumbre acerca de si podrá ser vendido ese producto que no fue solicitado y que ya fue pagado a la empresa y, en el caso que la vendedora logró desplazarlo, lo vende generalmente por debajo del precio que le cobraron. Sin duda, el envío de productos adicionales en los pedidos de las vendedoras representa pérdidas para ellas en tanto que para la empresa representa ganancias.

Si el ingreso que reciben las vendedoras depende del nivel de ventas y de las personas reclutadas, el que tengan que cubrir estos pagos implica una reducción en sus ingresos:

(...) según nos dan el 30%, pero realmente no nos los dan así ya haciendo cuentas, descontando catálogos (\$15.00 por juego, es decir, 2 catálogos) y muestras nos dan el 15%. Nos mandan 2 juegos ya son \$30.00, si salen cremas, shampoo o fragancias nuevas nos mandan las muestritas, pero nos las cobran. Si queremos notas para cuando entreguemos los productos nos las cobran y antes no era así. Incluso ya nos querían cobrar las cajas de cartón en donde vienen nuestros pedidos.

(Juana, AVON, febrero del 2013)

Otro de los aspectos observados en el trabajo de campo que les genera gastos a las vendedoras son las tarjetas de presentación utilizadas por las vendedoras en su mayoría de Mary Kay. Estas tarjetas contienen el nombre de las vendedoras bajo el título de asesoras

de belleza independientes, y su teléfono, las mandan a hacer a una imprenta y las reparten a sus clientes y personas que contactan cuando salen a realizar la tarea de reclutamiento.

El gasto en transporte es otro de los aspectos presentes entre las vendedoras, algunas de ellas viven lejos del centro de distribución, del lugar donde las capacitan y asistir a las reuniones convocadas por las empresas implican gastos en transporte los cuales, son absorbidos por ellas.

Del mismo modo, con tal de cumplir con el objetivo principal de este trabajo que es la venta y el reclutamiento, algunas vendedoras se desplazan a diversos lugares aunque estos se encuentren alejados de su domicilio, asumiendo los costos que este traslado genere: "...cuando vengo para acá a vender, tengo que pagar pasajes..." (María Magdalena, vende productos de varias empresas, marzo del 2013), van a casa de sus clientes o en busca de otros posibles clientes. En este sentido, las vendedoras se vuelven exploradoras de la ciudad y del espacio, asumiendo los peligros que esta exploración pudiera contraer:

P.- ¿Quiénes son sus clientes?

R.-Conocidos de años y gente nueva, pero yo le vendo más a mi gente de antigüedad porque ya los conozco. Hay gente nueva que te hace pedido y luego ya no lo quiere y tú te tienes que quedar con esos productos. Este trabajo es muy laborioso y cansado porque aparte que ya fuiste a ofrecer, ya anduviste caminando, tienes que dar quien sabe cuántas vueltas para cobrar, se parece fácil, pero es un trabajo muy complejo, muy peligroso. De noche ando por aquí cerquitas, lejos ya no, tengo clientes en la Paz, Chalco, Neza y Naucalpan, en Naucalpan vive una clienta, una amiga que me compra. Nos conocimos en el metro, yo estaba sentada viendo mi catálogo, se me acerca y me dice: "Oiga, vende" y yo le dije que sí, (...), me dio su dirección, su número telefónico y su pedido se lo llevé hasta Naucalpan, me encargaba \$600.00-\$700.00 y hasta me daba de comer, ahí me quedaba con ella.

(La entrevistada vive en San Lorenzo Tezonco, Iztapalapa, vende productos de varias empresas, abril del 2013).

P.- ¿Quiénes son sus principales compradores?

R.-Amas de casa y los caballeros por las fragancias.

P.-Pero, ¿son sus vecinos o familiares?.

No, yo trabajo tocando puertas en los domicilios. Les ofrezco el producto, les dije que viene en promoción y ya si lo quieren, yo paso a los 8 días para que me paguen, es en pagos. Como todo no falta el arroz negro que no te paga y se va, pero hay más gente buena que mala, yo llevo el producto, se los enseño, yo casi no trabajo por catálogo, ya que de la vista nace el amor.

A la gente que les dejo el producto cada 8 o 15 días voy a cobrarles, los lunes me toca por aquí por la colonia, los martes voy a los ponientes a Chimalhuacán, los jueves voy desde Santa Cruz hasta la 39 y los viernes empiezo por Zaragoza por la avenida 8 y termino por Boulevard Aeropuerto. Cuándo voy a cobrar también procuro tocar puertas como 2 horas para invitar a ingresar a la gente porque esto va de la mano, la sangre de la empresa es meter a más gente. Es bueno meter a más gente para que tú no te estanques y no bajas.

(La entrevistada vive en Iztapalapa, JAFRA, enero del 2013).

(...) también se nos hace injusto, yo sé que Avon pone la materia prima, pero las que nos amolamos más somos nosotras porque somos las que caminamos en la lluvia, estamos con el sol, no las encontramos volvemos a regresar, no nos pagan las tenemos que estar buscándolas para cobrarles y todo esto, lamentablemente a Avon no le interesa.

Tuvimos un problema con una compañera que llegando al banco la asaltaron y pobre señora lloraba bien feo y decía: “es que mi marido se va a enojar porque me dijo que ya no vendiera”. Le decíamos pues hable a Avon y expóngale el caso, parece que si hablo, pero le dijeron que ella tenía que pagar o no le dejaban pedido.

Inclusive hicimos una cooperación entre varias compañeras y si se le pudo ayudar a la señora, pero si se me hace muy injusto que Avon no nos tenga en cuenta todos esos problemas que hay porque eso es como un riesgo de trabajo, por decir a las señoras que les salen los perros, las señoras que no les quieren pagar les avientan los perros, las tiran. Luego, andan malas de sus pies o de sus manos y aun así andan vendiendo, si nos deberían de valorar.

(Ma. De Jesús, varias empresas, marzo del 2013)

La modalidad predominante que emplean las empresas con respecto a la forma de ingresar los pedidos es la “vía virtual”, la cual trae consigo riesgos económicos que impacta mayoritariamente en aquellas mujeres que tienen poco conocimiento acerca del funcionamiento tecnológico de las computadoras, un “error de dedo” les podría salir bastante caro, ocasionándoles un desembolso grave:

P.- ¿Y esto del pedido por internet usted cómo lo ve?

R.-Yo no sé de computadora, entonces el que me hace favor es mi hijo, pero luego no está de humor. Con lo que hemos visto la mayoría de la gente no sabe ocupar la computadora y entonces ¿cómo le vamos a hacer para meter el pedido por internet?. Lo que queremos es que nos sigan mandando las cosas así como estamos metiendo la hoja de pedido y entregárselas en la junta. No queremos hacerlo por internet, no todas somos jóvenes ahí, no todas saben de la computadora. Inclusive yo metí a una de mis ahijadas a Avon, ella quiso meter el pedido por internet y apretó mal las teclas, en lugar de 10 le mandaron 100 productos, andaba como loca no sabía qué hacer, hablo a Avon y les dije: “es que no sé yo manejar la computadora”, y le dijeron: “no sé cómo le vas a hacer, tú tienes que pagar los productos” y la muchacha lloraba. Precisamente por eso, no queremos el internet y casi la mayoría es gente grande, hay gente joven también, pero tampoco sabe ocupar la computadora.

(Ma. De Jesús, varias empresas, marzo del 2013)

El que las vendedoras tengan que acudir al banco a pagar las facturas de los pedidos correspondientes, constituye otro aspecto del marco de riesgos a los que se encuentran expuestas. Varias de las vendedoras entrevistadas comentaron que anteriormente la modalidad de pago era directamente con el repartidor, es decir, le entregaban el dinero al personal de la empresa que se encarga de entregar los pedidos en los domicilios de las vendedoras. La modalidad de pago cambió porque los repartidores eran asaltados y las pérdidas repercutían directamente a las empresas.

Con la modalidad de pago que predomina los riesgos son trasferidos totalmente a las vendedoras ya que, si ellas son asaltadas, deben de asumir esas pérdidas. Puesto que las vendedoras deben de ir a pagar al banco pudiendo ser asaltadas en el trayecto al banco. Ahora la tarea del repartidor se limita a entregar los pedidos y recoger los recibos de pago que las vendedoras le entreguen, entregar los recibos de pago es una condición para que el repartidor les deje el siguiente pedido:

P.- ¿Es mucho trabajo, es un trabajo muy absorbente no?, ¿Cómo se organizan en su vida cotidiana para poder hacer todo?

R.- Uno tiene que darse sus tiempos porque si uno tiene que atender la casa, ahí va uno hasta en la noche y luego en la noche ponte a hacer pedido, tienes que ir a entregar, salir a

cobrar, ir a pagar al banco hay compañeras que las han asaltado y Avon no nos respalda en eso, el quiere su pago y no le interesa, antes les pagábamos a los repartidores, pero ya no porque a ellos los asaltaban muy seguido.

(Gloria, AVON, marzo del 2013).

4.2.1. Clientes caprichosos.

Una de las dificultades constantes de este trabajo a las que se enfrentan las vendedoras está relacionada con los pagos: *la morosidad de los clientes* (Ramírez Madrid, Margarita y Sohely Rúa Castañeda, 2008) en este tipo de ventas juega un papel importante el manejo del crédito y la confianza. La incertidumbre que los clientes no les paguen en el lapso de tiempo convenido a las vendedoras está latente, así como hay clientes que pagan puntualmente, hay clientes que no pagan el día acordado y otros aún, ni siquiera pagan. No obstante, les hayan o no pagado sus clientes, las vendedoras deben de pagar dentro del plazo de tiempo estipulado por la empresa, ya que así se encuentra establecido en el contrato mercantil que firman al momento de ingresar a las empresas. Las vendedoras deben de pagar a tiempo para poder recibir el siguiente pedido:

...hay clientas que te quedan a deber. Yo ahorita como ya no vendo mucho mis clientas me pagan bien, me vienen a pagar aquí, pero cuando yo vendí mucho, mucha gente deja de pagar y nosotros debemos de pagar esos productos, nuestra ganancia se va ahí y si nuestra ganancia no alcanza debemos de poner de muestra bolsa...

(Antonia, AVON, mayo del 2013).

...un poco complicado por la dificultad con los pagos. Hay gente que no te paga o que te paga después. Hay gente que te paga el día que le entregas o hay gente que se tarda más del tiempo que les das. En otros trabajos, supongamos de limpieza, vas haces el quehacer y te pagan, es seguro...

(Juana, febrero del 2013)

P.-Y... ¿Cómo ha sido su experiencia con los pagos por parte de sus clientes?

R.-Ya se me fue una sin pagar. Al principio, empezó muy bien, era muy buena clienta y le di la confianza que se llevara unos productos y me los pagara después, a la señora ya no la vi jamás.

(Inés, JAFRA y MARY KAY, abril del 2013).

Las vendedoras ante el incumplimiento por parte de algunos de sus clientes se ven obligadas a recurrir a diversas alternativas para a completar el dinero y poder realizar el pago del pedido correspondiente. Lo que a mayor medida sucede es que pagan con su propio dinero o piden préstamos, toman parte del gasto que está destinado para la economía familiar, la situación de las vendedoras hace que se vean atrapadas en el juego del “estire y afloje del dinero”, ya que lo realmente difícil no es conseguir que los clientes les encarguen productos sino cobrar y juntar el dinero de esos productos para poder pagar el pedido, las vendedoras piden que les preste dinero el esposo o algún otro familiar. En palabras de unas entrevistadas:

...cuándo no a completaba para pagar el pedido le pedía prestado a mí marido y ya después me dedicaba a cobrar. Tanto mi esposo como yo nos echamos mucho la mano”
(María Sofía, AVON, abril del 2013).

P.- ¿Ahora vender Avon es una forma de distraerse para usted no?

R.-Pues no creas, cuando uno vende mucho no se distrae, se cansa uno. Ya ahorita si es como distracción, pero cuando ya vende uno mucho son presiones, el dinero se tiene que a completar, hay gente que te paga pronto hay gente que no. Mi esposo luego me prestaba hasta \$5000.00 o más porque a mis ayudantas no les pagaban a tiempo sus clientas y nosotros tenemos una fecha para pagar. Yo le tenía que pagar a mi esposo para que me volviera a prestar otra vez o él si necesitaba como era comerciante yo le prestaba, pero me tenía que pagar cuando ya se acercaba la fecha para pagar lo de Avon, mi marido me iba a pagar las fichas al banco yo le daba el dinero.

(Antonia, AVON, mayo del 2013).

...hasta la fecha sigo agarrando el dinero de lo que me pagan antes para algunas cosas que necesito y no me alcanza, luego hasta ando pidiendo prestado para reponerlo, en ocasiones, cuándo ya tengo que pagar y no a completo mis hijas me dan lo poco que pueden porque ellas todavía no trabajan, ando pidiendo dinero prestado para pagar.

(Isidra, AVON, marzo del 2013).

Cabe mencionar que, en ocasiones, resulta imposible recuperar este dinero porque hay clientes que definitivamente se niegan a pagar y otros jamás los vuelven a ver. De esta

situación se desprenden algunas problemáticas para las vendedoras pero, sobre todo, representan pérdidas:

...el problema luego es para pagarlo, yo si tuve problemas con mi marido porque agarraba del gasto. También yo trabajaba en intendencia, pero no veía el dinero que ganaba aquí porque yo lo iba invirtiendo en Avon. Es como ahorita la pensión hay veces que cobro y la meto para pagar lo de Avon, hay veces que digo que ya no voy a vender Avon porque no veo nada, no veo mi dinero. Aparte los riesgos que corremos porque va uno de noche, en casas donde hay perros, una caída o está lloviendo...

(Gloria, AVON, marzo del 2013).

Cuando hay un retraso con la entrega de pedidos o definitivamente cuando no llegan los productos, este es otro de los aspectos desagradables que las vendedoras padecen ya que, al haber un incumplimiento o error con los productos por parte de las empresas, las consecuencias recaen en las vendedoras debido a que los clientes pierden credibilidad en ellas (las vendedoras). Hay clientes que hacen su pedido, pero si los productos llegan posterior a la fecha que la vendedora les dijo que llegarían, no los aceptan y se los regresan a pesar de no ser vendidos esos productos las vendedoras los tienen que pagar. Como ya se ha mencionado, en muchas ocasiones las vendedoras no venden lo comprado.

...también perdemos en ocasiones, cuando el pedido llega después de la fecha establecida porque hay clientes que los productos los quieren para regalar y si llega el pedido retardado ya no lo quieren y pues me los tengo que quedar yo y pagarlos. Además, si un producto te llega equivocado, no es el que te encargo el cliente lo tienes que cambiar y hasta por hacerte el cambio te cobran, aunque no haya sido tu equivocación y el error venga desde paquetería.

Esto de las ventas es una presión fuerte porque en vez de ganar, unas salen perdiendo es por eso que unas se salen...

(Francisca, AVON, junio del 2013)

Todo ello, en general, representa riesgos y costos trasladados a las vendedoras que, más bien, les debería de corresponder a las empresas. Una de las mayores dificultades dentro de esta labor radica en el acto de cobrar por todas las implicaciones que pudiera tener. Las vendedoras se sienten presionadas y estresadas por las actividades que realizan: por el cumplimiento de ventas, metas y pagos.

P.- ¿Ha tenido clientes que no le paguen?

R.- ¡Sí!, hace poco una señora se cambió de casa y no me pago \$500.00, tuve que pagar yo esa cantidad. No se lo deseo a nadie, porque luego uno no tiene cómo poner ese dinero y tenemos que ver la forma de pedir prestado o a réditos para poner esa cantidad. Otra señora que me ayudaba a vender no me pago \$1500.00, que porque a ella tampoco le habían pagado. Ese dinero tuvo que salir de mi bolso, es una mala experiencia porque ni es producto para mí y lo tengo que pagar. Luego, dije es mejor que tenga pocos clientes, pero que sean seguros. Recientemente, si no pagamos a tiempo nos mandan a un licenciado para que paguemos.

Uno ya sabe quién paga y quien no, me ha pasado que las personas que encargan \$1000.00 o más son las que no pagan. Me las vi duras cuando estas señoras no me pagaron, uno tiene gastos de la casa hasta me ponía a llorar, se me bajaba la presión porque no sabía qué hacer, tuve que pedir un préstamo, pero con los intereses me cobraron mucho. Ahora, yo sola trabajo mis catálogos prefiero vender sola así sean \$400.00, pero sé que me los van a pagar...

(Juana, febrero del 2013).

P.-Platíqueme de su experiencia en esto de las ventas por catálogo.

R.-Yo antes de Avon vendí Jafra, Stan home, Tupperware y Mary Kay. Ahorita ya no sigo con ningún producto, pero con el que más dure fue con Avon, la verdad yo quede harta fueron 35 años de vender Avon. Como le decía a mi esposo; me dedico al hogar o me dedico al Avon o trabajo porque aparte de lo de Avon yo trabajo, llevo como 30 años. Quería renunciar a Avon hace como 3 años, pero mis hermanas y hermanos me decían: “tantos años ya te aguantaste para que de buenas a primeras renuncies, espérate tantito, aguántate” y yo les decía: “es que ya no puedo que córrele a traer catálogos, llegaba el pedido y a entregar, ir a cobrar, recoger catálogos, meter pedido” y le seguí. Mis hermanas me ayudaron, ellas eran mis clientas, en Chalco, Neza e Iztapalapa tengo familia, también mis vecinas eran mis clientas y ya gracias a dios me jubile tiene poquito, quede harta yo soñaba con el Avon ya.

Ahorita ando bien tranquila ya ni me duele la cabeza porque antes me dolía muchísimo, se me subía la presión. Una vez estuve internada en el hospital dos días porque se me subió la presión, dure 35 años vendiendo Avon, ya estoy jubilada voy a hacer los 3 meses que ya recibo pensión (...) recibo \$3000.00.

P.-¿Este trabajo es muy difícil no?

R.-Sí, muy presionado, pero porque usted se dedica a su hogar, a su venta y a otro trabajo. La “mil usos” tantito aquí, tantito allá. Llego el Avon y tiene que sentarse a revisar todo si llego bien o le faltó un producto, a mí la verdad me faltaron muchos yo no iba a hacer los ajustes, la otra vez pedí un pocillo y no me llego, pero me lo venían cobrando. Había cositas que me faltaban y no iba yo, perdía más en mi trabajo que en lo que iba.

(María Sofía, AVON, abril del 2013).

A menudo, las vendedoras se encuentran expuestas a invertir y no ver sus ganancias debido a los gastos y riesgos que genera esta labor, y no siempre venden lo que ya le compraron a las empresas. Las presiones y riesgos aumentan para aquellas mujeres que venden productos de más de una empresa, ya sea porque los clientes no pagan a tiempo y ellas deben de pagar en tiempo y forma a las distintas empresas, los pagos de las diversas empresas se les juntan así como las metas y ventas que deben de cumplir con cada una de ellas.

(...) comencé a vender Arabela y Fuller, aunque claro, con esos catálogos es menor la ganancia, mayor la presión porque te dan mucho menos tiempo que con Jafra. Jafra te da un mes y los otros te dan 15-20 días. Entonces, es andar a la carrera y muy poca la ganancia, parte de mi ganancia de Jafra la tenía que poner en los otros catálogos porque mi clientela ya estaba acostumbrada al tiempo que yo le daba de Jafra, aunque después yo lo recuperaba, pero sentía que no me rendía (...).

(Josefina, JAFRA, abril del 2013).

Una vez examinados los aspectos bajo los cuales se encuentran sometidas las vendedoras, podemos decir que el trabajo de las ventas por catálogo no es una labor fácil, ni tampoco es una labor que se realice únicamente en el tiempo libre que las mujeres tengan, como las empresas suelen pronunciar. Al contrario, las vendedoras necesitan invertir tiempo para organizar reuniones en donde posiblemente obtengan ventas, asistir a eventos y capacitaciones, meter pedidos, revisar y repartirlos, recoger los catálogos, hacer unas listas de los clientes que les deben, los pagos que les van abonando e ir a cobrar, ir a pagar al banco, hablar por teléfono a sus clientes/as e integrantes de grupo. Por lo que, es un trabajo que necesita de mucha organización.

Esto nos lleva afirmar que el trabajo de las ventas constituye una labor que requiere de grandes esfuerzos, autoexplotación, sobreexplotación y un desembolso por parte de las vendedoras. Es una actividad con altos niveles de riesgo e inestabilidad, en donde los ingresos son muy inciertos a pesar de todo el trabajo realizado por las vendedoras.

4.3. El hogar en la labor de las ventas.

Las vendedoras convierten las relaciones sociales en fuente de venta: “cualquier oportunidad es buena para vender” (Teresa, TUPPERWARE, agosto del 2012) y la casa en un centro para los mismos fines: centro de venta. Las vendedoras que tienen a su cargo a otras vendedoras que forman parte de su grupo, capacitan y asesoran a sus integrantes en su casa. Una de mis entrevistadas adaptó parte del espacio de su sala para asesorar, coordinar y motivar a las vendedoras integrantes de su grupo. Cuando le realicé la entrevista a esta vendedora, en las paredes de su sala había carteles pegados con frases de superación personal, láminas de Jafrá con ilustraciones de ciertos productos e imágenes de mujeres líderes. Entonces, me explicó que esos elementos los utiliza cuando tiene reuniones con las vendedoras integrantes de su grupo porque es una forma de darles seguimiento y evitar altibajos.

(...) tienes que invertir tiempo en hacer oficina que requiere llevar documentaciones de ellas, estar en ciertos momentos haciéndoles cartitas de motivación, entonces, ya tienes que ir formalizando tú oficina para poder llevar todo acabo (..) yo llevo un registro de todas las chicas que van metiendo su pedido, cuanto puntaje tenemos que hacer al mes, hacemos un boletín donde cada semana se les entrega y se les dice quiénes son las chicas que tienen los primeros lugares, quienes cumplieron años, quienes están por fijar una meta. Hay que entregar ciertos regalitos, tú te tienes que dar el tiempo para envolverlos, saber que les vas a dar.

(María, MARY KAY, abril del 2013).

Entonces, el hogar es el lugar principal donde se organiza, planifica y ejecuta el trabajo de las ventas porque desde ahí se llena el formato para ordenar el pedido, llegan los pedidos, se revisan, salen los productos que se van a entregar a los clientes, se hacen las cuentas correspondientes, entre otras cosas.

Una característica común de las vendedoras es tener en sus casas un espacio destinado (como una tiendita) para los productos: “...queriendo o no queriendo en nuestra casa tenemos una tiendita...”

(Agapita, varias empresas, marzo del 2013).

Tienen una especie de inventario que se va formando a partir de los productos adicionales que les llega, productos que les encargaron pero que, al momento de hacer la entrega, los clientes ya no los quisieron, productos comprados en ofertas, así como productos que no les son encargados a las vendedoras, pero que con tal de ganarse ciertos premios ellas se embarcan pidiendo productos extras para llegar a las metas establecidas por las empresas y así ganarse determinados premios e, incluso, entre la variedad de artículos que componen los inventarios están algunos productos que se han ido ganando las vendedoras. Las ganancias de las vendedoras son muy bajas, además muchas veces son en especie y no en dinero, por lo que, las vendedoras recurren a estrategias que les permita desplazar esos productos acumulados en sus casas (ganancias en especie) para así convertirlos y ver sus ganancias en dinero:

Nos dan regalitos, pero nos condicionan que hay que vender tanta cantidad para ganárnoslos. No hay nada regalado, así nos falte un peso para alcanzar la venta que nos piden ya no ganamos el regalo.

Para tener el regalo seguro hasta pedimos cosas demás para pasarnos de la cantidad que nos piden y nos lleguen los regalos.

(Gloria, AVON, marzo del 2013).

Yo tengo una lista de los productos que ya tengo en mi casa y veo en cuanto los voy a dar, si tengo los productos ya no los pido y solo pido lo que no tenga, así va saliendo la mercancía que tengo en mi casa.

(Isidra, AVON, marzo del 2013).

Con frecuencia sucede que ante la situación en la que se encuentran las vendedoras, emplean como estrategia para obtener mayores ganancias vender los productos que se han ganado (funciona como una especie de capital congelado) y adquirir productos en ofertas, que posteriormente los venden a precio de catálogo, obteniendo así una ganancia extra:

P.- ¿Qué beneficios ha obtenido al estar laborando en esta empresa?

R.- Muchos, porque me he hecho de muchas cosas (contestó muy emocionada): ollas, platos, tazas, cafeteras, baterías, vajillas y refractarios (inclusive las cosas me las iba señalando). He recibido muchos regalos por mis ventas. Los voy acumulando y cuando necesito dinero los salgo a vender: un refractario, una vaporera, etc., es donde yo gano, son mis ganancias mayores, en caso de emergencia se saca el producto tanto vendo unos como me quedo con otros.

También nos mandan venta que no es comisionable (aquí la entrevistada me mostro un folleto que es exclusivo para las “damas Arabela”, en donde se les ofrece productos a bajo costo), ya que vienen artículos a precio muy bajo. Aquí no ganamos nada porque los precios vienen rebajados. Pero esto solo es para las “damas Arabela”, y ya si nos interesa encargamos cosas y las vendemos a precio de catálogo, vas adquiriendo productos que te los dan más rebajados. Yo así le hago: compro, voy acumulando, voy acumulando y cuando sale en catálogo y me los encargan yo ya no meto pedido (de esos productos), yo ya directamente los vendo a precio de catálogo, entonces es donde tú ganas. Si los sabes administrar vas teniendo tus productos, los vas acumulando y ya cuando te los encargan y si tú los tienes ya no los encargas y vas ganando tus 5 ó 10 pesos.

(Angélica, ARABELA, febrero del 2013).

P.- ¿Qué modalidad emplea para desplazar los productos?

R.-...yo compro las ofertas de cada mes, compro los productos y los empiezo a desplazar, llevo mis bolsas y les digo: “traigo esto que se te ofrece”, esta es mi forma de trabajar. En ocasiones, a mi esposo le pido dinero prestado y le pago cuando desplace la mercancía y recupero su dinero.

(Lidia, JAFRA, abril del 2013).

En ocasiones, no resulta lo esperado por las vendedoras y en su lugar terminan siendo pérdidas.

...nos estafan con los productos, a nosotros porque nos venden en oferta unas fragancias, por decir, de \$200.00 y a las tres campañas vienen las mismas fragancias en \$120.00. Entonces, nosotros no recuperamos lo que invertimos y preferimos darlas a menor precio de lo que nos costó a que se nos queden y ahí es donde perdemos nosotros...

(Isidra, AVON, marzo del 2013).

Inclusive, los hogares son aprovechados por las vendedoras, varias mujeres se encuentran afuera de sus casas promocionando y exhibiendo los productos, ya sea para conseguir una posible venta o para obtener reclutas. También lo que sucede es que en la parte exterior de las casas de algunas vendedoras haya anuncios que dicen: “Soy representante Avon”, “Soy consultora de belleza Mary Kay”, “Se venden productos por catálogo”, etc., lo que pretenden es hacer del conocimiento público que ellas venden ciertos productos y aprovechar las ventas que se pudieran generar a partir de ello. Cabe mencionar que la casa no es el único lugar empleado por las vendedoras para conseguir vender los productos.

Como ya lo hemos mencionado, las ventas directas hacen referencia a una forma específica de comercio que consiste en una relación comercial cara a cara y no se lleva a cabo en lugares fijos, por el contrario, se desarrolla en lugares no establecidos. Por ejemplo, la empresa Tupperware enfatiza a las mujeres e incluso imparte “cursos de demostración” con el objetivo de enseñar a las vendedoras a realizar tal labor.

De acuerdo a la empresa en cuestión, la manera de vender los productos es vía demostración: “fiestas Tupperware” que consisten en que las vendedoras en casa de una anfitriona donde se reúnen varias invitadas: amigas, vecinas y familiares de la anfitriona, realicen una demostración de los productos a través de una receta de comida, ensalada o postre en donde se utilicen los productos Tupperware para la preparación, y así lograr convencer a las invitadas y obtener una posible venta. La anfitriona en compensación por haber reunido en su casa a las invitadas, recibe algunos premios, en su mayoría son productos Tupperware que van de acuerdo a la cantidad de ventas y programación de futuras reuniones sacadas a partir de esa fiesta Tupperware, que haya obtenido la vendedora o vendedoras.

Del mismo modo, las empresas Mary Kay y Jafra emplean en su discurso que la manera de vender los productos es por medio de demostraciones: “sesiones de belleza” que consisten en reuniones llevadas a cabo en casa de una anfitriona en donde asisten varios invitados, en su mayoría son mujeres y tienen relaciones cercanas con la anfitriona. En estas reuniones la vendedora les muestra los productos a los invitados, les habla de sus beneficios y les da aprobar los productos por medio de limpiezas faciales, pruebas de maquillaje, etc., con el

objetivo de conseguir ventas y agendar posteriores reuniones. La anfitriona recibe algunos regalos por haber permitido y colaborado en la realización de la reunión.

Las diversas empresas emiten todo un discurso acerca de la modalidad de venta que las vendedoras deben de emplear para desplazar los productos, sin embargo, esas modalidades de venta son ajustadas, reinterpretadas y reorganizadas por las vendedoras de acuerdo a sus necesidades. Entonces, hay una separación entre las modalidades ortodoxas de ventas surgidas desde las empresas y las modalidades heterodoxas de ventas adoptadas por las diversas mujeres-vendedoras.

4.4. Estrategias de las mujeres para aumentar el volumen de las ventas.

Del mismo modo, como en la sociedad existe una diversidad de sujetos sociales que se diferencian unos de los otros por sus creencias religiosas, ideologías políticas, condición socioeconómica y aspectos culturales, permitiendo o limitando estos rasgos a su vez vivir ciertas experiencias. En las ventas por catálogo, las experiencias vividas por las vendedoras son diversas a pesar de estar todas subordinadas a este tipo de empresas multinivel y trabajar para estas.

La diversidad de experiencias responde a cuestiones particulares de las vendedoras, no todas permanecen trabajando en las mismas circunstancias, cada una adapta este trabajo a su ritmo, necesidades e intereses. Mientras que unas vendedoras desempeñan esta labor como una forma de apoyo a la economía familiar para proveerse de ingresos complementarios, “tener un dinerito extra para los gastos familiares”, otras realizan la labor de las ventas como la única fuente de ingresos: fuente primaria de la economía familiar, y otras tantas mujeres los ingresos generados de las ventas los emplean en ellas mismas. En tanto que las vendedoras:

“... no son sujetos pasivos, sino (como) actores que transforman su propia realidad e ingresan a un mercado de trabajo con los recursos que les brinda su propia biografía. Historia personal con una serie de características y contenidos que trascienden la mera lógica del trabajo...” (Maza, 2000:19).

En gran medida, esto explica las múltiples estrategias de ventas adoptadas por las vendedoras. La casa no resulta el único espacio en donde se busca vender los productos por

catálogo, sino que también el mismo objetivo es buscado en otros negocios que las vendedoras tienen, es decir, la venta de los productos por catálogo está presente en la venta de otros productos de diferentes giros.

La mayoría de las vendedoras entrevistadas aprovechan a sus clientes generados a partir de la venta de otros productos para promocionar los productos por catálogo, mostrar los folletos y poder conseguir posibles ventas. Las vendedoras de artículos por catálogo generalmente son personas que venden infinidad de cosas.

En el trabajo de campo observé que algunas de mis entrevistadas realizan la labor de venta de los productos por catálogo en espacios que tienen como función primaria comercializar o brindar otros servicios diferentes a las ventas de artículos por catálogo, también las vendedoras cada vez más recurren a la forma de comercio tradicional: el tianguis. Las vendedoras aprovechan la existencia de otros ámbitos laborales que tienen a su alcance y, con ello, las relaciones sociales que surgen al interior de estos para llevar a cabo la labor de las ventas por catálogo.

Una entrevistada en su puesto, donde vendía jugos de naranja y dulces, exhibía los catálogos de Avon, Jafra, Fuller y Arabela, también estaban a la vista algunos otros productos como fragancias, cremas, labiales, etc., eran productos que ya había pagado a la empresa y no había podido vender.

Otra de las entrevistadas tenía una papelería, y una de las formas que empleaba para conseguir posibles ventas de los productos por catálogo fue colocar un anuncio dentro de este establecimiento que decía: “Se vende Mary Kay”.

Con esta modalidad de promover los productos, las vendedoras buscan que sus clientes de determinado establecimiento comercial, papelería, tienda, estética, etc. se vuelvan también clientes cautivos de las ventas por catálogo y pasen a formar parte de su red de clientes del medio que estamos estudiando.

P.-¿Cómo le hace para conseguir sus ventas?

R.-Saliendo y ofreciendo el producto tanto con vecinos y en los comercios: carnicerías, mercados, farmacias es gente estable que no se va, tienes que ser un buen observador.

(Cruz, JAFRA, enero del 2013).

(...) yo tenía un puesto de dulces, ahí por el mercado de la Moctezuma y ahí vendía mis productos Avon, precisamente en ese puesto de dulces firme el contrato de Avon, ahí me llegaron a ver. Ahí dejaba mis catálogos, la gente preguntaba si vendía Avon y yo les decía si gustaban ver los catálogos y así vendía un poco (...).

(Esther, AVON, marzo del 2013).

...como tengo la tienda de regalos mis clientas ya me vienen a buscar directo eso me da mucha facilidad porque ya no soy yo quien las busque...

P.- ¿Cómo se hizo de sus clientes?

R.- Sobre todo son conocidas, amigas o clientas de aquí de la tienda de regalos, clientas de mis uñas...

(María de los Ángeles, MARY KAY, abril del 2013)

P.- ¿Cómo le hacen esas señoras para vender mucho?, ¿Cuál es el secreto para poder vender mucho estos productos?

R.- Yo conozco a una señora, tiene dos hijas y su hijo vende en el tianguis, tiene un puesto en el tianguis, las hijas venden en sus trabajos, entonces de ahí hace cadena.

(...)

Cuando voy a alguna reunión ya ve se hace la plática, dicen que bonito maquillaje y preguntan de qué marca es, quién vende, yo saco mi catálogo. También en las escuelas, ahora en navidad con esto de los intercambios, me ponía a vender cositas de Avon en un carrito afuera de la escuela para los intercambios de los niños y ahí ya me conocen, dicen: ¡ah! la señora del Avon y así. (...) también me voy a meter al municipio, bibliotecas, al DIF o con las maestras de la escuela y saco ventas. Adentro de las oficinas se vende bastante bien.

(Ma. De Jesús, varias empresas, marzo del 2013).

Así mismo, la Dra. Giglia y yo invitamos en el trayecto de esta investigación a algunas vendedoras a la UAM-I para llevar acabo entrevistas grupales, ya que estas mujeres compartían algunos aspectos. Ellas llevaban en sus bolsas algunos catálogos, al término de la realización de las entrevistas nos los mostraron para conseguir una posible venta, y así fue. También lograron establecer redes comerciales con las secretarias del departamento así como con algunas profesoras y compañeros de seminario.

Este panorama da cuenta de la existencia de polimorfismo en cuanto a las modalidades de la labor de las ventas por catálogo, que surgen a raíz que las vendedoras ajustan a sus propias necesidades dicha labor. Las vendedoras aprovechan los recursos que tienen a su alcance para poder realizar este tipo de trabajo, pero sólo algunas logran tener éxito y muchas otras no. Esta situación tiene que ver, por un lado, con rasgos socioeconómicos y culturales de las vendedoras como la edad, el estado civil, la condición socioeconómica, el nivel educativo, el tener o no tener hijos, tener personas dependientes económicamente o no tenerlas, la existencia o no de otras fuentes de proveerse de ingresos, ser la venta el trabajo principal o complementario, la extensión de su redes y la ayuda de la familia.

No hay, aparentemente, exigencias marcadas respecto a la edad, la escolaridad, el estrato o la capacitación; aunque en la práctica los criterios estéticos, de barrio de residencia o de tipo de vivienda, pueden constituirse en barreras de entrada o de permanencia, pues el ingreso está apoyado en círculos de familiares o de amigos/as que generan grupos de clientes: en los estratos más bajos hay menor capacidad adquisitiva y, generalmente, incumplen con los pagos, y los niveles de educación generan ventajas o desventajas para la construcción del saber vender, manejar las cuentas, construir la relación con los clientes/as. (Ramírez Madrid, Margarita y Sohely Rúa Castañeda 2008: 10).

Estos son algunos de los elementos que ayudan u obstaculizan a las mujeres a la hora de llevar acabo la labor de las ventas por catálogo, dependiendo del caso del que se trate, al mismo tiempo, hacen que algunas experiencias sean similares y otras muy distintas. Por otro lado, el esquema piramidal implementado por las empresas favorece sólo a algunas mujeres, a las trabajadoras de los niveles altos, de lo contrario, perderían sentido las ventas piramidales. Pocas vendedoras logran llegar a los niveles altos, mientras que la mayoría se encuentra en los niveles intermedios y bajos, para estas últimas vendedoras los niveles de riesgo e inestabilidad son mayores a pesar de todo su trabajo realizado.

La reorganización y reinterpretación de las modalidades de venta llevada a cabo por parte de las vendedoras no quiere decir que las empresas dejan de aprovecharse de las condiciones socioculturales en las que se encuentran posicionadas las mujeres, más bien, sucede todo lo contrario. Las vendedoras tienen responsabilidades que cumplir con las empresas, a nuestro criterio hay una relación de trabajo subordinado encubierto, se les

obliga sutilmente a base de premios, promociones y reconocimientos a cumplir con los niveles mínimos de venta y asistir a los eventos organizados por la empresa. Sin embargo, a cambio, las vendedoras no perciben sueldos fijos ni prestaciones sociales, puesto que no son consideradas trabajadoras sino vendedoras independientes (bajo diversas denominaciones) de esta manera la única relación que reconocen las empresas es una de tipo mercantil y no laboral.

Las ventas por catálogo es una forma de trabajar de manera discontinua y exige disponibilidad, ya que los clientes en cualquier momento pueden necesitar de los servicios de las vendedoras. Puesto que esta labor se encuentra omnipresente e infiltrada en todo momento y lugar de la vida de las vendedoras.

5. El papel de las redes de relaciones sociales en el ámbito de las ventas por catálogo.

“Un líder crea a otro, como una llama de una vela enciende otra y otra hasta que la oscuridad se transforma en claridad”

Richard Barrent.

(Cita extraída del programa Jafra: la clave del éxito).

En este capítulo hablaremos acerca de cómo en el tipo de ventas que estamos analizando, las redes de relaciones sociales se tornan relevantes, las ventas directas por catálogo existen y se mantienen a través de las relaciones sociales, el círculo social cercano a cada vendedora se vuelve el mercado y espacio idóneo para el cumplimiento de sus propósitos. Vistas de este modo:

... las relaciones sociales no son impedimentos sino instrumentos para conseguir tanto vendedores como clientes (quienes son, finalmente, los mismos). (Ariel de Vidas, Anath “Tupperware en el rancho. Las interconexiones globales en un pueblo nahua de la Huasteca veracruzana”. *Alteridades* 33 (2007): 70)

Los familiares, vecinos(as), amigos(as), compañeros de trabajo y conocidos se convierten en potenciales integrantes de la red de las vendedoras, ya sea jugando el papel de clientes o de personas incorporadas directa o indirectamente a la red desarrollando el papel de vendedoras, ya que de ambas formas obtienen ganancias las vendedoras.

El apoyo principal que reciben las vendedoras para realizar la labor de las ventas proviene de los familiares. Cuando reciben ayuda y motivación por parte de sus esposos, hijos y demás familiares a las vendedoras se les facilita ampliar sus redes de ventas y, por lo tanto, son aquellas vendedoras que logran tener éxito en este ámbito.

Se hace presente el involucramiento de los integrantes de la familia en la labor de las vendedoras, ya sea que la ayuda que reciben se manifieste como una forma de cooperar con la venta, ayuda para empaquetar, financiamiento y entregar los pedidos o como apoyo moral para que las vendedoras continúen en su labor:

...a mis hijos los mandaba a traer los catálogos, a cobrar, a dejar pedidos; ellos me echaron mucho la mano, nos daban menos de 15 días para pagar porque ya llegaba el otro pedido.
(María Sofía, AVON, abril del 2013).

En algunos casos, el escenario laboral de los esposos, así como el escenario alrededor del cual se desenvuelven los demás miembros de la familia de las vendedoras, son centrales a la hora de promocionar y desplazar los productos por catálogo:

P.-¿Usted tiene personas que le ayudan a vender?

R.-Sí, mi mamá me ayuda, les ofrece a sus conocidas de allá donde vive...

(Esther, AVON, marzo del 2013).

P.- ¿Quiénes forman parte de sus redes de ventas?

R.-... amigas, solamente tengo a dos personas que son mi familia, una tía que vive en San Luis Potosí y una de mis primas que vive aquí, en el D.F.

(María, MARY KAY, abril del 2013).

Así, a continuación presento algunas citas de las vendedoras que muestran cómo la base de las ventas por catálogo se encuentra en la red de relaciones sociales que se desprende ya sea por medio de vínculos directos o indirectos con las vendedoras.

P.- ¿Quiénes resultan ser sus clientes?

R.-Ahorita, ya no vendo mucho Avon porque ya me canso de caminar, ya nada más tengo tres amigas, mis nietas y mis hijos que me compran. Sábado y domingo aquí tengo los catálogos en la mesa, ellos los escogen, ponen sus nombres y ya me hacen pedido, todos me compran.

...cuando vienen los amigos de mi hijo yo les vendo a ellos y sí me compran.

(Antonia, AVON, mayo del 2013).

P.- ¿Cómo es que llegó a esta empresa?

R.- Conocí a una señora que vendía en el tianguis, yo le compraba los productos para el lunch y después que me corrieron de mi trabajo, me acerqué con ella y le pregunté que como le hacía para poder yo vender estos productos, ya ella me comentó que muy fácil, que llenara una solicitud para poder ingresar, una venta de novecientos pesos y recibí el

muestrario, así le hicimos. Llene mi solicitud, me la firmaron, le di mis documentos, ya ella los presentó a la empresa y así fue como entre.

P.- ¿Quiénes forman parte de sus redes de ventas?

R.-Conocidos de la escuela en donde van mis hijos, vecinos y aparte de otros lugares que conoce mi hermana de su domicilio, también personas que contactas en la calle o en la escuela. Yo vendo afuera de la escuela de mis hijos a la hora de la entrada y a la salida, de ahí me empecé a familiarizar con ellas, llega mucha gente y te pregunta: “oiga quiero vender cómo le hago”, “es que yo ya vendía”, te empiezan a abordar y entonces tú los motivas porque ahí nos han enseñado a motivar a la gente para tener seguridad y que ellas se acerquen por el carácter que tú les ofreces, ellas se acercan y dicen: “¡ah! pues me agrada como usted nos informa o como usted convive con las chicas”, tú te sientes orgullosa de que la gente te llegue de esta manera.

(Maite, TUPPERWARE, octubre del 2012)

...mis hermanas me ayudan, ellas son mis clientas, en Chalco, Neza e Iztapalapa tengo familia, también mis vecinas son mis clientas...

(María Sofía, AVON, abril del 2013).

P.- ¿Quiénes son sus principales compradores?, ¿Cómo se hizo de sus clientes?, ¿Tiene algún lugar establecido en donde vender sus productos?

R.-Básicamente, cuando empiezas lo que haces es un listado de tus conocidos más cercanos, así funciona el plan, y ellos te tienen o deben de recomendarte una persona más de ahí se va haciendo esa extensión.

(María, MARY KAY, abril del 2013).

P.- ¿Usted cómo se hizo de sus clientas?

R.-Te van recomendando, por decir, había una señora que conozco de muchos años y nunca le ofrecía y un día me dijo que le prestará el catálogo de Avon porque sabía que yo vendía, se lo enseñé y ahora me hacen pedido las hermanas, sobrinas y la nuera de esta señora. Nada más les digo que me anoten su dirección y su número telefónico para que les hable sino las encuentro. Tengo clientela de muchos años y no me dejan, hay mucha gente que me conoce.

(Esther, AVON, marzo del 2013).

...tengo clientas que sus familiares me compran de otras marcas porque no les gustan los productos de Avon, (...) según como sean, me piden los productos, luego me dicen: “no me traiga Avon, tráigame L’bel o jafra”, y en otras ocasiones, me piden Avon. Son clientas de años, inclusive también ya sus hijas de las señoras me compran.

(Ma. De Jesús, varias empresas, marzo del 2013).

Como hemos visto en este tipo de ventas las relaciones sociales son explotadas para fines económicos, en primera instancia, las vendedoras recurren a sus contactos directos para conseguir ventas y reclutar.

Un ex socio de la empresa recuerda que cuando entró, su patrocinador y él hicieron un listado de todos sus amigos y parientes, a quienes ya no considerarían sus seres queridos sino blancos de reclutamiento (Butterfield, 1985: 53). (Cahn, Peter S. “Ventas directas en Morelia, Michoacán”. *Alteridades* 33 (2007): 55)

También aprovechan las relaciones sociales que sus contactos directos tienen con otras personas, en otras palabras, las vendedoras llegan a personas que son conocidas de sus contactos cercanos, ya sea a través de la intermediación y no llegar a conocerse el comprador y la vendedora (este papel de intermediario lo funge el contacto directo de la vendedora), o por medio de la recomendación se conocen y establecen una relación social que antes no existía, sino que la relación social establecida entre la vendedora y un conocido, familiar o amistad de un contacto directo de la misma vendedora se suscita a partir de lo comercial. Es decir, las redes de ventas de las vendedoras están conformadas tanto por contactos directos como por contactos indirectos, aprovechan las relaciones sociales que estén a su alcance ya sea para extender la red de sus clientes o para extender el número de vendedoras dentro de su red.

...por medio de mi comadre me hice de las clientas que tengo en Neza: una doctora, dos de comida, una de tacos, media hora les tengo que dedicar a cada una.

(Ema, varias empresas, abril del 2013).

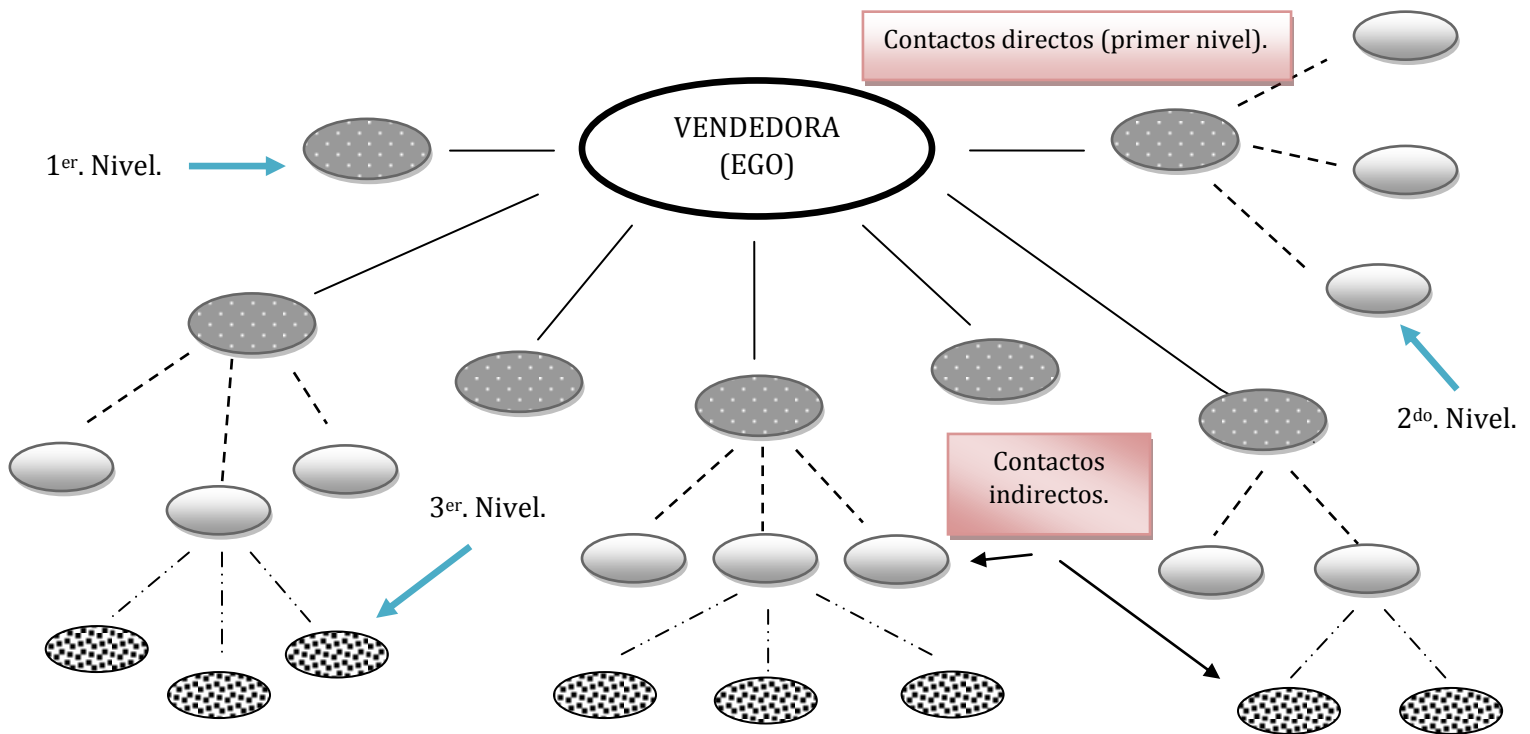
5.1. Tejidos de redes.

Desde el ángulo que se le quiera ver a este tipo de ventas en todo momento está presente el uso y aprovechamiento de las relaciones sociales⁴⁸ ya que, es una forma de comercio institucionalizado mediante redes vecinales y familiares de manera organizada (Gottfried, 2002). Son las empresas mismas quienes promueven y ordenan las jerarquías de distribución y venta, de acuerdo a la estructura organizacional que las empresas establecen, a nivel macro, también las redes de ventas están conformadas tanto por contactos directos como por contactos indirectos, ya que las vendedoras de los niveles superiores difícilmente conocen a aquellas vendedoras integrantes de su propia red que se encuentran en los niveles inferiores. Saben que existen porque de las ventas de estas vendedoras que se encuentran posicionadas a lo largo de los niveles de la red obtienen ciertas ganancias acorde a sus ventas.

Cuanto mayor es la distancia entre los niveles dentro de la red en los que se encuentran posicionadas las vendedoras, menor es el contacto personal y más el desconocimiento que se establece entre ellas. Entonces, para que sea posible la funcionalidad a lo largo de toda la red, unas mujeres presionan a otras. En específico, las vendedoras de un nivel son presionadas por otras que se encuentran en el nivel inmediato superior, así sucesivamente, de esta forma se establece un contacto y una relación más cercana entre las vendedoras. Esto encuentra su explicación en el hecho de que entre menos niveles separen a las vendedoras dentro de la red, mayores son las ganancias. Por ejemplo, una vendedora va a obtener mayor porcentaje de comisión por las ventas que se desprendan de los miembros de la red que ella misma haya reclutado, en este caso las ganancias provienen del nivel inmediato inferior, y por tanto la retribución será mayor a comparación del porcentaje de comisión recibido por las ventas de los miembros que se encuentren en otro nivel que no sea el inmediato inferior.

⁴⁸ También, sucede que se aprovechan las redes que existen entre las vendedoras para hacerse favores. Si las vendedoras tienen una buena relación, es común, que suceda que se vendan, se presten o intercambien los productos. Por ejemplo, si una vendedora necesita un producto que una cliente le encargó, pero este producto se encuentra agotado y su compañera (otra vendedora) lo tiene a disposición, lo que sucede es que se lo vendé a precio a como ella lo adquirió, sin obtener ninguna ganancia. Los favores de este tipo están presentes entre aquellas vendedoras que tienen una buena relación.

En otras palabras, las vendedoras reciben un mayor porcentaje de ganancias provenientes de las ventas de sus contactos directos, personas de la red que pertenecen al nivel de abajo inmediato a ellas, sin embargo, también reciben un porcentaje de comisión de las ventas de sus contactos indirectos, pero este es menor. Aquí por contactos indirectos nos referimos a aquellas personas reclutadas por los contactos directos de las vendedoras. Entonces, los ingresos de las vendedoras se generan a través de toda la red en específico. Por tal razón, el esquema piramidal de ventas directas, tiene el incentivo de que al ampliar la cadena de vendedoras las comisiones se generan en cascada (Ariel de Vidas, Anath 2007).



Este esquema ejemplifica la manera como se van construyendo las redes de las vendedoras: contactos directos e indirectos, así como los niveles de alejamiento o cercanía entre ellas. Para la realización de esta representación de las redes, tomamos a ego (la vendedora) como punto de partida para esquematizar y ejemplificar sólo algunos de los niveles y entramado de las redes que pueden surgir a partir de una red inicial. Al respecto, en la tesis de Gottfried se menciona: “Todos los estudios de red se basaron en el principio de Barnes de representar a un sujeto como el ego, centro de la red, del cual se trazan líneas que representan los sujetos vinculados al ego, estos podían estar también vinculados entre sí, formando una red”. (2002:46)

En gran parte todo lo anterior nos ayuda a entender por qué en algunas empresas como Tupperware y Jafra son de las que tenemos conocimiento (mencionadas al respecto en capítulos anteriores), se establece algo que nosotros hemos denominado “parentesco ficticio” ya que, están presentes las etiquetas como: mamás, hijas, nietas, bisnietas, etc.,

para agrupar las relaciones dentro de la red. En repetidas ocasiones escuché decir a las vendedoras: “ella es mi mamá Tupperware”, “ella es una de mis hijas Tupperware”, “la mamá de esta promotora es...”, solo por mencionar algunas de las expresiones escuchadas. A nuestro parecer estas etiquetas muestran relaciones de adscripciones, vinculación a cierto grupo que nada tienen que ver con aspectos biológicos (en el caso de Tupperware las mujeres están agrupadas por unidades, por su parte, en Jafra a los agrupamientos de mujeres se les llama linajes). Entonces la hija (Tupperware o Jafra) llama mamá a la vendedora que la reclutó y por tanto la inició en esto de las ventas. A su vez esta vendedora hija es nieta de la vendedora que reclutó a su mamá, así sucesivamente. Esta pequeña ejemplificación nos muestra cómo las vendedoras se denominan y mantienen cierto tipo de relaciones de acuerdo al nivel que ocupan dentro de su respectiva red. Las vendedoras que pertenecen a una misma red están ligadas entre sí, aunque los grados de vinculación varían de acuerdo al estatus y nivel en el que se encuentren las vendedoras: la red de una vendedora se desprende de la red de otra vendedora y así sucesivamente, un grupo se desprende a partir de otro porque toda vendedora desde el momento que ingresa a la empresa a desenvolver dicho papel, pertenece a un grupo.

En resumidas cuentas, este tipo de venta implementado por las empresas multinivel (empresas a las cuales enfocamos nuestra atención en esta investigación) trata de hacer cadenas basadas en redes de relaciones sociales para ganar dinero. Como ya lo hemos mencionado:

... los distribuidores inscritos obtienen dinero de dos formas: la venta al público y las comisiones que ganan de acuerdo con el volumen de ventas de los distribuidores que incorporan a su red, por ello, en algunos casos, las redes están integradas por miles de distribuidores que generan al mes miles de dólares para provecho de los niveles más altos. Las reglas de compensación varían según la compañía, pero, sin duda, la forma más eficiente de ganar dinero es reclutando gente. De hecho, los distribuidores mejor pagados se dedican principalmente a buscar y entrenar socios y casi nunca desplazan los productos. (Cahn, Peter S. “Ventas directas en Morelia, Michoacán”. *Alteridades* 33 (2007): 54)

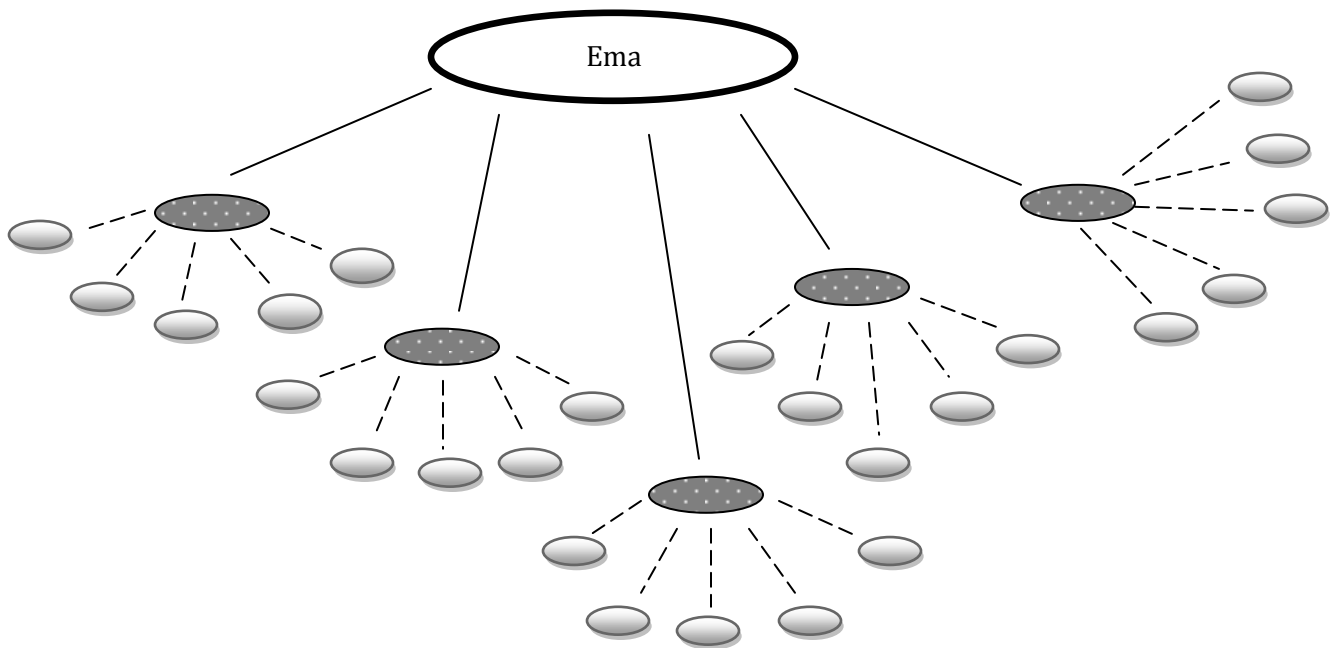
... a la gente que yo he metido a Avon son la gente que yo tengo que visitar, haz de cuenta que son mis hijas en el programa de liderazgo así se llaman. Cuando yo entré a este

programa de liderazgo tuve que meter a cinco personas para poderme ganar un regalo que había, esas son mis hijas y ya cada una tiene que meter a cinco personas más para que empiecen a hacer su grupo individual ellas. Aquí nos dan un tanto por ciento de comisión a nosotros por las ventas de ellas, por las ventas de ellas también ganamos.

P.- ¿De cuánto es su comisión?.

R.-Mi comisión es el 24% de las ventas mías. De las ventas de ellas me dan un 2% sobre la venta que hacen quitando el IVA.

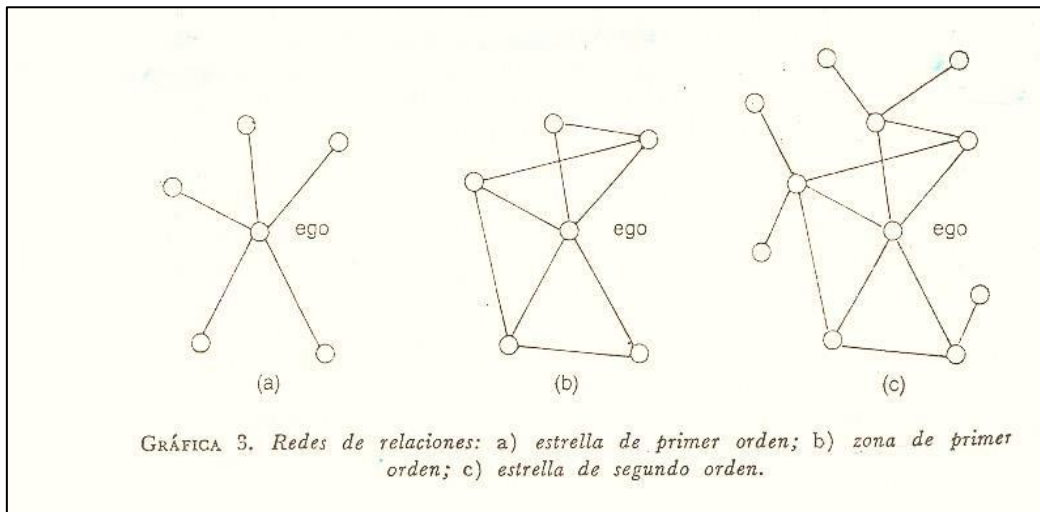
(Ema Leonor, AVON, febrero del 2013)



Ejemplo de la red de vendedoras de la señora Ema Leonor (representación de los primeros niveles de la red). Este modelo de red representa la forma como se van construyendo, tejiendo, desprendiendo y extendiendo las redes de las vendedoras de artículos por catálogo.

Al ser de este modo, en las redes de las vendedoras se hace presente lo que Hannerz menciona en su libro titulado “exploración de la ciudad” respecto a las redes de relaciones:

Si se considera que una red consiste sólo en los vínculos directos entre el ego y otras personas, se obtiene lo que se llama estrella de primer orden (cf. Barnes, 1969). Si se incluyen también las relaciones laterales que existen entre estas otras, el conjunto de relaciones resultante se llama zona de primer orden. Cuando se da otro paso hacia el exterior a partir de estas otras, se tiene una estrella de segundo orden; y si se incluyen de nuevo las relaciones laterales, una zona de segundo orden; etc. (Hannerz, 1987:204).



Hannerz, 1987:204.

Precisamente por medio de esta expansión y extensión de las relaciones las vendedoras logran conformar, en un primer instante, su grupo y, a la vez, algunos miembros de este grupo conforman su grupo respectivo, de esta manera es como se explica la magnitud y crecimiento de las redes. En voz de uno de nuestros sujetos de estudio se trata de manera metafórica de ir despuntando como una planta:

P.- ¿Usted qué papel desempeña aquí?

R.-Yo soy animadora A, quiere decir que ya tengo una animadora a mi cargo. Yo soy animadora y tengo a otra chica que es animadora también, esta chica ya tiene otro grupo a su cargo. De ahí es donde empieza a despuntar lo que es animadora, animadora A, animadora AA (que ya son dos animadoras), lady, lady grand máster y así se sigue.

P.-Me hablaban de unos linajes, ¿En qué consisten?

R.-El linaje que estamos hablando por ejemplo, yo tengo un determinado número de gente trabajando para mí, digamos 20 personas, el linaje que yo tengo se llama Diana al momento que yo consigo una chica para vender Jafra y esa chica empieza a despuntar, es decir, a conseguir gente para que venda con ella, empieza a formar su grupo. Entonces, ella en cuestión de 6 meses decide formar otro grupo, ella decide el nombre que le va a poner a su grupo. Pero nosotras tenemos una cabeza, que es el linaje, nosotras pertenecemos al linaje Grecia, esta es un Lady que a su vez tiene a muchas animadoras, mínimo 20, de las cuales 20 nosotras vamos despuntando y cada una tiene su grupo, pero todas pertenecemos al mismo linaje que es al de Lulú Rodríguez. Es como una planta que va despuntando.

(Lidia, JAFRA, abril del 2013).

5.2. Redes de ventas formales e informales.

Otro de los elementos encontrados es que detrás de aquellas mujeres que logran tener volúmenes altos de ventas, hay personas que les ayudan a vender. El papel de las “ayudantes” en este ámbito juega un papel importante, designamos a las ayudantes como aquellas personas que venden los productos sin estar registradas directamente a la empresa, sino más bien ayudan a vender a una persona que si tiene ese contacto directo con la empresa, recibiendo a cambio una comisión de acuerdo a sus ventas, esta comisión la establecen las vendedoras directas en cuanto a que porcentaje de comisión darle a sus ayudantes.

P.- ¿Quiénes son sus clientes?, ¿Cómo se hizo de sus clientes?

R.- Soy empresaria (me lo dijo riéndose). Tengo cuatro personas que me ayudan a vender, yo soy directa, entonces ellas me ayudan a vender, les doy el 20% de sus ventas, yo me encargo del papeleo, voy por sus catálogos, yo meto el pedido y ya separo sus cuentas, les entrego el producto y les doy 10 días para pagar. Ellas ya saben que un día antes que yo vaya a pagar voy y me entregan cuentas. Yo les doy de comisión el 20% parejo. Aparte tengo a mis clientes que son familiares y conocidos.

(Angélica, ARABELA, febrero del 2013).

... es fácil vender los \$10,000 porque yo puedo buscar quienes me ayuden a vender y les pago su comisión. Me buscaría unas 5-6 ayudantes y ya con lo mío si se a completa los \$10,000.

(...)

Yo siempre vendía mucho, vendía \$15,000-\$20,000, más de \$20,000, toda mi casa olía a perfume, cuando llegaba el Avon siempre me dejaban 20 cajas o más, mi marido me ayudaba a hacer notas y a repartir. Nos acostábamos noche y nos parábamos a las 4:00 de la mañana cuando el pedido llegaba del 20-22 de diciembre, nos teníamos que apurar a repartir porque todo lo querían para regalos, a mí me ayudaban a vender, tenía ayudantas. A una le íbamos a dejar 2 cajas, a otra 1, a otra 2 y así porque ellas también tenían que repartir. Primero, repartía a las que me ayudaban y luego lo que yo vendía.

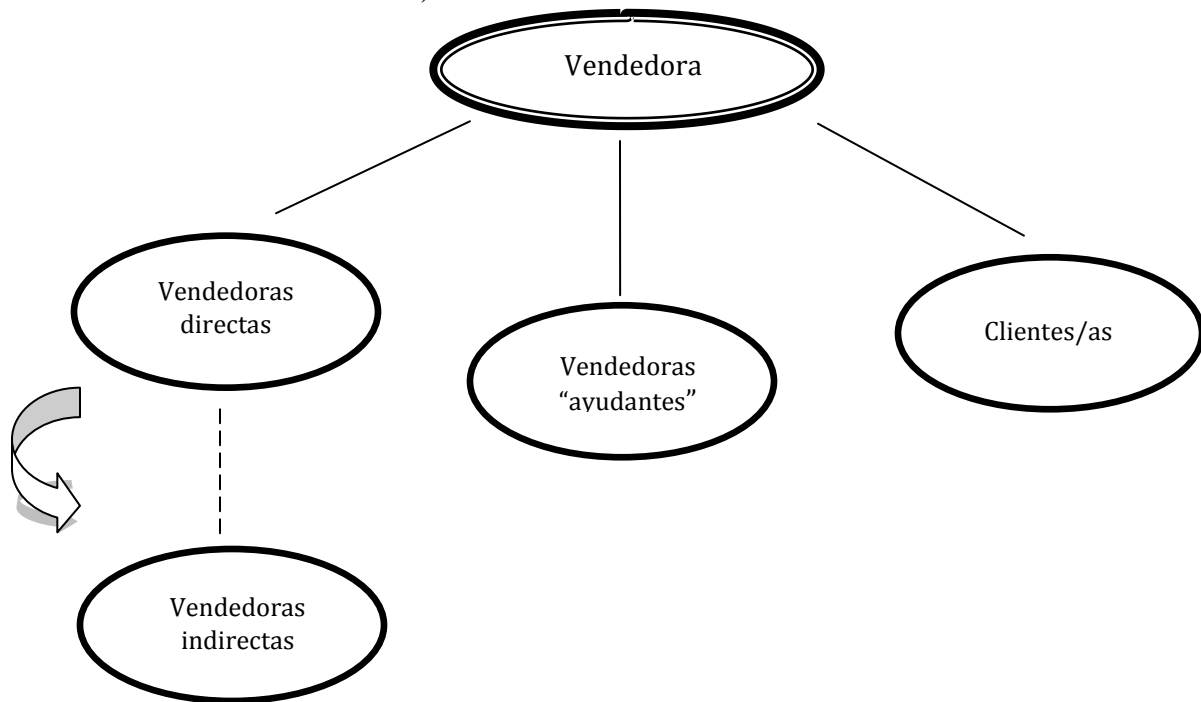
(Antonia, AVON, mayo del 2013).

P.- ¿Usted tiene gente que le ayude a vender?

R.-Yo tengo gente que me ayude a vender aparte de lo que yo vendo. Yo salgo con la gente a visitarla o con mis amistades les llevo los folletos y ya me encargan, entonces yo voy haciendo mi pedido y aparte la gente que me ayuda a mí.

(Ema Leonor, AVON, febrero del 2013)

Es común que suceda que algunas vendedoras establezcan redes de ventas tanto formales como informales, nos referimos a las formales como aquellas personas que las vendedoras reclutan y están en contacto directo con la empresa. Con redes informales hacemos referencia a aquellas personas que no han sido reclutadas por las vendedoras y por tanto no hay un establecimiento de relación directa con la empresa, estas personas desenvuelven el papel de lo que hemos dicho que son las “ayudantes” (ayudan a las vendedoras a cumplir su productividad de ventas personal, dicha productividad es de acuerdo a la categoría en la que se encuentren las vendedoras).



Panorama simple de los integrantes que conforman la red de las vendedoras.

Las vendedoras de ambos tipos de redes (formales e informales) sacan provecho ya que, por una parte, y refiriéndonos a las redes de ventas formales, entre más personas logren

reclutar y vincularlas de manera directa con la empresa su red se va extendiendo y, a cambio, las empresas les proporciona a las vendedoras un porcentaje de comisión de acuerdo a la venta de sus redes. Por otra parte, por lo que respecta a las redes de ventas informales, las vendedoras a través de sus ayudantes logran alcanzar altos volúmenes de venta personal ganado así regalos por parte de la empresa y el reconocimiento social de otras vendedoras.

Como ya se ha mencionado en el capítulo anterior, una de las características predominantes entre las vendedoras es el hecho que vendan productos de más de una empresa. Las vendedoras no siempre tienen contacto directo con todas las empresas, mientras que en unas empresas fungen como vendedoras registradas directamente, en otras desenvuelven el rol de “ayudantes” de aquellas vendedoras que si tienen contacto directo con la empresa que se trate. De tal manera que:

... el individuo tiene muchos tipos de participaciones situacionales, es decir, (*roles*), y las oportunidades para hacer diversas combinaciones de éstos en el repertorio de cada uno pueden ser considerables. Pero a cada papel corresponden una o más relaciones con otras personas; y, así, las redes se reúnen con una variabilidad que a grandes rasgos se asemeja a la de las constelaciones de pasteles. (Hannerz, 1987:198).

5.3. Aprovechamiento de otras redes comerciales para la circulación de los productos por catálogo.

Una característica más de las vendedoras de artículos por catálogo radica en ser mujeres dedicadas al comercio ya que, la mayoría de nuestras entrevistadas nos dijeron vender otros productos, además de los artículos por catálogo. Entonces, son mujeres que venden diversos productos bajo diversas modalidades, por lo regular en sus redes de venta circula más de un producto y no todos son por catálogo.

P.-Aparte de los ingresos por las ventas que recibe ¿Usted tiene otra forma de proveerse de ingresos?

R.-Sí, como antes vendía las cortinas y eso, hay clientas que me dicen: “doña Mirian tráigame la toalla ya sabe cómo me gusta”, que tráigame un pants y así, es un dinerito extra. Hay clientas que no usan nada de cremas, fragancias, pero si me compran que ropa, toallas, edredones y es una ganancia extra, quien te la da. Terminé la secundaria, pero

estudie un poquito de estilista profesional y luego vienen a que les depile la ceja, maquillo, peino, aquí en mi casa y ya es un ingreso extra.
(Cruz, JAFRA, enero del 2013).

P.- ¿Hace algún otro trabajo aparte del trabajo de la casa?

R.- Un tiempo nos dedicamos a las temporadas, por decir, cuando es día de la mamá, día del niño, aquí afuera sacamos un puestecito (refiriéndose a su casa), mis hijas me ayudan a pintar cerámica, vendemos cerámica, un poco de perfumería, regalitos, dulces. Hemos tomado unas clases de bombón y también vendo, hay que sacarle un poquito de todo y en Avon le digo ya llevo 20 años.

(Ma. De Jesús, varias empresas, marzo del 2013).

Son usadas y aprovechadas las redes de clientes y conocidos que se originan a partir de la venta de otros productos para llevar acabo las actividades que implican las ventas por catálogo. De esta manera podemos decir que en las redes que las vendedoras establecen fluye una diversidad de productos, entre ellos los productos por catálogo como los que estamos estudiando. Nos encontramos con un tipo de redes polifacéticas en donde circula una heterogeneidad de productos a vender y comprar, puesto que:

Las redes de venta suelen ser empresas familiares o de amigos, compadres y vecinos. Unos compran lo que producen los otros, estableciéndose así lazos de ayuda y solidaridad.
(Gottfried, 2002)

Sucede que las vendedoras de artículos por catálogo compran lo que algunos de sus clientes venden y, a su vez, estos vendedores les compran a las vendedoras de nuestro interés. Por lo tanto: "...las redes se concentran donde se realizan intercambios comerciales" (Gottfried, 2002: 9). Continuamente hay una conjunción de papeles, unas veces las vendedoras participan como clientas de ciertos productos frente a vendedores dentro de la red y, otras veces, los vendedores se convierten en compradores frente a las vendedoras de nuestro interés en este estudio. Existe una especie de compra mutua solidaria al interior de las redes en donde circulan los productos por catálogo.

P.- ¿Cómo fue que se hizo de estos clientes?

R.- En primera, son conocidos y poco a poco me di a la tarea de ofrecerles a las personas donde voy a comprar la carne, el pan, tortillas. Ahora sí, si tengo la oportunidad de

ofrecerlo y me compran que bueno, en los tianguis me voy a comer un taco, saco mi mercancía y el chico o la chica la ve y me pregunta “si vendo jafra” y empiezo a sacar mi producto, es la oportunidad.

(Lidia, JAFRA, abril del 2013).

Por último, si bien es cierto, las ventas por catálogo se mantienen a través de los tejidos de las redes: de las relaciones sociales de las que disponen las vendedoras para formar una red inicial y de ahí se desprendan a su vez otras redes. También, es posible que las vendedoras por medio de este trabajo conozcan a más gente, se relacionen mejor con los demás y tengan más amistades: las ventas por catálogo se caracterizan por ser una “forma de consumo que antes de despersonalizar las relaciones, generan redes de sociabilidad”. (Gottfried, 2002: 9)

...empezaron como mis clientas y ahora son mis amistades yo entro y platicamos, que me dan el refresquito, la agüita, la frutita, nos ponemos a platicar, me platican sus problemas vas adquiriendo que la gente te tenga confianza...

(Esther, AVON, marzo del 2013).

Mientras se muestran los productos y/o catálogos, entre la vendedora y la clienta surgen pláticas que van desde las experiencias con determinados productos, hasta aspectos personales, experiencias familiares y rumores sobre ciertas cosas o personas. Entonces:

... por un lado el comercio genera sociabilidad y por otro lado, que estas formas de venta necesitan de la sociabilidad para sobrevivir...”. (Gottfried, 2002: 159)

Contrariamente, también sucede que las vendedoras están expuestas a experimentar una ruptura de las relaciones sociales que se suscita a partir de la falta de pagos por los clientes e inconformidad con los productos. Además, de una ruptura de relaciones sociales lo que se provoca es una fragmentación en la funcionalidad del sistema.

P.- ¿Cómo ha sido su experiencia con respecto a los pagos?

R.-Créeme que no toda la gente te paga, pero no nada más en este trabajo, yo pienso que en todo, la persona que vende ropa tiene pérdidas, es decir, lo que son pagos. Las personas que vendemos en pagos tenemos mucha pérdida porque hay veces que no te liquidan.

(...) de que hay gente que se te va, se te va o te dejan de hablar, ya no te conocen, hay personas que les dejé el producto voy a cobrar, voy a cobrar, me canso más yo de estar

yendo a cobrarles que de lo que me van a pagar, entonces, ya no voy y no me hablan, los encuentro y ni me hablan, ni voltean a verme, pero no hay problema todos somos arrieros y en el camino andamos.

(Lidia, JAFRA, abril del 2013).

...hasta una señora me quería golpear porque le fui a cobrar a su casa, si están de malas hasta se desquitan con uno cuando vamos a cobrarles...

(Juana, febrero del 2013).

...O hay gente abusiva que ni te paga, he perdido amistades por esto...

(Gloria, AVON, marzo del 2013).

De cualquier modo, las relaciones sociales juegan un papel de suma importancia en las ventas por catálogo ya que, hacen que funcionen dichas ventas y, en algunos casos, hacen que haya discontinuidad en la funcionalidad del sistema. Como quiera que sea, el mecanismo por medio del cual funcionan las ventas por catálogo es a través y mediante la red de relaciones sociales.

6. Un caso de organización laboral: COSMOGAR, A. C. (trabajadoras de AVON).

*La lucha contra el cáncer es importante.
Nuestros derechos laborales también lo son.*

(Frase utilizada por la asociación civil: COSMOGAR, en una protesta).

En este capítulo nos enfocaremos de manera particular a la situación de algunas vendedoras de Avon y su movimiento de lucha que han venido realizando desde hace algunos años con el firme objetivo de ser reconocidas como trabajadoras de dicha empresa, el cual aún no es totalmente conseguido.

El estudio de caso tratado en este capítulo fue posible porque hubo un acercamiento durante el trabajo de campo con una asociación civil, integrada por vendedoras de artículos por catálogo, en específico, vendedoras de Avon. Asistí a varias reuniones de esta asociación civil en donde se exponían las problemáticas referentes a la experiencia de ser vendedoras de Avon.

6.1. Surgimiento de COSMOGAR, A. C.: *privación del seguro social.*

Anteriormente, existía la posibilidad de que las vendedoras de Avon tuvieran acceso a la seguridad social⁴⁹ (en este caso IMSS), para esto debían de cumplir con ciertas metas de venta. Sin duda, esta situación favorecía tanto a las vendedoras como a los integrantes de su familia ya que, una característica común entre las vendedoras es que el esposo o el proveedor(a) principal no cuentan con seguridad social.

...me gustó mucho, me dediqué mucho a Avon más que nada tú te ubicas donde tienes más comodidades, como que te dan más cosas, por ejemplo, mi esposo como era comerciante no tenía seguro (vendía discos, compactos y cassetes en la merced). Entonces, cuando me invitaron a vender me gustó mucho porque me dijeron que si me apuraba iba a tener seguro, regalos y me iban a dar el 30%.

En ese tiempo eran \$2,000 para ganarse el seguro yo luego en la primera venta los vendí, ahora son como \$10,000 por campaña... (Antonia, AVON, mayo del 2013).

⁴⁹ Avon es la única empresa de la que tengo conocimiento que proporcionó en un momento dado seguro social a sus vendedoras. Ahora la situación es totalmente diferente, y en su lugar lo que promueve es un seguro de vida privado, como todas las demás empresas de este tipo.

Sin embargo, esta situación cambió y en el año 2004 Avon les quitó la seguridad social a las vendedoras, momento en el cual surgen las inconformidades al respecto y algunas vendedoras comenzaron a movilizarse ante la negativa del gobierno de reconocer su derecho a sindicalizarse, en el año 2005 se constituyó la asociación civil: COSMOGAR: “las mujeres luchando y sus derechos alcanzando”. Esta asociación desde el principio ha contado con el apoyo y respaldo de otras organizaciones como: la Unión Nacional de Trabajadores (UNT), Frente Sindical Campesino, Indígena, Social y Popular (FSCISP), Procuraduría de la defensa del Trabajo (PROFEDET), entre otras. Mayoritariamente, dicha asociación civil está conformada por mujeres vendedoras de 40 años de edad en adelante, de bajos recursos económicos y con un bajo nivel de formación educativa.

Silvia Gutiérrez recordó que COSMOGAR se constituyó luego de que Avón se negó a seguir pagando el seguro social a las 450 mil vendedoras y solamente conservaron esa prestación 15 mil (el 3 por ciento del total), las cuales únicamente reciben servicio médico, pero no tienen derecho al seguro por riesgo de trabajo, pese a que corren alto riesgo en la calle y en las visitas domiciliarias para realizar la colocación del producto⁵⁰.

Esta asociación civil tiene como misión defender y hacer valer los derechos de estas mujeres, en tanto trabajadoras de la empresa Avon, está conformada por y para las vendedoras de Avon, la señora Silvia Gutiérrez Martínez es quien ha fungido desde el momento de la fundación de la asociación civil como presidenta y, a la vez, es también trabajadora de Avon, puesto que se dedica a vender los productos de la empresa en cuestión.

Reafirmando, a lo largo de esta investigación hemos sostenido en capítulos anteriores y lo volvemos a hacer aquí, nuevamente: que entre las vendedoras y las empresas existe una relación laboral y no mercantil como las empresas buscan hacerle creer a las vendedoras. Entonces, al existir una relación laboral que aunque de manera constante las empresas buscan ocultar y disfrazar, nos referimos a las vendedoras como trabajadoras de tal o cual empresa. De este modo, nos pareció interesante como algunas de las trabajadoras de la empresa Avon han construido una asociación civil que tiene como objetivo principal ser

⁵⁰ Martínez, María de Lourdes. “Las vendedoras de Avón de mal en peor”: <http://www.frecuencialaboral.com/avonexplotadora.html> (fecha de consulta: 12 noviembre 2013).

reconocidas como *trabajadoras dependientes* y no como “comisionistas” y/o “trabajadoras independientes” como se les denomina comúnmente, las integrantes de esta asociación civil se encuentran en lucha por conseguir tal objetivo. Entre los derechos que proclaman y no se han conseguido están presentes:

- Un salario digno.
- Jornada de trabajo (no más de 8 horas).
- Seguro social y atención médica.
- Indemnización ante despidos injustos.
- Vivienda digna.
- Utilidades.
- Caja de ahorro.
- Aguinaldo y vacaciones.
- Derecho a formar un sindicato.

*(Derechos extraídos de un folleto que una de las integrantes de la asociación civil me proporcionó).

Cabe mencionar que, en un inicio, lo que se pretendía con la conformación de la asociación civil era únicamente recuperar el seguro social que la empresa Avon les había retirado a las pocas mujeres que tenían acceso a esta prestación, posteriormente, se sumaron los demás derechos laborales que se encuentran exigiendo ahora.

La manera como se organizan las integrantes de esta asociación es mediante la realización de juntas mensuales, las cuales tienen lugar en el Sindicato de Telefonistas de la República Mexicana (STRM).

En estas juntas se busca tratar asuntos, situaciones, inconformidades, orientar y apoyar a las trabajadoras de Avon para hacer valer sus derechos laborales que la empresa Avon se niega a reconocerles. Esta empresa niega tener una relación laboral con estas mujeres y así deslindarse de otorgarles los beneficios y derechos que todo trabajador debe tener, mientras tanto, Avon sigue ganando a costa de ellas. Las trabajadoras de Avon y de otras empresas diariamente, a través de sus ventas realizadas generan ganancias que no se reflejan en sus propias condiciones de vida y trabajo para ellas y sus familias.

6.2. Movilización, lucha de las integrantes y logros.

Han acudido a varias instancias gubernamentales para solicitar apoyo e intervención con el propósito de buscar una solución a la problemática que están padeciendo, a partir de que Avon las dio de baja del seguro social y no podían recibir atención médica que requerían ellas y sus familias.

Las trabajadoras de Avon dejaron de tener atención médica por parte del IMSS con motivo de la cancelación del convenio de incorporación que tenían suscrito la empresa Avon y el IMSS. Sin embargo, el discurso que la empresa Avon les notificó a las trabajadoras para justificar la baja del seguro social radicó en que había sido una decisión unilateral del IMSS.

P.- ¿Ha estado en la organización desde el comienzo?, ¿Qué recuerda de esos momentos de lucha que tuvieron todas juntas?

R.-: Si, primero se convocó a que apoyáramos para que no nos quitaran el seguro por eso fue más que nada el problema, fuimos la mayoría a las oficinas del IMSS porque queríamos saber una respuesta. Porque Avon decía que el IMSS era el culpable porque nos había dado de baja, fuimos allá, se hizo una comitiva para que entraran a hablar con ellos porque no nos dejaron entrar a todas, se tardaron y luego cuándo salieron nos comentaba la Sra. Silvia y el comité, que realmente ellos no fueron los que nos dieron de baja, fue Avon que dejó de pagarle al seguro. Después de ahí, nos dijeron que nos fuéramos a Conciliación y Arbitraje y que denunciáramos, hicimos las denuncias, ahí también se les invito a muchas de otros lugares y si vinieron, se hicieron las denuncias, nos dijeron que llevábamos las de ganar. Ahí, nos metieron con varios licenciados para tomarnos la declaración y después nos encontramos que tenemos una reunión para saber el veredicto, fuimos a otra institución, pero ahí nos pusieron granaderos a la entrada, no nos dejaron acercarnos.

Nos volvimos a regresar a Conciliación y Arbitraje y ahí ya habían estado los de Avon antes que nosotras, y nos dijeron: saben que muchachas no ganaron, nosotras dijimos, pero porque si ya nos habían dicho que llevábamos las de ganar, nos dicen: pues no, ya viéndolo bien ustedes no son trabajadoras. Luego, luego pensamos que Avon los había comprado y es lo que tiene como tiene mucho dinero puede hacer lo que quiera...

...se nos hace injusto, yo sé que Avon pone la materia prima, pero las que nos amolamos más somos nosotras porque somos las que caminamos en la lluvia, estamos con el sol, no

las encontramos volvemos a regresar, no nos pagan las tenemos que estar buscándolas para cobrarles, y todo esto pues lamentablemente a Avon no le interesa...

(Ma. De Jesús, varias empresas, marzo del 2013).

...cuando nos quitaron la seguridad social nos decía Avon: el seguro te lo quito, no fui yo. Y el seguro íbamos y decía: no, fue el patrón porque el patrón dejó de pagar. Te dio de baja él. Nosotros no podemos darte de baja. Te dio de baja el patrón...

(Silvia).

Las integrantes de esta asociación civil han enviado comunicados al ex presidente Vicente Fox Quezada, al Director General del Instituto Mexicano del Seguro Social, al Procurador General de la Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo, al Secretario del Trabajo y Previsión Social, a la Cámara de Diputados, al Tribunal Superior de Justicia del D.F., entre otros organismos de carácter federal, exponiéndoles su situación para recibir asesoría y ayuda acerca de cómo proceder en su movimiento de lucha.

Cabe mencionar, que las trabajadoras de Avon han asistido a conferencias acerca de los derechos de la mujer, han recibido cursos de capacitación impartidos por otros organismos y asociaciones civiles para aprender a organizarse en su movimiento, también han participado en la marcha realizada por la Unión Nacional de Trabajadores (UNT), de la cual son parte, en defensa de los derechos de los trabajadores, así como el primero de Mayo en la marcha conmemorativa del día del trabajo.

El trayecto de esta lucha ha sido difícil porque la Suprema Corte de Justicia de la Nación lejos de catalogarlas como trabajadoras las consideró empresarias, lo cual ha empeorado su situación aún más ya que, además de ser trabajadoras muy explotadas, los niveles de ganancias que pudieran obtener se han reducido porque ellas deben de invertir para hacer funcionar su supuesto negocio por el hecho de ser “microempresarias” (esta situación también sucede con trabajadoras de otras empresas de este tipo). De tal manera que si las vendedoras prospectan a más gente, ellas son las que invierten y no la empresa, ellas deben de comprar los catálogos, muestras de perfumes, pagar por el envío de pedido a sus domicilios, entre otras cosas. Todo ello reduce el nivel de ganancias de las trabajadoras de Avon y aumenta el de la empresa.

Además las trabajadoras de Avon, así como de otras empresas:

...le pagan a la empresa una utilidad y a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público el Impuesto Sobre la Renta y el Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU).

Silvia Gutiérrez, presidenta de la Asociación Civil COSMOGAR, explicó a Frecuencia Laboral que con esa táctica de convertir a las vendedoras de Avón en pequeñas empresarias, el gobierno las obliga a pagar más impuestos y la transnacional Avón se libra del pago del salario, del Infonavit, del Seguro Social y de otras prestaciones, que tendría que devengar como patrón⁵¹.

Uno de los logros conseguidos con esta ardua lucha que continua, consiste en que se estableció la denuncia en la Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo, auditoría al patrón en el IMSS, demanda en la Junta Federal de Conciliación y Arbitraje (JFCA) y las que ya contaban con el IMSS lo recuperaron.

...éramos 27 mil trabajadoras que nos quitó el seguro Avon. ¿Con cuántas logramos que nos lo devolviera? 450 trabajadoras que nos movilizamos. Logramos que al final fueran 23 mil porque algunas dejaron de vender por el enojo y al final éramos 23 mil trabajadoras que nos devolvieron la seguridad social...

(Silvia).

Sin embargo, la lucha continúa para que todas las trabajadoras de Avon gocen de este derecho a la seguridad social y no sólo las que tienen mayor antigüedad desarrollando la labor de vendedoras de Avon, así mismo siguen luchando para conseguir los demás derechos que la Ley Federal del Trabajo señala.

...como dijo mi compañera Silvia: “Avon no nos da nada”, nos quitó el seguro y fue donde empezó la lucha, gracias a dios nos lo devolvió pero hay muchas compañeras que no tienen el seguro y por eso se está luchando, para que nos reconozcan como trabajadoras y que les den el seguro a todas las compañeras porque hay compañeras que enfermas y todo, así trabajan. Yo ahorita ya resulté con la presión alta, ando mal de la rodilla, aunque ya me pensionaron y todo, pero es muy poquito lo que me dan, nos pensionaron con el sueldo mínimo, batallamos mucho para que nos dieran la pensión.

P.- ¿Cómo conocieron a Silvia?

⁵¹ <http://www.frecuencialaboral.com/avonexplotadora.html>

La conocimos cuándo nos quitaron el seguro social, ella fue una de las personas que habló y anduvimos en muchos lados, en la cámara de diputados, en la compañía y oficinas del seguro hasta que logramos que nos regresaran el seguro...

(Gloria, AVON, marzo del 2013).

...nos quitaron el seguro social como en noviembre, y en febrero ya lo teníamos de nuevo, pero fue yo creo por toda la movilización que se hizo, fuimos al seguro social a las oficinas centrales, fuimos a la cámara legislativa. Me quede sorprendida de ver tantísima gente que éramos y mira ahora las que somos, venían de varias partes de los estados. Primero, se demandó y luego nos mandaron a Conciliación y Arbitraje, también fuimos a la PROFEDET a demandar, anduvimos en varias partes...

(Esther, AVON, marzo del 2013).

6.3. Seguro de vida y otras inconformidades.

Como el logro alcanzado hasta el momento no tiene cobertura para todas las vendedoras de Avon, lo que sucede ahora es que en lugar del IMSS lo que la empresa Avon ofrece y promueve a las vendedoras que se integran o relativamente tienen poco tiempo de haberse integrado es un seguro de vida privado (de la aseguradora Zurich). Esta es la realidad actual ante la cual se encuentra la mayoría de las trabajadoras de Avon (y de otras empresas), excepto las que cumplieron con el periodo de antigüedad requerido por la empresa, que en su mayoría son aquellas vendedoras que desde el principio contaron con el seguro social, y una vez que se les dio de baja del seguro, fue posible recuperarlo por la lucha llevada a cabo por las integrantes de la asociación civil y el apoyo de otras organizaciones.

La empresa Avon dio a conocer lo referente al seguro de vida el 20 de febrero del 2013 por medio de la campaña: “Mejor mujer Avon, segura de ti misma”, tanto a los medios de comunicación como a las gerentes de ventas, y a su vez estas les informaron a las representantes Avon (trabajadoras) en las conferencias de zona que se realizan cada 21 días a principio de campaña, que Avon les daba un “seguro de vida gratis” pensando en el bienestar de las vendedoras.

Ante este supuesto: “seguro de vida gratis porque Avon se preocupaba del bienestar de las vendedoras”, las integrantes de COSMOGAR, A. C. no se quedaron conformes con el

discurso emitido por la empresa con lo respectivo al seguro de vida, ya que fue un asunto que generó muchas dudas, se pusieron a investigar y encontraron lo siguiente:

- Para acceder al seguro se requiere haber vendido en 3 campañas continuas un mínimo de 850 pesos.
- Para un primer diagnóstico de cáncer de mama, se necesita haber vendido en 19 campañas consecutivas con venta mínima de 5 mil pesos cada una, esto significa que en 1 año y 34 días, las trabajadoras de Avon podrían tener acceso al primer diagnóstico de cáncer.
- Si no paga a tiempo el pedido o no cubre la cantidad mínima establecida de venta la vendedora pierde el seguro, y tendrá que trabajar nuevamente 3 campañas para volver a obtenerlo.

(Información obtenida del boletín de prensa (27 de febrero del 2013) proporcionado por la asociación civil en una de las reuniones a las que asistí).

De tal modo, las integrantes de la asociación civil se resisten a aceptar este tipo de seguro de vida porque para obtenerlo las están condicionando con los niveles de ventas que deben de cumplir, de lo contrario les quitan dicho seguro. Además de esto, el seguro de vida les genera costos monetarios a las trabajadoras y no tiene la misma cobertura ni ampara como el seguro social. Entonces, nos encontramos ante un seguro que no es gratis sino que más bien, esto genera ganancias para Avon a costa del trabajo de las vendedoras y es una burla para tener derecho a la salud, ya que a los 64 años de edad las trabajadoras de Avon pierden todos los derechos del seguro de vida y los beneficiarios deben de ser menores de 25 años. Actualmente, se encuentran en lucha porque todas las trabajadoras de Avon cuenten con el seguro social y continúen rechazando el seguro de vida.

...hasta la fecha yo soy una de las personas que no tienen seguro y lo necesito porque estoy operada del corazón tengo una válvula, entonces para mí si es muy necesario el seguro y no el seguro de vida que ahora nos quieren dar. Eso a mí no me conviene, ni siento que sea de mucho beneficio para nosotras porque nos están manejando unas cantidades de ventas que no debemos de bajar para que nos den el seguro de vida, nos están condicionando y a mí no me interesa este tipo de seguro. Ya llevamos como ocho, nueve años con esta lucha...

(Isidra, AVON, marzo del 2013).

Otra de las cuestiones injustas en relación al derecho de la salud y seguridad social que mantienen inconformes y en movimiento de lucha a las trabajadoras de Avon es referente a las campañas públicas que esta empresa hace contra el cáncer de mama. Públicamente, Avon se presenta como una empresa muy preocupada por la salud de la mujer, en específico, por el cáncer de mama, queda claro que este discurso lo utiliza para mantener una *imagen bonita* de la empresa, por supuesto, que también le genera ganancias. Las trabajadoras de Avon tienen que vender los productos que la empresa lanza al mercado promoviendo la lucha contra el cáncer de mama, de estos productos que las trabajadoras logran vender la empresa Avon no les da comisión. Además, las trabajadoras deben de pagar impuestos por las cruzadas del cáncer de mama, lo anterior de acuerdo a algunas integrantes de COSMOGAR, A. C.

A pesar de que Avon lanza campañas contra el cáncer de mama a sus trabajadoras las mantiene en una situación desfavorable ante esta situación. En caso de que se les detecte cáncer de mama solo se les otorga un brasier y \$30,000.00 para prótesis de mama y las trabajadoras tienen que ver la forma de cómo pagar de manera independiente el costo de su respectivo tratamiento. Esta situación se tiende a agravar aún más si la trabajadora no cuenta con el seguro social, por tal razón, hay trabajadoras de Avon que deciden abandonar el tratamiento ya que es muy costoso.

Durante el trabajo de campo fue posible asistir a uno de estos eventos organizados por Avon contra el cáncer de mama: “Carrera caminata mundial contra el cáncer de mama” llevada a cabo el 27 de Octubre del 2013 sobre Reforma, D.F., evento en el cual estuvieron presentes sin participar⁵² en la carrera como tal, algunas de las integrantes de COSMOGAR, A. C. en forma de protesta con un cartel que decía: “La lucha contra el cáncer es importante. Nuestros derechos laborales también lo son.”. Con esta protesta se logró llamar la atención de algunas personas que participaron en la carrera, así como de otros espectadores que pasaban por ese lugar, entre ellos hay quienes tomaron fotos al

⁵² Silvia (la presidenta de esta asociación civil) me comentó que para participar en la carrera era necesario pagar el costo de la inscripción porque de otra manera no se podía participar. Nosotras nos mantuvimos como espectadoras mientras estaba la carrera, una vez terminada empezamos a protestar, en específico, el punto de protesta fue mientras se estaban entregando los premios a los ganadores de esta carrera. Cabe mencionar, que también nosotras recorrimos aunque después, parte del trayecto que los participantes recorrieron, en ese trayecto de igual manera nos hicimos visibles y exhibimos el cartel que llevábamos.

cartel junto con las integrantes de la asociación civil. Otro de los logros fue que algunas integrantes de COSMOGAR, A. C. conocieran a otras vendedoras de Avon que se encuentran en la misma situación y no cuenta con el seguro social y les platicaran acerca de la existencia de COSMOGAR, A. C. buscando que se integren a esta asociación civil, es decir, se hizo una especie de trabajo hormiga.

El reemplazo del seguro social (IMSS) por el seguro de vida Zurich encuentra su explicación en y de acuerdo a lo que varias integrantes de la asociación civil afirmaron es que la empresa Avon en los últimos años ha tenido problemas financieros con grandes pérdidas por el incremento de la competencia de las empresas que venden productos por catálogo. Así, Avon ha cambiado su forma de organización, como meter los pedidos por internet y tener tiendas virtuales, esto significa no solo agilizar los procedimientos administrativos, sino que aísla cada vez más a las trabajadoras y encubre una política dirigida a las trabajadoras que las pone en una posición desventajosa.

Las trabajadoras de Avon muestran inconformidad ante el hecho que la empresa les quiere imponer meter los pedidos y los ajustes por vía internet, ellas se resisten y algunas aún continúan mandando su pedido por medio de una hoja con su líder, sin embargo, la empresa las está presionando para que metan el pedido de forma virtual. Las trabajadoras de Avon se oponen a este hecho porque con esta nueva modalidad de meter el pedido por internet, lo que pretende la empresa es crear una tienda virtual y ver a las trabajadoras de Avon como unas compradoras y así desligarse de cualquier relación laboral, además bajo esta modalidad las trabajadoras de Avon pierden contacto con la empresa.

Ante esta oposición del envío de pedido, las mujeres en repetidas ocasiones argumentaron que desconocen cómo utilizar la computadora o al menos tienen muy poco conocimiento de cómo meter el pedido vía internet.

Ahora bien, cito algunas expresiones de las trabajadoras de Avon al respecto:

...a nosotras se nos está diciendo que hagamos el ajuste por internet que ya la gerente de ventas ya no nos la va a hacer... (Albina).

Francisca: Si yo envío mi pedido por internet ¿en qué me perjudica?

Silvia: Pierdo totalmente el contacto con la empresa, eso es lo que quiere hacer la empresa.

O sea, tienda virtual yo estoy comprando y en realidad soy compradora no soy trabajadora.

Otra de las cuestiones expuestas en las juntas mensuales tiene que ver con que las trabajadoras se mantienen inconformes porque también deben de vender zapatos, chamaras y otros artículos, es decir, productos que no son propiamente de Avon, pero vienen incluidos en los catálogos, obteniendo de la venta de estos productos un menor porcentaje de comisión, ganan más con la venta de productos de belleza. Ante esta situación, ellas apelan a que el contrato que firmaron especificaba que solo eran productos de belleza y ahora ya les están incluyendo otros productos a los catálogos.

Así mismo, otros de los cambios en la organización de la empresa Avon y que afectan o amenazan con afectar a las trabajadoras de Avon son que la empresa les quiere quitar el crédito que hasta ahora tienen, la forma de pago que ahora quiere implementar es que las trabajadoras paguen al contado, lo cual se traduce en una dificultad para las trabajadoras, pues no todas tienen las posibilidades de contar con dinero al momento de realizar el pedido sino que precisamente desarrollan esta labor de vendedoras para proveerse de ciertos ingresos, los cuales se derivan de las ganancias de las ventas de los productos. Entonces, el pago al contado se torna en una dificultad o limitante para algunas de las vendedoras.

De igual manera las trabajadoras de Avon afirman que en el contrato que firmaron cuando ingresaron a la empresa, estipula que tienen 21 días para pagar y que lo de papelería no se les cobrará. Esto ha cambiado y ya solo les dan 15 días para pagar y la papelería se les cobra. Así, entre los cambios en la organización y la nueva política de la empresa Avon están los cobros de los catálogos:

...en el 2004 nos aumentaron una campaña más y nos empezaron a cobrar papelería, que Avon no nos la cobraba... (Silvia).

Por todas estas inconformidades que aquejan a las trabajadoras de Avon, actualmente COSMOGAR, A. C. se mantiene en pie de lucha para lograr que las vendedoras de Avon sean consideradas y reconocidas como trabajadoras que gocen de salarios y plenos derechos laborales. Hasta el momento uno de los mayores logros conseguidos por esta asociación es

la recuperación del seguro social de algunas vendedoras. El haber conseguido y recuperado este derecho aunque no para todas las vendedoras, alentó a las integrantes de la asociación civil a seguir luchando por otros derechos laborales que como vendedoras les debería corresponder. Así mismo, COSMOGAR, A. C. se encuentra luchando por hacer una iniciativa de ley para las vendedoras por catálogo (independientemente de la empresa que se trate).

Reflexiones finales

Después de todo lo expuesto en esta investigación, afirmamos que el quehacer de las ventas por catálogo es un trabajo subordinado encubierto, disfrazado y oculto que requiere de mayores exigencias y dedicación que un trabajo asalariado contratado por determinado lapso de tiempo al día, a la semana, etc.

La labor de las ventas por catálogo es mucho más absorbente ya que, para llegar al objetivo deben cumplir con las metas de venta individual y grupal, así como con el número de personas que las vendedoras deben de reclutar cada determinado tiempo, porque así lo requieren las empresas. Para cumplir con esto, las vendedoras deben agotar sus recursos económicos y sociales sin importar el tiempo que se lleven en la realización de tales objetivos. Entonces, estamos frente a una labor en donde se trabaja por objetivos y en base a ellos se obtienen beneficios, no importando ni el tiempo, ni el método, ni los sacrificios empleados para llegar a ellos experimentando las vendedoras una autoexplotación en sentido económico y físico.

Las ventas por catálogo se trata de un trabajo no asalariado, sin remuneraciones seguras ni fijas, sin un tipo de protección social, con un grado latente de riesgo y, no obstante, con un elevado nivel de exigencias y costos. Además, constituye una labor que no es reconocida socialmente como trabajo con todo lo que ello implica, lo cual es inaceptable y lamentable porque realmente la labor que realizan las vendedoras es agotadora, tiende a infiltrarse en todo espacio y relación social, las vendedoras invierten parte de su tiempo para llevar a cabo esta labor y, además, tienen obligaciones que cumplir con las empresas. Considerando lo anterior, es digna de reconocerse como trabajo propiamente. Esto deja ver que dentro de la precariedad laboral hay obligaciones que los trabajadores deben de cumplir. Al no ser reconocidas las vendedoras como trabajadoras propiamente, hace que la situación en la que se encuentran sea aún más precaria y llena de desventajas para ellas.

Este tipo de trabajo desde las empresas multinivel está clasificado como “trabajos independientes” y, al mismo tiempo, dichas empresas emiten un discurso que pretende que las personas que ingresen al ámbito de las “ventas por catálogo” crean que van a emprender su propio negocio y, por tanto, se convertirán en “microempresarios/as”, “no tendrán un

patrón”. En la retórica de estas empresas lo que resalta es el hecho que se puede trabajar en un “horario flexible” y, además, no importa la edad. Pero cabría preguntarnos por cuestiones como: ¿Qué significa/implica realmente el horario flexible?. Es una labor flexible con lo que respecta al horario en la realización de las funciones, pero el riesgo está presente en todas sus actividades y, por lo tanto, es un trabajo precario que se agudiza aún más entre las vendedoras que se encuentran en los niveles bajos. El hecho que las empresas establezcan una estructura organizativa para las vendedoras no implica que reconozcan que existe una relación laboral con ellas, sin embargo, representan riesgos, presiones y una forma de controlar a las vendedoras.

Precisamente, esta oferta de horario parece ser la atractiva para las mujeres porque supone el que puedan llevar a cabo el trabajo referido a las ventas (trabajo extradoméstico), sin descuidar el trabajo doméstico (actividades asignadas a las mujeres en el contexto sociocultural en el que estamos inmersos), es decir, los costos sociales que contrae la labor de las ventas por catálogos son mínimos porque permite a las mujeres seguir realizando la función de ama de casa⁵³.

Una de las características halladas en esta investigación es que la labor de las ventas por catálogo termina siendo una alternativa para aquellas mujeres con bajos niveles educativos, con poca o ninguna experiencia laboral y que se vinculan a este trabajo buscando contribuir a los gastos del hogar, sin descuidar las actividades domésticas y el cuidado de los hijos. Las empresas logran acumular ganancias valiéndose de los roles tradicionalmente asignados a las mujeres.

Sin duda, esto implica un riesgo porque es difícil trazar una línea divisoria entre ambos trabajos, tanto las relaciones sociales como los espacios de la vida cotidiana se vuelven vulnerables ante las actividades de las “ventas por catálogo”. Debido a que en cada relación social establecida se espera encontrar a un posible comprador; la casa se convierte en una especie de oficina para la mujer-vendedora porque ahí es donde recibe los pedidos, otras mujeres la van a buscar para tratar asuntos vinculados con las ventas, el teléfono de la casa

⁵³ Este tipo de empresas, es decir, las empresas multiniveles mantienen una postura conservadora ante el rol social de la mujer y es la que continúan utilizando en su discurso para atraer a más mujeres a este ámbito, ya que es la que les sigue resultando a pesar de los cambios suscitados en la situación de las mujeres y que sólo algunas han experimentado.

se convierte en uno de sus instrumentos principales, y también es común que dentro de la casa se designe un espacio, es decir, una pequeña bodega para almacenar productos en lo que logra venderlos.

Sin embargo, los supuestos como: “En este trabajo no tienes jefe, tú eres tu propio jefe”, “Puedes trabajar el tiempo que tú quieras al día”, “Trabajas en tu tiempo libre”; resultan ser falsos porque las vendedoras tienen responsabilidades que cumplir con las empresas, en cambio las empresas no asumen ninguna responsabilidad con las mujeres-vendedoras. De hecho, estas mujeres deben de multiplicar esfuerzos y tiempos de dedicación para alcanzar los requerimientos de las empresas.

Entonces, afirmamos que la relación existente entre las empresas de este tipo y las mujeres que se encargan de vender-distribuir sus productos es una *relación laboral* porque el papel de “empleador” lo toman las empresas y el de “empleados” las mujeres-vendedoras. Sin embargo, esta relación laboral que sostenemos que existe se encuentra oculta y disfrazada por una supuesta relación mercantil. Ello tiene su lógica ya que, de esta manera las empresas buscan deslindarse de cualquier obligación laboral con las vendedoras (que, finalmente, y para nosotros son trabajadoras), etiquetándolas como clientas y bajo un respectivo número de registro. De lo contrario, si las empresas reconocen a las vendedoras como trabajadoras implica el cumplimiento de costos laborales, reduciéndoles el nivel de ganancias.

Otro punto a destacar es que, pese a ser “ventas por catálogo”, algunas vendedoras recurren a la forma de venta tradicional para desplazar los productos, es decir, exhiben los productos en los tianguis y otros lugares específicos. En gran medida, esto se entiende por el hecho de, como hemos mencionado anteriormente, las vendedoras son actores sociales activos y no pasivos, por lo tanto, se adaptan a este trabajo de tal forma que responda a sus necesidades e intereses de cada una de ellas.

Así mismo, no es curioso ni gratis que la mayoría de este tipo de empresas promuevan principalmente la venta de productos, tales como artículos para el hogar y productos de belleza sino que más bien, la venta de este tipo de productos forma parte y responde a la estrategia comercial utilizada por estas empresas, aprovechando el rol social de la mujer y

el ideario de belleza. Entonces, la dinámica de las ventas por catálogo persiste, por un lado, por el autoconsumo personal y familiar de las vendedoras y, por el otro, por las redes de relaciones sociales de las vendedoras, ya sean contactos personales directos o indirectos. Las vendedoras aprovechan las relaciones sociales: familiares, vecinales y de amistad de las que disponen.

Uno de los aspectos hallados dentro del marco de esta investigación y que merece ser remarcado aquí nuevamente, es referente a las redes de relaciones sociales, las cuales soportan la labor de las ventas por catálogo. Como bien lo menciona Gottfried en su tesis de licenciatura, que antes de cualquier cosa lo que incita a la gente a comprar son factores sociales y modos de sociabilidad. Por su parte, nosotros podemos afirmar que para el tipo de ventas que analizamos en este trabajo son indispensables las relaciones sociales que las vendedoras mantienen con sus familiares, vecinos, amigos y conocidos. De esta manera se hace uso de las relaciones sociales previas de las que las vendedoras disponen para promover los productos por catálogo. Aunque, también y de manera inversa, las ventas por catálogo generan relaciones de sociabilidad y amistad, supongamos que una vendedora por medio de una conocida, logró hacerse de una clienta, es posible que en primera instancia la considere de esta forma, es decir, como una clienta y nada más, pero puede suceder que al término de algún tiempo surja una relación amistosa.

Entonces, para la labor de ventas por catálogo se hacen indispensables y necesarias las redes de relaciones sociales: familiares⁵⁴, de amistad y conocidos. Éstas contribuyen a su labor porque ahí encuentran a potenciales clientes y/o vendedoras que pasan a formar parte de su red. De una relación social cercana ya establecida, por ejemplo, amigos, surge una posible venta, pero sucede también que a partir de la venta se pueden desprender relaciones sociales amistosas que antes solo se limitaban a ser relaciones comerciales. Por medio de esta labor las vendedoras entablan nuevas amistades, así observamos cómo entran en juego las ventas por catálogo y las relaciones sociales. Sin duda, en el contexto en el que nos encontramos las ventas de este tipo continúan siendo aquellas que se pueden conseguir a través de las redes de relaciones sociales.

⁵⁴ Las vendedoras que logran tener éxito en este ámbito, son aquellas que reciben apoyo y ayuda por parte de su familia (esposo e hijos), así como el involucramiento de otros familiares, llegando a contar con una red de venta de gran amplitud.

Siguiendo con las redes de venta, es común que las vendedoras experimenten una especie de compra mutua solidaria al interior de sus redes y se establezca un juego entre las vendedoras y sus clientes/as en donde: “te compran las personas a las que les compras, y a su vez, le compras a las personas que te compran”. Aquí, así como en las sociedades primitivas está presente a lo que se refería Marcel Mauss con la teoría del don que consiste en la obligación de dar, recibir y contradonar o devolver.

...el carácter voluntario, por así decirlo, aparentemente libre y gratuito y, sin embargo, obligatorio e interesado de esas prestaciones; prestaciones que han revestido casi siempre la forma de presente, de regalo ofrecido generosamente incluso cuando, en ese gesto que acompaña la transacción, no hay más que ficción, formalismo y mentira social, y cuando en el fondo lo que hay es la obligación y el interés económico (Mauss, 1971:157).

Esto en cuanto a las sociedades arcaicas como Mauss las llama, el compromiso social que está implícito en responder a la aceptación de regalos y favores, presente en estas sociedades, también lo está en las sociedades modernas en donde los intercambios monetarios, de igual manera, deben de ser correspondidos de alguna forma.

Las vendedoras como todo ser humano tienen necesidades y recurren a la compra de productos que ayuden a satisfacer esas necesidades, si logran entablar una relación con algunos vendedores, ellas aprovechan la oportunidad para promover sus productos y así conseguir una venta, entonces en este momento de compradoras pasan a ser vendedoras.

Las vendedoras unas veces se encuentran tratando de conseguir una venta y, en otras ocasiones, pasan a desenvolver el papel de clientas frente a un mismo sujeto que vende. Estamos hablando de que existe una reciprocidad de los intercambios a través de las redes de las vendedoras.

Adicionalmente, las redes de las vendedoras suelen ser redes polifacéticas, complementarias y de multiventa ya que, además de la diversidad de productos por catálogo, está presente la circulación de productos que no son por catálogo. Se aprovecha el establecimiento de una red en donde fluyen otros productos y/o servicios para vender los productos por catálogo y también a la inversa, es decir, se aprovechan las redes de venta de productos por catálogo para ofrecer otros productos y/o servicios.

Respecto al estudio de caso que se analizó en esta investigación, podemos decir que a partir de que a trabajadoras de Avon se les privó del acceso a la seguridad social y comenzaron el proceso de lucha para recuperarlo, se fueron visibilizando otros aspectos (problemáticas) de la situación real en que se encuentran trabajando las vendedoras y las condiciones en las que las empresas las mantienen. Ahora, ya no sólo se encuentran en lucha para recuperar el seguro social sino por ser reconocidas como trabajadoras y, por ende, los derechos laborales que les corresponde.

No dudamos que lo que comenzó como la lucha de algunas vendedoras de determinada empresa, se pueda convertir en un movimiento mayor si se unen y organizan las vendedoras de otras empresas, pues al fin y al cabo la situación en las que las mantienen trabajando estas empresas es la misma

El trabajo del que nos ocupamos en esta investigación es uno de los muchos trabajos precarios que existen en la actualidad. La forma de trabajo se rige por el cumplimiento de objetivos, sin saber qué tiempo se va a emplear en conseguir esos objetivos, pero además no se cuenta con una estabilidad laboral, los salarios son muy bajos, cada vez más los trabajadores que gozan del derecho a la seguridad social es menor y se está sustituyendo por un seguro de vida que genera gastos directos a los bolsillos de los trabajadores, el número de trabajadores que logran jubilarse es menor.

Se está escondiendo la relación empresa- trabajador y lo que ello implica, en su lugar lo que sucede es que el trabajador está siendo considerado como máquina y/o producto, e inclusive, en algunos casos los trabajadores están siendo etiquetados como socios de las empresas, obviamente, para evitar que gocen de los derechos laborales.

Los trabajadores ante la inestabilidad laboral y la dificultad e incertidumbre de conseguir otro trabajo prefieren permanecer en un ambiente de trabajo hostil y mal remunerado con tal de no perder el empleo, sobre todo cuando son el principal sostén económico de la familia. Algunas se revelan y movilizan para hacer valer sus derechos laborales y conseguir mejores condiciones de trabajo, como el caso de las trabajadoras de Avon con la consolidación de la asociación civil y el movimiento que se encuentran llevando a cabo.

Por último, me gustaría enfatizar que para lograr un cambio en la situación laboral que viven los trabajadores/as, no basta con considerar el plano económico sino que también se deben tener presentes a la hora de actuar los planos sociales y recreativos.

ANEXOS

Para Cubrir Gastos Básicos en 2014

EL SALARIO MÍNIMO DEBERÍA SER DE \$900 PESOS DIARIOS

*Actualmente ese Ingreso Empobrece y no Cubre los Estándares que Exige la Constitución Mexicana.

*El Salario Mínimo que se Autorizó para 2014 de entre 63 y 67 Pesos Diarios Contrae el Mecado Nacional.

Por María de Lourdes Martínez González
Periodista y Conductora de Frecuencia Laboral

Para cubrir los satisfactores de la canasta básica que se marcan en la constitución mexicana, el salario mínimo en México tendría que ser entre 13 y 14 veces superior al actual y sumar la cantidad de 900 pesos diarios, porque el aumento de 2.52 pesos que se fijó para 2014 quedó pulverizado con el gasolinazo que entró en vigor el primer día del año y de plano se rebasó por la escalada de precios que se reportarán en luz, predial, agua, transporte y otros servicios y alimentos, advirtió el maestro en economía, Luis Lozano, fundador y coordinador colegiado del Centro de Análisis Multidisciplinario de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

El miércoles primero de enero del 2014 aumentó en 19 centavos la gasolina magna y 21 centavos la Premium y 22 centavos el diesel, porque así lo propuso el presidente Enrique Peña Nieto y lo aprobaron diputados y senadores del PRI- Partido Verde- Nueva Alianza y la mayoría del PRD el 31 de octubre del 2013 en la Ley de Ingresos, para entrar en vigor el primer día del año. En lo subsecuente esa alza se reportará el primer sábado de cada mes.

Con el año nuevo también entró en vigor la aplicación del Impuesto sobre la Renta y el 16 por ciento de IVA y el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) a casi todo, hasta a los chicles. Eliminaron el IETU y el IDE, pero Aumenta la Base de Recaudación del ISR por eliminación de deducciones e impusieron tasas fiscales a escuelas privadas, transporte foráneo de pasajeros, venta de casas, telecomunicaciones, maquiladoras, entre otros rubros (Leer Noticia Relacionada: "AUMENTAN IMPUESTOS Y DERECHOS EN CASI TODO" link:

<http://www.frecuencialaboral.com/reformahacendariamasimpuestosyderechos2013.html>)

Con dicha reforma fiscal a partir del primero de enero del 2014 incrementarán los derechos por uso de agua en los municipios, transporte del vital líquido y desagüe, así como por las actividades en la minería, telecomunicaciones, maquiladoras y otras empresas, todo lo cual está mermando el poder adquisitivo del salario, reducirá la capacidad de compra, de circulación de mercancías -contraerá el mercado- y frenará la generación de empleo, explicó el maestro Luis Lozano, especialista en la materia.

"Esto va a impactar en aumento de precios, principalmente en los productos básicos, eso sumado a la escalada de alzas que tradicionalmente se reportan a partir de la última quincena de diciembre. Con la reforma hacendaria y fiscal el ajuste generalizado en los precios se registró desde noviembre pasado y, principalmente a partir del primero de enero en que entró en vigor", agregó.

Dijo que el salario mínimo debería ser de 900 pesos diariamente, para que el trabajador pueda adquirir la canasta básica que se establece en la constitución mexicana y solventar los aumentos en alimentación, transporte, vivienda, salud, educación, vestido y diversión el salario mínimo deber ser por lo menos 13.3 veces mayor a los 67.29 pesos en que fijó ese ingreso en 2014, para la zona "A" y 14 veces superior a lo 63.77 pesos de la zona "B".

"Pero con lo que gana un trabajador de salario mínimo hoy en día, definitivamente no tendrán capacidad para adquirir los alimentos ni los productos básicos. El salario mínimo está a una distancia abismal del monto que debería ser para tener la posibilidad comprar los productos básicos y pagar los servicios que le den calidad de vida".

Subrayó que al ser los salarios mínimos tan miserables se reduce el consumo, no hay ventas y eso se convierte en un círculo vicioso que imposibilita la generación de empleos, porque no hay ventas de productos. Pues al no haber circulación de mercancías ni de dinero, se reduce el mercado y la posibilidad de generar plazas de trabajo, lo cual afecta a la economía macro y a la economía familiar, concluyó.

Eso ya se vió reflejado en el último reporte sobre el Índice Global de Productividad Laboral de la Economía (IGPLE) que emitió el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática para el tercer trimestre del 2013, en el que destaca con base en horas trabajadas cayó (-)5.2% a tasa anual en las empresas constructoras, (-)0.1% en los establecimientos manufactureros y en el comercio al por mayor y al por menor decreció (-)7.2% y (-)4.1% respectivamente, con relación al mismo periodo de 2012.

El Costo Unitario de la Mano de Obra por hora trabajada se redujo (-)0.9% a tasa anual en las empresas constructoras; en tanto que en los establecimientos manufactureros mostró una alza de 1% y en el comercio (con base en el personal ocupado) reportó crecimientos de 15.9% en los establecimientos al por mayor y de 3.4% en los dedicados al por menor, en el tercer trimestre de este año, señala el informe que se dió a conocer cinco días antes de que concluyera el año 2013, en pleno asueto de fin de año.

Fuente:

<http://www.frecuencialaboral.com/salariominimosuficientedebeserde900pesos2014.html> (fecha de consulta: 18 enero 2014).

Disminuye tasa de desempleo, pero persisten niveles de informalidad: Inegi

Por Roberto González Amador

Fri, 17 Jan 2014 09:31



En informalidad laboral, es decir, aquellas personas que se emplean sin tener acceso a los beneficios de la seguridad social, se encontraban en diciembre pasado 29 millones 250 mil mexicanos. Foto Carlos Ramos Mamahua

México, DF. El desempleo afectó en diciembre pasado a 4.25 por ciento de la población económicamente activa (PEA), una proporción ligeramente menor a la reportada en el mismo mes de 2012, que fue de 4.47 por ciento, reportó este viernes el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi).

Así, en el último mes de 2013, por lo menos dos millones 223 mil personas no lograron ocuparse, así fuera una hora por semana, a pesar de que realizaron esfuerzos por hallar una fuente de ingreso, de acuerdo con los datos dados a conocer por el organismo.

Otros 29 millones 250 mil personas en edad y condición de trabajar, que representaron 50 por ciento de la población ocupada, obtuvo su ingreso de empleos en el sector informal de

la economía, definidos por el Inegi como ocupaciones en las que el trabajador no tiene acceso a ninguno de los beneficios de la seguridad social

Cifras desestacionalizadas, que comparan periodos con el mismo número de días laborables, mostraron que en diciembre pasado la tasa de desocupación alcanzó 4.76 por ciento de la PEA, nivel superior al reportado en el mismo mes de diciembre de 2012, cuando fue de 4.59 por ciento de la población económicamente activa, abundó el Inegi.

Por sexo, la tasa de desocupación en diciembre pasado disminuyó, en términos anuales, de 4.56 a 4.24 por ciento en el caso de los hombres; y de 4.33 a 4.28 por ciento, en el caso de las mujeres, en ambos casos en el último mes de 2013 respecto al mismo periodo de 2012, reportó el Inegi.

En diciembre pasado, 23.4 de los desocupados no contaba con estudios completos de secundaria, en tanto que los de mayor nivel de instrucción representaron 76.6 por ciento de las personas que no lograron emplearse, así fuera parcialmente.

La ocupación en las actividades informales –que el Inegi describe como todas aquellas en que las personas se emplean sin tener acceso a los beneficios de la seguridad social– se mantuvieron prácticamente sin variación, lo que significa que prácticamente seis de cada 10 personas en edad laboral y que desarrollan alguna actividad económica lo hacen en la llamada economía informal.

En una situación de “informalidad laboral”, se encontraba, en diciembre pasado, 59.14 por ciento de la población ocupada, esto es, 29 millones 250 mil personas, proporción apenas menor a la reportada en el mismo mes de 2012, cuando fue de 59.22 por ciento. Este indicador se refiere a la suma, sin duplicar, de los que son laboralmente vulnerables por la naturaleza de la unidad económica para la que trabajan, con aquellos cuyo vínculo o dependencia laboral no es reconocido por su fuente de trabajo. En esta tasa se incluye –además del componente que labora en micronegocios no registrados o sector informal– a otras modalidades análogas como los ocupados por cuenta propia en la agricultura de subsistencia, así como a trabajadores que laboran sin la protección de la seguridad social y cuyos servicios son utilizados por unidades económicas registradas.

Otro indicador relacionado, la tasa de ocupación en el sector informal, subió a 28.32 por ciento de la población ocupada, cuando en diciembre de 2012 fue de 27.89 por ciento. Esta tasa incluye a todas las personas que trabajan para unidades económicas no agropecuarias operadas sin registros contables y que funcionan a partir de los recursos del hogar o de la persona que encabeza la actividad sin que se constituya como empresa, de modo que la actividad en cuestión no tiene una situación identificable e independiente de ese hogar o de la persona que la dirige y que por lo mismo tiende a concretarse en una muy pequeña escala de operación.

Fuente:

<http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/01/17/disminuye-tasa-de-desempleo-pero-persisten-los-niveles-de-informalidad-inegi-2068.html>. (fecha de consulta: 20 enero 2014).

❖ CONTRATO MERCANTIL

CONTRATO DE MEDIACION MERCANTIL QUE CELEBRAN POR UNA PARTE JAFRA COSMETICS, S.A. DE C.V. REPRESENTADA POR SU APODERADO GENERAL, EN ADELANTE "JAFRA COSMETICS", Y POR LA OTRA LA PERSONA CUYOS DATOS APARECEN EN EL CUERPO DE ESTE CONTRATO Y A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARA "LA COMERCIANTE" AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAUSULAS:

DECLARA LA COMERCIANTE POR SU PROPIO DERECHO Y BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD:

A. Ser una persona física de nacionalidad mexicana, mayor de edad, con domicilio fiscal y con el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) que se indica al final de este contrato, dedicada a ejercer el comercio en forma libre e independiente y como su ocupación habitual.

B. Tener plena capacidad legal y elementos propios y suficientes para ejercer la actividad mercantil independiente señalada en el inciso anterior y en el renglón de "Consultora de Belleza", manifestando en forma libre que compra productos que "JAFRA COSMETICS" fabrica para poder ella misma ("LA COMERCIANTE") comercializarlos en forma directa a través de su propio negocio e invitar a través del mismo a otras personas para que puedan de igual manera, si es que lo desean, iniciar su propio negocio y adquirir productos de "JAFRA COSMETICS" para comercializarlos.

DECLARA "JAFRA COSMETICS" por conducto de su representante legal:

C. Ser una sociedad mercantil mexicana con domicilio fiscal y Registro Federal de Contribuyentes que se indican en este CONTRATO.

D. Dedicarse a la comercialización de cosméticos, artículos de belleza, de tocador y para el cuidado personal en el renglón de la venta directa y bajo las marcas registradas y avisos comerciales registrados y debidamente protegidos en su favor tales como, entre otras, la marca "Jafra" (M.R.) y el slogan "EMBELLECEMOS COMPARTIENDO" ®

E. Que cuenta con los elementos técnicos suficientes para otorgar a "LA COMERCIANTE" servicios de asesoría y orientación para el más óptimo funcionamiento del negocio de "LA COMERCIANTE" y que podrá recibir a petición de la misma.

AMBAS PARTES DECLARAN:

Que manifiestan su intención de celebrar el presente CONTRATO bajo los siguientes Términos y condiciones:

1. La relación que se establece por virtud de este contrato entre JAFRA COSMETICS Y LA COMERCIANTE es de naturaleza ESTRICTA Y EXCLUSIVAMENTE MERCANTIL, con el objeto de que LA COMERCIANTE de conformidad con lo señalado en este contrato le sea pagada una mediación mercantil de conformidad con lo que se tenga establecido para ello.

2. LA COMERCIANTE reconoce que para mantener la alta calidad, prestigio de la marca y respetar el renglón de negocio al cual se dedica y que es el de la venta directa, respetará el que los productos se comercialicen al menudeo, por lo que no deberán expendirse en lugares públicos, comercios establecidos al público en general, semi-fijos o ambulantes y respetar en todo momento los derechos que JAFRA COSMETICS posee como usuario legal de sus marcas y avisos comerciales.

3. De conformidad con las Bases, LA COMERCIANTE podrá recibir pagos en concepto de mediación mercantil en el porcentaje y durante la vigencia establecidos en las bases que para tal efecto se tengan estipuladas dichos pagos se realizarán mediante pago electrónico bancario de acuerdo con los lineamientos que para tales efectos tenga establecidos JAFRA COSMETICS y previo a la entrega del recibo fiscal correspondiente y que reúna los requisitos que las leyes correspondientes exijan al respecto. Acuerdan las partes que JAFRA COSMETICS se reserva el derecho de modificar las forma de pago de la mediación mercantil previo aviso que de ello efectúe a LA COMERCIANTE en cualquier momento y por cualquier vía.

4. LA COMERCIANTE manifiesta conocer las obligaciones fiscales aplicables a su propio negocio y actividad mercantil, mismas a las que deberá dar cabal cumplimiento, Sin embargo podrá autorizar mediante la firma del documento correspondiente a JAFRA COSMETICS para que esta última pueda efectuar la retención del impuesto correspondiente en los términos del Reglamento de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (art. 136).

5. LA COMERCIANTE reconoce que JAFRA COSMETICS es la propietaria y autorizada en forma exclusiva para usar y explotar las marcas de los productos que fabrica y que comercializa, incluyendo, entre otras, la marca registrada "Jafra" (M.R.), así como el aviso comercial registrado "EMBELLECEMOS COMPARTIENDO" ® En caso de que LA COMERCIANTE desee utilizar alguna marca o aviso comercial de JAFRA COSMETICS, deberá obtener previa autorización por escrito de esta última.

6. JAFRA COSMETICS y LA COMERCIANTE son comerciantes independientes entre sí, por lo que cada una deberá cumplir sus respectivas obligaciones legales en general. Ambas partes reconocen y aceptan expresamente que la relación que los une es de naturaleza estricta y exclusivamente mercantil, por lo que desde este momento se liberan mutuamente de ejercer acción legal alguna al respecto uno en contra del otro y sobre todo en el renglón laboral y de seguridad social.

7. Toda vez que LA COMERCIANTE es una persona que se dedica a ejercer el comercio en forma propia e independiente de JAFRA COSMETICS, nada de lo aquí establecido o acordado se entenderá como que JAFRA COSMETICS otorga a LA COMERCIANTE el carácter de empleado, comisionista, agente, representante o cualquier otra figura o cualquier otro carácter más que la relación mercantil de proveedor/cliente que aquí ha quedado establecida, por lo que LA COMERCIANTE

se abstendrá de presentarse con cualquier otro carácter que no sea más que el de la relación comercial que tiene con JAFRA COSMETICS a través de su propio negocio.

8. LA COMERCIANTE no podrá ceder o transmitir todo o en parte de los derechos y obligaciones que adquiere con motivo de la celebración del presente CONTRATO.

9. El presente CONTRATO se celebra por tiempo indeterminado pudiendo darse por terminado anticipadamente: a) por acuerdo entre las partes; b) en forma unilateral por cualquiera de las partes mediante aviso por escrito dado a la otra parte con quince días naturales de anticipación a la fecha efectiva que se señale de terminación, o C) por incumplimiento de LA COMERCIANTE a cualesquiera de las obligaciones asumidas en este CONTRATO.

10. El presente CONTRATO deja sin efecto cualquier otro Contrato o Acuerdo de Mediación Mercantil celebrado con anterioridad por las partes.

11. Para la interpretación, cumplimiento o ejecución de lo señalado en el presente instrumento, las partes acuerdan expresamente en sujetar el mismo a la jurisdicción y competencia de los tribunales competentes en la Ciudad de México, Distrito Federal, renunciando expresamente a cualquier otro fuero que por razón de sus domicilios presentes o futuros pudiera corresponderles.

Enteradas las partes del contenido del presente contrato, derechos y obligaciones que asumen, consecuencias y alcances legales, lo firman de conformidad el día ____ de _____ de 201__.

JAFRA COSMETICS, S.A. DE C.V.
Blvd. Adolfo López Mateos No. 515
Col. Tlacopac
México, D.F.
C.P. 01040
R.F.C. JC0920101 N84

LA COMERCIANTE VELIZ NO. _____
Nombre:
Dirección:
Ciudad:
Estado:
Código Postal:
R.F.C.

Representante Legal

Firma: _____

FOTOGRAFIAS

1.-Estrategias adoptadas por las vendedoras para desplazar los productos y aumentar los volúmenes de ventas.



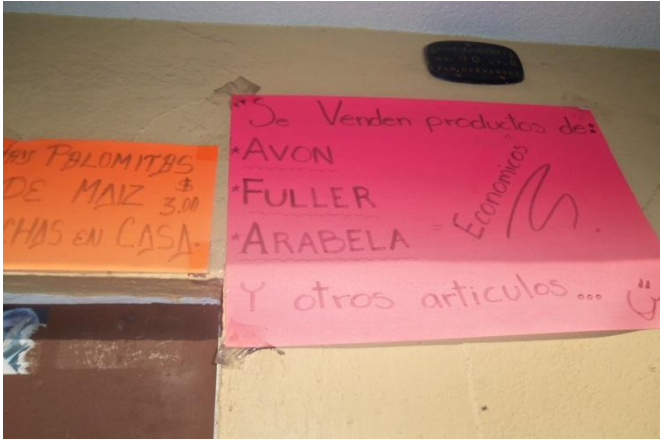
Presencia del comercio tradicional en la venta de productos por catálogo. Productos Tupperware en el tianguis.



Aprovechamiento de otros establecimientos comerciales para promover la venta de productos por catálogo.



El espacio exterior de la vivienda es utilizado para la venta de una diversidad de productos. Entre ellos los productos por catálogo



El uso del hogar como centro de venta.



El hogar también es utilizado para llevar a cabo otras actividades relacionadas con las ventas por catálogo. De este modo, suele ser utilizado como centro de capacitación y reuniones de las vendedoras, así como para las demostraciones.

II.- COSMOGAR, A. C. (AVON).



Algunas integrantes de la asociación civil.





Trabajadoras de Avon que asistieron a la carrera caminata contra el cáncer de mamá, como forma de protesta ante esta empresa para exigir sus derechos que como trabajadoras les corresponde.

BIBLIOGRAFIA

Ariel de Vidas, Anath. "Tupperware en el rancho. Las interconexiones globales en un pueblo nahua de la Huasteca veracruzana". *Alteridades*, año 17, núm. 33, enero-junio 2007, pp. 63-75.

Bauman, Zygmunt. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa, 2000.

Benencia, Roberto, Fernando F. Herrera Lima, Elaine Levine (Coords.), *Ser migrante latinoamericano, ser vulnerable, trabajar precariamente*, Barcelona: Anthropos; México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades, 2012.

Bialakowsky, Alberto L., Raquel Partida, Ricardo Antunes, Jorge Carrillo, María I. Costa, Nise Jinkings, Marcos Supervielle (comps.), *Trabajo y capitalismo entre siglos en Latinoamérica. El trabajo entre la perennidad y la superfluidad (tomo II)*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, 2009.

Cahn, Peter S. "Ventas directas en Morelia, Michoacán". *Alteridades*, año 17, núm.33, enero-junio 2007, pp. 53-61.

De la Garza, Enrique, Julio César Neffa (Coords.), *Trabajo, identidad y acción colectiva*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa/CLACSO/Plaza y Valdés, 2010.

Duhau y Giglia. *Las reglas del desorden: Habitar la metrópoli*, México, Siglo XXI/ Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, 2008.

Esquivel, Lindsay H. "Precarias, las condiciones laborales en México: OCDE". *Crónica* (2 de mayo del 2013).

Fernández, León. "Flexibilización y precarización laboral", Fundación Escuela de Gerencia Social. Ministerio del poder popular para la planificación y desarrollo, Caracas, 2006.

Giglia, Angela. "Cómo hacerse antropólogo en la Ciudad de México. Autoanálisis de un proyecto de trabajo de campo". *Alteridades*, año 13, núm. 26, julio-diciembre 2003, pp. 87-102.

Giglia, Angela, Carlos Garma y Ana Paula de Teresa (comps.), *¿Adónde va la antropología?*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa/Juan Pablos (Biblioteca de alteridades, 7. Grandes temas de la antropología), 2007.

González, Roberto. "Disminuye tasa de desempleo, pero persisten niveles de informalidad: Inegi" *La Jornada*: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/01/17/disminuye-tasa-de-desempleo-pero-persisten-los-niveles-de-informalidad-inegi-2068.html> (fecha de consulta: 20 enero 2014).

Gottfried Hesketh, Jessica Anne. "Redes de sociabilidad e intercambio en un ámbito local: Villa Coapa, D.F." Tesis de licenciatura. I.N.A.H, 2002.

Guadarrama, Rocío, Alfredo Hualde Alfaro y Silvia López Estrada. "Precariedad laboral y heterogeneidad ocupacional: una propuesta teórico-metodológica". *Revista Mexicana de Sociología* 74, núm. 2, abril-junio 2012, pp. 213-243.

Guadarrama, Rocío y José Luis Torres (Coords.), *Los significados del trabajo femenino en el mundo global. Estereotipos, transacciones y rupturas*, Barcelona: Anthropos; México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades, 2007.

Hannerz, Ulf. *Exploración de la ciudad. Hacia una antropología urbana*, México, Fondo de cultura económica, 1987.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Cifras durante el tercer trimestre de 2013. www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/.../estrucbol.pdf (fecha de consulta: 6 febrero 2013).

Lewis, Oscar. *Antropología de la pobreza. Cinco familias*, México, Fondo de cultura económica, 2011.

Lomnitz, Larissa Alder de. *Cómo sobreviven los marginados*, México, Siglo XXI, 2011.

Loría, Eduardo, Juan C. Márquez, Emmanuel Salas. “Crecimiento y precarización del empleo femenino en México 2000-2009”. *Papeles de Población*, vol. 17, núm. 70, octubre-diciembre 2011, pp. 183-218.

Martínez, María de Lourdes. “Las vendedoras de Avón de mal en peor”: <http://www.frecuencialaboral.com/avonexplotadora.html> (fecha de consulta: 12 noviembre 2013).

----- “El salario mínimo debería ser de \$900 pesos diarios”: <http://www.frecuencialaboral.com/salariominimosuficientedeberde900pesos2014.html> (fecha de consulta: 18 enero 2014).

Martínez Pérez, Juan Froilán. “El sector informal en México”. *El cotidiano*, año/vol. 20, núm. 130, marzo-abril 2005, pp. 31-45.

Mauss, Marcel 1872-1950, *Sociología y Antropología*, Madrid, Tecnos, 1971.

Maza Díaz Cortés, Octavio Martín. “Análisis de las formas de trabajo no asalariado y su relación con los diversos espacios de la vida cotidiana. Un estudio de caso las vendedoras de Jafra Cosmectic´s en Morelia, Michoacán”. Tesis de maestría. UAM-I, 2000.

Miranda, Juan Carlos. “Es grave la precarización del empleo en el país, reconoce la cúpula empresarial”. *La Jornada* (30 de abril del 2013).

Mora, Minor. “Ajuste y empleo: notas sobre la precarización del empleo asalariado”. *Revista Ciencias Sociales* 108, 2005 (II), pp. 27-40.

OIT. Boletín semestral, año 1, núm.1. Septiembre 2013.

----- La trampa de la informalidad laboral <en línea> (fecha de consulta: 25 enero 2014).

Página web Tupperware: <http://www.tupperware.com.mx>

Página web Jafra: <http://www.jafra.com.mx>

Página web Mary Kay: <http://www.marykay.com.mx>

Página web Avon: <http://www.mx.avon.com>

Ramírez Madrid, Margarita y Sohely Rúa Castañeda. *Mujeres que venden y compran sueños. Vendedoras directas por catálogo en Medellín y el Área Metropolitana*, Colombia, Escuela Nacional Sindical (ens), 2008.

Rifkin, Jeremy. *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: EL NACIMIENTO DE UNA NUEVA ERA*, España, Paidós, 2010. (Titulo original: *The end of work. The decline of the global labor force and the dawn of the post-market era*).

Rivas, Ana M^a. “El empleo o la vida: Perder el empleo para conservar la vida o renunciar a la vida para conservar el empleo ¿De qué conciliación hablamos?”. *Revista de Antropología Iberoamericana*, vol. 1, núm. 3, agosto- diciembre 2006, pp. 367-374.

Robles, Jorge. *Glosario Político Sindical*, Fundación Friedrich Ebert México, Frente Autentico del Trabajo-México, 2009.

Salgado, Lorenzo. “El mercado de trabajo y la crisis en México. Una mirada desde el desarrollo e impactos locales”. *Economía y Sociedad*, vol. XIV, núm. 28, julio-diciembre 2011, pp. 35-50.

Segalen, Martine. *Ritos y rituales contemporáneos*, Madrid, Alianza, 2005.

Sennett, Richard. *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama, 2000.

WFDSA: *Ventas en pirámide*. http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper1 (fecha de consulta: 22 diciembre 2013).

-----*Venta directa*. http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper2 (fecha de consulta: 22 diciembre 2013).

También se utilizaron folletos y programas de las trayectorias y estructuras organizativas que emplean las empresas para clasificar a las vendedoras.

RESUMEN

En el trabajo terminal titulado: *Ventas por catálogo y trabajo precario. Estudio etnográfico en la Ciudad de México*, se examina el quehacer de lo que significa “ser vendedora de artículos por catálogo”, las condiciones en las que se encuentran las vendedoras llevando a cabo esta actividad y la polifuncionalidad de su trabajo.

Las ventas por catálogo se tratan de un trabajo subordinado encubierto, llevado a cabo por las vendedoras y no reconocido por las empresas, en su lugar lo que reconocen es una relación comercial y no una laboral. Las empresas etiquetan a las vendedoras como “trabajadoras independientes”, “microempresarias”, “socias”, entre otras denominaciones. Es decir, son etiquetadas únicamente con fines comerciales porque supuestamente las vendedoras al ingresar a las empresas y comenzar a vender artículos por catálogo, inician su propio negocio.

Para el estudio de esta dinámica laboral se revisan aspectos como el régimen laboral en México, el trabajo precario y la tendencia dominante: trabajadores “mil usos”, así como la situación laboral de las mujeres ya que, experimentan una doble precariedad que deviene de la condición sociocultural de su género. De esta manera se busca contextualizar el objeto de estudio de nuestro interés ya que, las ventas por catálogo responden a sistemas económicos globales, sistemas que impactan en la condición estructural de los trabajadores.

Otro de los aspectos analizados en esta investigación es el *modus operandi* de las empresas multinivel, el discurso, los métodos y las estrategias comerciales empleadas por dichas empresas en su labor de convencimiento. Cual sea el método utilizado por las empresas en dicha labor, a las vendedoras se les ve como unas clientas y no trabajadoras como son realmente, dejándolas en una gran desventaja y precariedad laboral.

Sin embargo, las vendedoras de manera constante se encuentran haciendo uso y explotando sus relaciones sociales, su capital social con el objetivo de conseguir una posible venta o una persona a reclutar, experimentan riesgos y desembolsos, el hogar juega un papel importante en la labor en cuestión, así mismo las vendedoras adoptan estrategias de acuerdo a sus necesidades para aumentar el volumen de sus ventas. A partir de las experiencias de las vendedoras se da cuenta de todo ello.

Por último, se analiza el caso de COSMOGAR, A. C. que ilustra de manera cercana cómo las vendedoras de Avon se han organizado hasta formar una asociación civil con el objetivo principal de ser reconocidas como trabajadoras de esta empresa y lo que ello implica, actualmente se encuentran en lucha por conseguir dicho cometido. Sin embargo, esta misma situación de no ser reconocidas como trabajadoras la comparten también las mujeres que venden artículos de Jafra, Tupperware, Mary Kay, etc., pero no se sabe del surgimiento de una organización parecida a la de las vendedoras de Avon.