



TRABAJADORAS DE VENTA DIRECTA

Oscar Silva, secretario general

2018

Presentación

En 2015, OIT ha avanzado fuertemente en la identificación de conceptos y estrategias que permitan iniciar una nueva etapa de la acción gubernamental y de los actores sociales a favor del trabajo decente.

Efectivamente: en la 104 Conferencia (Ginebra, junio 2015) se aprobó la Recomendación 204 sobre Transito de la

economía informal a la economía formal, y las Conclusiones sobre Protección Social (Protección de los trabajadores, esta última incluyendo el tema de las “formas atípicas de empleo”).

En ambos instrumentos se incluye al “trabajo encubierto” como una de las situaciones a ser focalizadas y enfrentadas.

En el sindicalismo argentino (desde SIVARA, Sindicato de la Venta Ambulante de la R.Argentina) y en otros de la región²-

hace tiempo que se ha ubicado a un colectivo laboral casi exclusivamente femenino que puede considerarse el “más invisibilizado” del mundo del trabajo: la “venta directa”.

La categoría de trabajo atípico e informal mencionada es la que permite de mejor manera ubicar a esta situación, ya que es una relación de empleo negada por el empleador, aprovechando la ambigüedad de la normativa laboral.

De la tipología sobre formas atípicas acordada en OIT, esta modalidad también pudiera ser identificada con la del “trabajo autónomo dependiente económicamente”, en cuanto sus servicios dependen totalmente de un demandante, e incluso con el “trabajo a tiempo parcial”.

² En El movimiento de las trabajadoras de Avon en México, María X López, STRM-UNT, 2013. Allí se cuenta una larga experiencia reivindicativa de estas trabajadoras, que a inicios de los años setenta, y durante varios años, permitió que el seguro social las cubriera. Desde 2005 las trabajadoras se han agrupado en la asociación civil Cosmogar, afiliada a la UNT. las cubriera, lo que luego En Brasil, CONTRACS (Confederación Nacional de Trabajadores del Comercio y Servicios), de la CUT Brasil también incluye al colectivo en su campo de representación.

También podría considerarse que se trata de una modalidad especial del “trabajo a domicilio”, figura que actualmente se expande hacia varios tipos de trabajo (homework), respecto de las modalidades tradicionales que le dieron nacimiento.

En actividades realizadas por SIVARA en 2005-7, con apoyo de OIT-ACTRAV (Oficinas en Santiago y Lima) ya se había analizado la venta directa en el contexto de la recién aprobada Recomendación 109 sobre Relación de Trabajo, lo que iba en esa misma dirección¹

Este artículo retoma tales antecedentes para recomenzar, ahora desde UTREIN (Unión de Trabajadores de la Economía Informal) una campaña más amplia, extendida al ámbito latinoamericano e iberoamericano.

I. Definiciones

Las dos modalidades más frecuentes son: 1. “puerta a puerta” (door to door) o “uno-a-uno”, donde un vendedor hace una demostración a un consumidor de productos a un grupo de clientes potenciales, generalmente en el hogar de una anfitriona, quien invita a las personas con ese propósito; 2. reuniones (party plan), cuando la venta se realiza mediante una explicación y demostración

¹

Existen también otras modalidades de venta:

- la “venta piramidal” o “venta en cadena” que es un plan por el cual se recibe un pago por presentar a otras personas potencialmente compradoras;
- el marketing de redes (network marketing), mediante ventas realizadas por una red de vendedores directos independientes. Estos vendedores pueden recibir remuneración basada en sus propias ventas y de las ventas generadas por sus redes de otros vendedores reclutados y entrenados para unirse al negocio. La “venta a distancia”, por telemarketing (teléfono, video-texto, teleshopping) o por correo (directo, venta por catálogo, pedidos especializados, venta por avisos en medios gráficos). En estos casos, no existe la presencia física simultánea del proveedor y el consumidor.

A partir de estas modalidades, las empresas utilizan la siguiente definición de la venta directa: “comercialización de bienes de consumo y servicios directamente (face to face) a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, fuera de un local minorista establecido”.

Los principales rubros son cosmética y cuidado personal, pero también se encuentra: bijouterie, indumentaria, lencería, ropa blanca, baterías de cocina, vajilla, menaje y productos de limpieza, electrodomésticos, alimentos dietéticos y nutricionales, libros.

2. Desarrollo mundial

La “venta directa” es un fenómeno mundial de creciente expansión. La World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), creada en 1978, con Secretaría en Washington) tiene afiliadas 1.300 empresas de 53 países. La segunda organización en importancia es la FEDSA (Federación Europea de Asociaciones de Venta Directa), con sede en Bruselas.

La empresa típica del sector es Avon Cosmetics, que ocupa a alrededor de 2 millones de personas en 135 países. Otras empresas importantes son Amway, Mary Key Cosmetics, Tupperware. Betterware, Cristian Lay, Ebel, Forever, Fuller Cosmetics, Herbalife, Jafra.

La WFDSA estima que, a nivel mundial, el negocio de la venta directa mueve 100000 millones de dólares al año, sumando, por partes iguales, la renta obtenida por los distribuidores y el impacto sobre terceros. De este total, EEUU y Japón representan casi el 60%, con 30000 y 27000 millones, respectivamente.

Desde el punto de vista del empleo, las personas involucradas son casi 60 millones, de los cuales casi 14 corresponden a Estados Unidos de América.

3. Venta directa en América Latina

Los países de mayor tamaño de América Latina reproducen un fenómeno similar al descrito.

Considerando Brasil, México, Colombia y Argentina, se encuentran similares adscripciones a la WFDSA e importantes volúmenes de venta que, solo en el caso de Brasil, alcanza a 5200 millones de dólares anuales.

Asimismo, el empleo involucrado en esos cuatro países equivale a alrededor de cinco millones de vendedoras.

Entre las empresas que utilizan venta directa para productos de higiene y cosméticos en la región se destaca también la multilatina brasileña Natura, fundada en 1969. Sus ventas anuales que superan los 1500 millones de dólares (a poca distancia de los casi 1700 millones de Avon), ocupando a casi 150000 vendedoras. Natura se ha extendido a Argentina, Chile, Perú, Bolivia, Venezuela y México, ocupando a un mínimo de 300000 vendedoras en el exterior.

4. Relaciones de trabajo

Como se anticipó, lo característico del sector es que las empresas no reconocen la condición de dependientes de sus vendedoras y, en cambio, utilizan expresiones como: “revendedores”, “agentes comerciales”, “distribuidores”, “representantes”, “franquiciados”, “consultores”, “dealers”, “fuerza de ventas” o directamente “personas miembro de un sistema de distribución” (sitio web de la Cámara y de algunas empresas afiliadas).

En esta dirección, WFDSA aprobó en 1994 (con revisiones posteriores) un Código de ética”, referido a las relaciones de las compañías con los consumidores y las vendedoras, así como a las relaciones de las compañías entre sí. De acuerdo con este Código:

- “las compañías requerirán a sus vendedoras, como condición para pertenecer a la organización de ventas de

la compañía, adherirse a este código o a reglas de ética que cumplan con sus principios”;

- “las compañías darán a sus vendedores un acuerdo escrito que deberá ser firmado por la compañía y el vendedor, conteniendo todos los detalles esenciales de la relación comercial entre ellos. Las compañías informarán a sus vendedores sobre sus obligaciones legales, incluyendo licencias, registraciones e impuestos”;

- “al terminar la relación comercial del vendedor con la compañía, éstas le comprarán cualquier producto no vendido que sea vendible, incluyendo material promocional, auxiliares de venta y demostradores, y le acreditará al vendedor el costo neto original menos un cargo hasta el 10% del valor neto de compra y menos cualquier otro beneficio recibido por el vendedor basado en la compra original de los productos devueltos”;

- “las compañías no requerirán o alentarán a los vendedores a comprar productos en cantidades grandes e irrazonables, para lo cual se tendrá en cuenta la relación entre inventario y las posibilidades reales de venta, la naturaleza y la competitividad de los productos y del mercado, y las políticas de la compañía sobre devolución de productos y de dinero”;

- “las compañías proveerán a los revendedores con cuentas periódicas relacionadas con las ventas, compras, detalles de ganancia, comisiones, bonos, descuentos, entregas, cancelaciones y todo otro dato relevante. Todos ellos serán pagados sin demora y de acuerdo con pautas comerciales razonables”;

- “las compañías ofrecerán adecuada educación y entrenamiento, para capacitar a los vendedores para operar éticamente”.

En este contexto, no existen relaciones laborales reconocidas por los empleadores ni beneficios indirectos. El único empleo reconocido es el que realiza tareas administrativas en el local de la empresa, el cual tiene, como se vio, por ejemplo, en el comentario sobre Natura, un tamaño ínfimo en comparación con las vendedoras.