



Margarita Ramírez Madrid y Sohely Rúa Castañeda

Mujeres que venden y compran sueños
Vendedoras directas por catálogo
en Medellín y el Área Metropolitana



Margarita Ramírez Madrid y Sohely Rúa Castañeda

Mujeres que venden y compran sueños
Vendedoras directas por catálogo
en Medellín y el Área Metropolitana



ESCUELA NACIONAL SINDICAL

Calle 51 N° 55-78

Tel.: 513 31 00 - Fax: 512 23 30

E-mail: fondoeditorial@ens.org.co

www.ens.org.co

Apartado Aéreo 12 175

Medellín, Colombia

2008

ISSN: 1794-9270

Para esta publicación la Escuela Nacional Sindical, recibe el apoyo de



Este material se puede reproducir total o parcialmente
por cualquier medio, previo permiso de las organizaciones

CONTENIDO

Introducción	5
Generalidades de las ventas directas por catálogo	7
Caracterización de las vendedoras directas por catálogo	15
Características poblacionales	15
Familia y sostenimiento.	17
Ingreso a la venta por catálogo	22
Otros trabajos remunerados.	24
Aprovechamiento de relaciones sociales	26
Empresas y productos.	28
Características laborales	31
Conclusiones.	41
Bibliografía	43

INTRODUCCIÓN

La creciente incorporación de las mujeres al mundo productivo puede ser observada a través de las estadísticas. Sin embargo, es necesario profundizar en esa realidad para poder apreciar la pervivencia, a pesar de la demanda de equidad e igualdad, de estereotipos y condiciones sociales que generan, para la mayoría de las mujeres, relaciones laborales menos favorables que las de los varones.

El comportamiento del mercado laboral para las mujeres en Colombia indica que, aún con mejores niveles de formación, las mujeres acceden a trabajos de menor calidad y a empleos en los sectores productivos más vulnerables, inestables y precarios, como son los de servicios, confecciones y la informalidad.

Uno de estos trabajos es la venta directa por catálogo, que se ha convertido en una estrategia económica exitosa para las empresas, al trasladar el riesgo comercial a las mujeres, en condiciones de alta precariedad laboral. Este estudio indagó por las características de tal actividad en Medellín y el Área Metropolitana.

Para esta exploración se definió una muestra no probabilística de cuotas (30), estableciendo como criterios para su conformación: estratos (5), tipo de empresas (3) y tipo de organización de ventas (2). La

encuesta fue realizada en Medellín y el Área Metropolitana.

Los tipos de empresa se refieren a: empresas multinacionales tradicionales; nacionales con productos tradicionales y las mismas con productos no tradicionales; y otros canales de venta. Los tipos de organización de ventas indican si son planas o multinivel.

Se contó con una muestra de 362 vendedoras y vendedores, que arrojó información sobre las condiciones sociolaborales de esta población. De esta forma pudo determinarse que su conformación corresponde, en su mayoría, a mujeres —en este caso el 96%— mientras que sólo el 4% son hombres; ello implica que es un oficio esencialmente femenino. Dada esta situación, se definió, para efectos del análisis de este estudio, dirigir la presentación de los resultados exclusivamente a las encuestas realizadas a las a mujeres (348 encuestadas).

La Escuela Nacional Sindical, a través de la investigación y la difusión, aspira a contribuir con la visibilización de las problemáticas del mercado laboral, en este caso particular la de las mujeres y su acceso al mundo productivo.

GENERALIDADES DE LAS VENTAS DIRECTAS POR CATÁLOGO

El comercio se puede definir como la prestación del servicio de distribución, canalización y venta de todo tipo de bienes, tanto a nivel nacional como internacional. Éste actúa como intermediario entre la oferta y la demanda de bienes y servicios, a través de canales de distribución primarios (proveedores-productor), secundarios (productor-mayorista), terciarios (mayorista-minorista), cuaternarios (minorista-consumidor), y directos (productor-consumidor). Este último no tiene ningún nivel de intermediación; por tanto, quien produce o quien fabrica, desempeña las funciones de comercialización.

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. Este sistema de ventas fue lanzado y multiplicado por empresas internacionales como Avon, Tupperware y Amway.

Algunas de las motivaciones de las empresas para implementar este sistema de venta son: facilitar la compra espacial y temporal, ya que se hace en un lugar cerca del propio hogar y se dispone de

horarios más amplios y flexibles para la atención de los/las clientes frente a los horarios del comercio formal; facilitar la tarea de elección y compra de artículos a través de la asesoría de las vendedoras; ampliar la base de clientes, ya que se llega a consumidores/as que de otra forma no se podría hacer; aumentar el posicionamiento de productos y marcas en el mercado; reducir la dependencia frente a las grandes cadenas de supermercados; y, reducir costos laborales, evitando el vínculo laboral explícito con las vendedoras. Así mismo, permite tener una expansión permanente de potenciales vendedoras, a pesar de la alta rotación de este personal.

En sus orígenes, a mediados del siglo XIX, la venta directa se desarrolló en Estados Unidos, estableciéndose como trabajo independiente, y fue concebido como una actividad que cambió la noción de subordinación laboral explícita, por una tácita o sutil, que permitió a los empresarios/as reducir los costos laborales, y modificar la relación laboral con vendedores/as. Las políticas implementadas en el mercado laboral, en la década de los noventa, están dirigidas hacia la flexibilidad laboral, la precariedad y la externalización de procesos de intermediación; éstas dan origen a nuevas y diferentes formas de vinculación laboral. Sin embargo, desde su implementación, la venta directa por catálogo es la que ha utilizado la figura de trabajadores/as independientes: flexibilidad en el horario de trabajo, actividad parcial o de tiempo completo; remuneración variable, el ingreso depende de las ganancias, y trabajo sin protección social —ausencia de salud y pensiones—, entre otros.

Pero la condición de trabajadores/as independientes “no subordinados”, tiene algunas características que podrían indicar que ello no es así: cada trabajador/a tiene un código que lo identifica como tal; debe asistir a reuniones y conferencias; está clasificado en niveles o jerarquías de trabajo; se le establecen formas y lugares de pago (en efectivo, en un local propio, bancos, etc.); promociona los productos a través de catálogos; se debe adherir a un código de ética; le rigen plazos determinados; le establecen frecuencias permanentes para las campañas; recibe premios por volumen de ventas; los precios los fija la

empresa; asiste a cursos de capacitación; se le establecen áreas específicas de venta; y debe dar factura por lo que ha vendido (Orsatti, 2006). Estas características muestran aspectos comunes, de tipo laboral, que deberían estar integrados a las situaciones de protección dentro de los derechos del trabajo.

Las empresas, de una forma sutil, utilizan métodos de motivación para enganchar a su personal de ventas. Hacen un gran esfuerzo por presentar esta actividad como un estímulo para el crecimiento personal y económico, a la vez que también prometen el desarrollo profesional con base en los incrementos de los ingresos. Además de relacionar el oficio con el crecimiento personal, las empresas incitan en sus vendedores/as, el aumento de la autoestima, argumento al que las mujeres son muy sensibles.

Las empresas también hacen ingentes esfuerzos para capacitar a los vendedores/as “no subordinados” con reuniones permanentes. En ellas se dictan los parámetros logísticos propios del trabajo: presentación de nuevos catálogos, lanzamientos y manejo de productos; pero, igualmente, se utilizan para motivar la realización personal, el cumplimiento de sueños y el ascenso económico.

En estas reuniones los vendedores/as reciben denominaciones que estimulan su autoestima, a través de jerarquías que se asignan de acuerdo con sus esfuerzos, pues con ellas se refuerza su estatus: representantes, consultoras, distribuidoras y asesoras; además, se les define un lenguaje diferenciado para campañas, reuniones, compensaciones, premios, sistemas de incentivos y programas de capacitación.

No es extraño, entonces, descubrir en sus testimonios, una gran motivación para trabajar en este sector, pues disfrutaban de estas reuniones, que son a su vez un espacio para el reconocimiento social y la valoración personal, y ello redundaba en el mejoramiento de la autoimagen, la autoconfianza y en los resultados de ventas de las empresas, por supuesto.

Es sabido que los cambios sociales de las últimas décadas, han favorecido la incorporación de las mujeres al mercado de trabajo. El

acceso a mayores niveles educativos, de tipo técnico y profesional, les permite el desarrollo profesional y la independencia económica. La obtención de recursos propios podría entenderse como un elemento necesario para revertir la subordinación que las aqueja, sin embargo, en la mayoría de los casos, sus recursos están destinados para el sustento de sus familias. Dicho de otra forma, el ingreso propio no necesariamente se traduce en autonomía y empoderamiento para las mujeres. En muchas ocasiones es un complemento para la economía familiar, cuando no el resultado de la ausencia de un varón proveedor, que las enfrenta al mundo del trabajo para luchar por satisfacer las necesidades más elementales de sus hijos/as y/o de otros parientes. Es claro que no siempre hay una necesidad explícita de hacer aportes para el sustento de las necesidades básicas de la familia; también hay mujeres que lo hacen para cubrir gastos personales como productos de aseo, belleza y vestuario, considerados en general como suntuarios.

La situación principal de las mujeres encuestadas es que su trabajo es complementario, pues su actividad se combina con otros trabajos remunerados y con el trabajo doméstico no remunerado; es decir, con trabajos de limpieza, cuidado y crianza de hijos/as, y el cuidado de personas enfermas o discapacitadas en su familia.

Las mujeres se acercan a la venta directa porque en las empresas que lo requieren hay demanda permanente de personal, y sus requisitos de ingreso son pocos. 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 clientes/as.

Además de significar una posibilidad de complementar ingresos, este oficio se presenta como una alternativa laboral para las mujeres,

dado que dentro del mundo del trabajo, las posibilidades para acceder a empleos de calidad, es más restringida que para los hombres.

Según datos del DANE, en el segundo trimestre de 2005, los jefes de hogar registraron una tasa de desempleo de 4,7% y las jefas de 8,9%. Así mismo, la tasa de ocupación, para los hombres fue de 66,5%, mientras que la de las mujeres fue de 39,6%. Esto significa que las mujeres tienen mayores dificultades para acceder a un empleo y que, incluso, se encuentran en peor situación cuando son jefas de hogar o las únicas proveedoras económicas de éste.

Entre abril y junio del 2005, la tasa de desempleo fue del 16,2%, para las mujeres, y de 9,1% para los hombres (DANE). La mayor parte de la población inactiva es femenina: el 67,4% en el total nacional y 64,8% en las 13 áreas, ellas se dedican principalmente a oficios del hogar (61,9% en el total nacional y 58,5% en las 13 áreas metropolitanas).

Estos datos también muestran que las mujeres se mantienen en situaciones de desigualdad con respecto a los hombres, debido a que la asignación del trabajo doméstico, como un rol tradicional, las limita a la esfera privada y las mantiene en condición de subordinación. De esta forma, se perpetúa la discriminación por razones de género y les impide el acceso al mundo laboral.

De igual forma, cuando las mujeres acceden al mundo productivo, lo hacen en peores condiciones que los hombres. En Colombia, tal como ocurre en el resto de América Latina, es común que los ingresos laborales femeninos sean menores que los masculinos, aunque sus cargos sean similares. Según el DANE, en el período comprendido entre 2001 y 2005, la brecha salarial entre mujeres y hombres fue en promedio del 16,8%.

Se puede así entender por qué las ventas directas por catálogo son apetecidas por las mujeres. No se trata de una elección libre del trabajo. Lo que hay detrás de ello es que no hay otras oportunidades, que se den en mejores condiciones, y tampoco se están construyendo, pues mientras los hombres tienen mayores oportunidades de empleo, ellas realizan tareas domésticas.

En el sistema estadístico nacional no hay una estimación clara en cuanto a la cantidad de personas dedicadas a la venta directa por catálogo. Según la Asociación Colombiana de Venta Directa, Acovedi, esta actividad existe aproximadamente desde hace 26 años en Colombia. Durante este tiempo ha evolucionado constante y permanentemente, tanto por las ventas como por la cantidad de vendedores/as. La proporción en el mundo es de un 75% de mujeres frente a un 25% de hombres y, para Colombia, podría estimarse que el 84% son mujeres y un 16% hombres.

Esta misma institución reportó en el 2004 un billón de pesos en ventas y un contingente integrado por 650.000 vendedores/as. La mayoría de estas personas son mujeres. Esto también indica que ellas encuentran en este tipo de trabajo una buena opción, aunque ésta sea precaria, y no tenga condiciones laborales dignas y, además, que los ingresos, en general, sean bajos.

El crecimiento de esta forma de distribución muestra el interés particular de las diferentes empresas por adoptarla. La penetración más importante se encuentra en productos de aseo personal y los cosméticos, además son representativos los productos nutricionales, la ropa interior y exterior y los elementos para el hogar, entre otros. En general son productos dirigidos a las mujeres y comercializados por ellas, entre la red de relaciones personales de amigas, vecinas y familiares.

Para terminar de caracterizar la venta directa por catálogo, se puede afirmar que no es gratuita la relación entre los productos y sus vendedoras. Las empresas optan por esta modalidad para llegar a nuevos públicos estimulando los ingresos complementarios de las mujeres. Dado que estos ingresos, cuando las circunstancias lo ameritan, pueden ser destinados a gastos suntuarios, se puede generar una cadena entre vender los productos, consumirlos para generar el pedido mínimo y aprovechar para sí mismas los precios más bajos que la empresa otorga a la vendedora. Ello significa que, en muchas ocasiones, las ganancias de las ventas terminan siendo en especie y no en dinero, que se traduce en mayores niveles de venta para la compañía.

Así, las empresas de venta por catálogo se benefician directamente del ideario de belleza, de la dificultad de las mujeres para valorarse y exigir condiciones de trabajo decente para sí mismas; de su proclividad a privilegiar el reconocimiento social sobre la remuneración del trabajo realizado.

CARACTERIZACIÓN DE LAS VENDEDORAS DIRECTAS POR CATÁLOGO

A continuación se presentan algunas características sociolaborales de las vendedoras directas por catálogo en la ciudad de Medellín y el Área Metropolitana, basadas en una encuesta realizada en 2005, a 348 vendedoras y 14 vendedores.

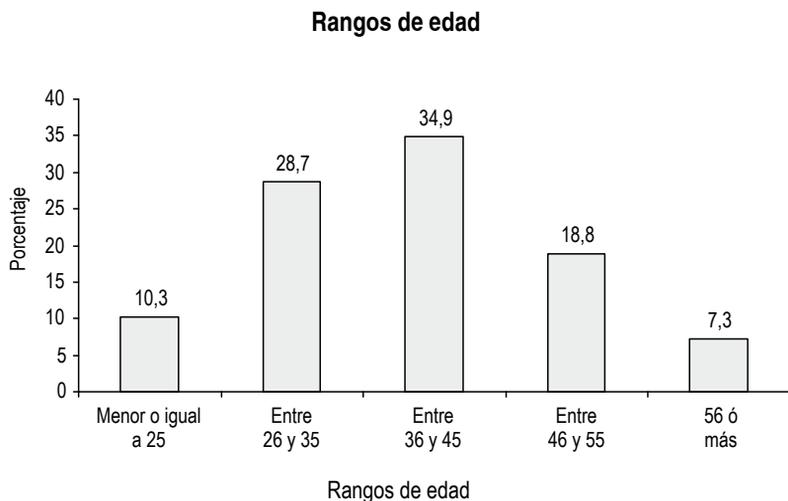
El primer hallazgo es que el 96% de las personas que se dedican a las ventas directas por catálogo son mujeres, por lo cual se puede afirmar que este es un trabajo básicamente femenino.

Características poblacionales

Las mujeres suelen combinar la venta directa por catálogo con el trabajo doméstico: limpieza, cuidado y crianza de hijos/as, y otros trabajos remunerados, con el fin de complementar los ingresos; sin embargo, están desprotegidas en cuanto a salud, pensiones y otras garantías laborales. Además tienen ingresos flexibles, es decir, esporádicos, variables y precarios.

El promedio de edad es de 39 años y más de la mitad de las trabajadoras se encuentra por encima de los 36 (61%). Ello puede relacionarse con la facilidad para entrar a desempeñar esta actividad. O sea, es una alternativa importante a la hora de pensar en un empleo para mujeres

adultas, ya que ellas pueden ingresar a este mercado laboral, una vez sus hijos/as han crecido. Es necesario tener en cuenta el contraste con el sector formal, que privilegia a personas jóvenes, menores de 30 años.



Se observa también que el 64,8% desempeña esta actividad desde hace 4 años o menos. Es decir, es un empleo de alta rotación de vendedoras; también es frecuente que vendan para más de una empresa, y cuando se retiran no necesariamente significa que abandonan el trabajo, sino que cambian o suspenden temporalmente su actividad en una empresa particular.

No hay un patrón en el nivel educativo: el 20,9%, estudió la primaria; el 20,3%, la básica secundaria; el 36,9%, la media; el 12,2%, tecnología; el 6,7%, pregrado; y el 2,9%, postgrado. El 64,9% obtuvieron título para el nivel al cual llegaron. Como el 78,1% de las mujeres tienen un nivel educativo bajo (igual o menor a la media), puede afirmarse que la venta directa por catálogo parece ser una alternativa para mujeres de bajo nivel educativo y que ello les resta posibilidades de acceder a empleos formales.

Estas mujeres han realizado algún otro tipo de estudio, ya sea formal o no formal; el 45,7%, así lo afirma. Las preferencias de formación para las vendedoras son: belleza y estética, administración, contabilidad y mercadeo, sistemas e informática, manualidades y artesanías, confecciones, secretariado y afines. Esto significa que las mujeres acceden a una formación socialmente asignada a ellas, y que ello contribuye a reproducir los mismos tipos de trabajos tradicionales. Implica por tanto que las posibilidades de desarrollo personal y profesional son muy pocas y que el acceso a mejores condiciones de trabajo sigue siendo muy restringido. Lo que las mujeres estudian, las lleva necesariamente a buscar empleo en los sectores más flexibilizados del mercado laboral, y sus posibilidades se restringen a trabajos precarios.

En el momento de la entrevista sólo el 9,5% de las vendedoras estaban estudiando; sin embargo, el 42,2% deseaban seguir haciéndolo. La mayor aspiración educativa se presentó en las jóvenes. El 78,9% de las menores de 25 años anhelaba volver al estudio; y así lo querían también el 48,4% de las vendedoras entre los 26 y los 35 años, y el 40,5% de las mujeres entre los 36 y 45 años.

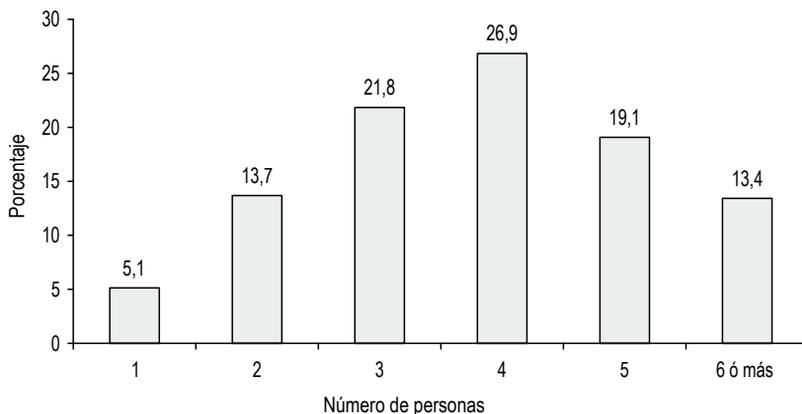
La información suministrada por las mujeres jóvenes muestra que se dedican al trabajo doméstico; sin embargo, sus aspiraciones educativas siguen estando presentes. Por ello, es necesario preguntarse si las mujeres prefieren el mundo de lo privado, o si faltan oportunidades para que salgan de él.

Familia y sostenimiento

Las vendedoras por catálogo generalmente viven con su familia nuclear; el tamaño de la familia es mediano: en promedio cuatro personas por hogar. El estado civil es principalmente casadas (46,4%); el 15,4%, viven en unión libre; el 23,5%, son solteras; el 9,9%, están separadas; el 2,6%, son viudas; y el 2,3%, divorciadas. El estado civil es acorde con la conformación del núcleo familiar, ya que éste, en la mayoría de los casos, está integrado por los hijos/as y el esposo o cónyuge. El

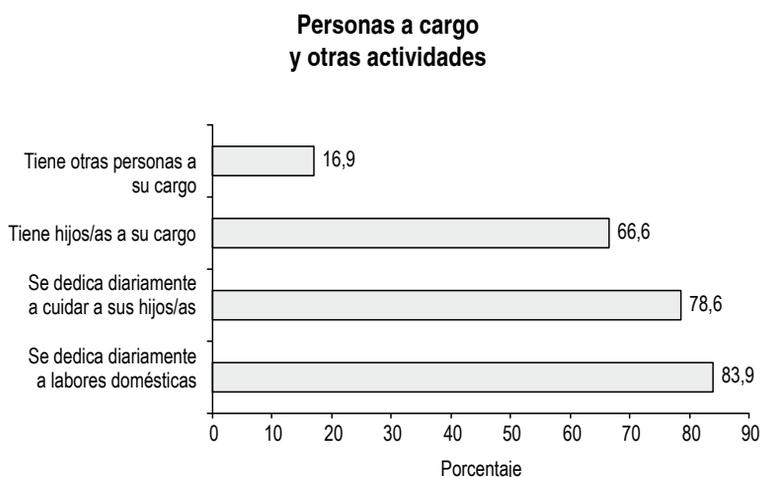
79% vive con sus hijos/as, que en promedio son 2; y el 58%, vive con su esposo o cónyuge; el 22,7%, con la madre; y un 21,6%, con otros familiares. El 11,2%, vive con su padre.

Número de personas que conforman las familias



Las responsabilidades de las mujeres son exigentes, pues deben realizar el trabajo de cuidar del hogar y de sus integrantes (esto es lo que se denomina trabajo reproductivo), además del de las ventas directas por catálogo. Ésta es una de las razones para que dicha actividad sea atractiva, pues es un oficio flexible en horarios, que les permite combinar la consecución de recursos con sus tareas cotidianas en el hogar. El 78,6%, dedica ocho y media horas diarias, en promedio, al cuidado de los hijos/as. Aunque es común que algunas vendedoras compartan el cuidado de los hijos/as con integrantes de su familia: con el esposo, 30,7%; con la madre, 19,1%; con otros familiares, 18,1%; con una empleada doméstica, 10,4%; y con otros hijos/as, 8,1%. El 83,9% de las vendedoras dedican seis horas y media diarias, en promedio, a las labores domésticas, carga de trabajo que no se modifica al tomar el trabajo de ventas por catálogo.

Sin embargo, no podría afirmarse que las vendedoras tienen claramente establecidos unos horarios para realizar sus diferentes actividades. Al contrario, la separación de horas para ejecutar sus tareas no existe, pues viven en un tiempo continuo entre cuidar de las personas a su cargo, realizar las tareas domésticas y trabajar en la venta por catálogo. No obstante, puede evidenciarse que además de estas tareas, muchas de las mujeres encuestadas, realizan otro trabajo remunerado.



La sobrecarga de trabajo es posible gracias a la habilidad adquirida y desarrollada en el trabajo reproductivo: la capacidad de actuar en varios escenarios a la vez. Las mujeres hacen su trabajo en un tiempo y un espacio simultáneos. De esta forma, logran atender su negocio principal (una tienda o un *spa*), y mientras realizan el trabajo reproductivo, hacen llamadas y gestionan asuntos relacionadas con las ventas por catálogo.

Aunque las mujeres nombraron una dedicación de menos de seis horas diarias al trabajo de venta por catálogo, debe tenerse en cuenta que esta medición es compleja, dado que para las mujeres el continuo

entre el mundo reproductivo y productivo, dificulta su separación y la valoración económica de cada uno. Es muy probable que las mujeres sólo contabilicen como dedicación al trabajo de venta por catálogo, ir a la reunión, hacer el pedido y la salida a vender; mientras que el tiempo entre las labores domésticas y la atención a un negocio propio, en los que se combina la promoción del catálogo de productos y las llamadas a las clientes, no lo incluyen en sus cuentas.

Debemos observar que las mujeres casadas, o en unión libre, son las que soportan la mayor carga de trabajo doméstico: siete horas diarias en promedio, lo que significa que no sólo cuidan a los niños/as, las personas discapacitadas o enfermas y realizan las tareas domésticas, sino que también cuidan a los hombres adultos sanos, que son sus esposos y cónyuges, seres humanos que en principio podrían cuidarse solos y responsabilizarse equitativamente del trabajo reproductivo.

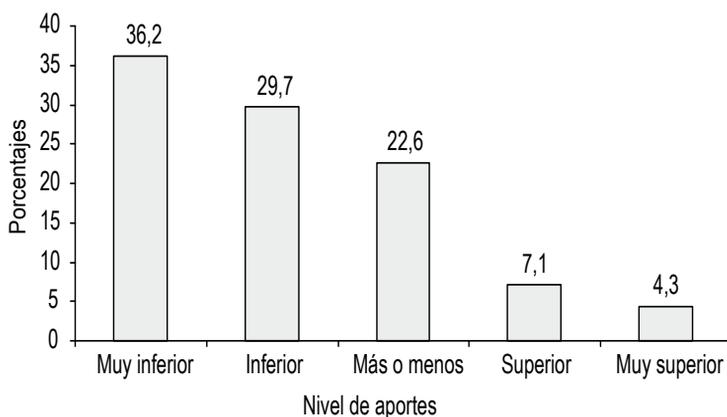
La responsabilidad económica de las vendedoras es representativa, pues, el 66,6% tienen dos personas a cargo, que regularmente son hijos/as; mientras que el 16,9% tienen, además, otras personas a cargo.

El 13,2% de las vendedoras pertenecen al estrato socioeconómico 1; en el estrato 2, están el 36,2%; en el 3, el 31,6%; en el 4, el 11,8%; y en el 5, el 7,2%. Si tenemos en cuenta que, especialmente en los estratos bajos y medio bajos, los gastos del hogar son una de las razones para vincularse a la actividad de la venta por catálogo, podemos entender por qué para el 52,8% de las mujeres, la decisión de sumarse a esta actividad, estuvo influida por el aumento de los gastos debido al nacimiento o la crianza de sus hijos/as.

El 48% de las mujeres vendedoras por catálogo, aporta al gasto familiar; y de ellas, el 65,9% considera que su aporte es inferior o muy inferior, al que realizan los otros miembros del hogar. El 22,6%, dice que es más o menos igual; mientras que el 11,5%, que es superior o muy superior. Los otros miembros del hogar que aportan al gasto familiar son, principalmente el esposo o cónyuge (56,6%), los hijos/as (17%), y los padres (14,4%).

Se están considerando, en este caso, los aportes en dinero, pues los que se hacen con el trabajo doméstico, generalmente no son valorados. Así mismo, como ya se dijo, los ingresos son bajos, y en muchas ocasiones en especie. Además, los premios y las promociones que las compañías realizan para las vendedoras, y que, por lo general, son los mismos productos de los catálogos (de aseo, de belleza y vestuario, entre otros), no se consideran aportes, en el mismo sentido que un salario, ya que estos productos no están considerados como necesidades básicas, como sí lo son: la alimentación, el pago de servicios públicos y la vivienda.

Percepción de sus aportes al gasto común en relación con otros miembros del hogar



En la gráfica anterior, se puede apreciar que las mujeres tienen dificultades para valorar sus aportes al sostenimiento de la familia. Su decisión de iniciar la venta por catálogo está relacionada con la satisfacción de las necesidades básicas familiares. En general las mujeres están en estratos bajos, por lo que se requiere del trabajo remunerado de más de un miembro de la familia para garantizar el acceso a los bienes básicos. No obstante su trabajo, consideran que su aporte es poco.

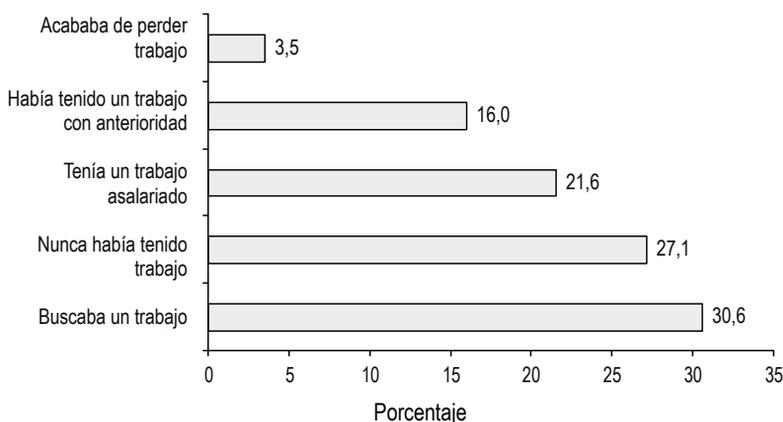
Los ingresos propios, o la independencia económica de las mujeres, no se traduce necesariamente en más y mejores condiciones para desarrollar una vida plena. Así lo muestra la asignación de los recursos gestionados: los rubros principales de los ingresos de las vendedoras se destinan a: ropa, colegio, alimentación y servicios públicos. Sólo el 36,3%, afirma utilizar sus ingresos en sí mismas.

Ingreso a la venta por catálogo

Las personas que comienza a realizar la actividad de la venta por catálogo, pueden estar en situaciones laborales de diferente orden. Pueden tener otro trabajo remunerado simultáneamente, un negocio propio o estar inactivas o desempleadas. El contrato de vinculación con la venta por catálogo no tiene restricciones para realizar otros trabajos u otras actividades; de tal forma que quien ingresa a ella puede, incluso, tener un trabajo del mismo tipo o un contrato laboral. En la mayoría de los casos, no se exige exclusividad, aunque los códigos de ética y las estrategias de fidelidad que las empresas implementan, sí pueden ir orientados en este sentido. Como ya se ha dicho, la vinculación con varias empresas, es una de las posibilidades para diversificar los ingresos.

Se encontró que, al momento de ingresar a trabajar en ventas directas por catálogo, el 30,6% de las mujeres estaba buscando trabajo; el 27,1%, nunca había tenido trabajo; el 21,6%, tenía un empleo remunerado; el 16%, había tenido un trabajo con anterioridad; y el 3,4%, acababa de perder su trabajo remunerado.

Situación laboral cuando iniciaron la actividad



También se pudo determinar que el 33,3% de las mujeres que ingresaron a la actividad y que nunca habían tenido trabajo remunerado, se encuentran entre los 36 y 45 años; y el 25%, entre los 26 y 35. Esto podría significar que, dicha actividad, agrupa a una proporción importante de mujeres que no tienen ningún tipo de experiencia laboral, fenómeno que podría explicarse con los casos en los que las mujeres con hijos/as, sacrifican su desarrollo profesional y laboral, y porque ellas encuentran menos posibilidades de otro tipo de trabajo, tal y como lo confirman las cifras de empleo.

El tipo de trabajo que tenían, o que perdieron las vendedoras está, en un 20%, en el área de comercio; en el sector de confecciones y similares, el 17%; en prestación de servicios técnicos o profesionales, el 12%; y eran empleadas domésticas, el 10%; igual ocurre con otros oficios, como las impulsadoras, los cargos administrativos y las secretarías. Más del 47% de estas mujeres estaban principalmente en sectores económicos de gran inestabilidad y en labores precarias.

La oferta de empleo en este sector, está siempre abierta y disponible; una de las razones, es que dicha actividad tiene una alta rotación de vendedoras, y la política de las empresas incentiva el ingreso continuo

de nuevas personas, como una forma de paliar las deserciones. Las mujeres vendedoras interesadas en ingresar, establecen una “relación comercial” con la empresa; firman un contrato “mercantil”, donde generalmente se establecen los períodos o tiempos de la comercialización en forma de “número de campañas por año”; y se les hace la aclaración de que la empresaria venderá los productos que figuran en sus catálogos, en las fechas que se indican, y en determinadas condiciones formales, entre otras cláusulas.

Además de la firma de un contrato (49,1%), los requisitos más frecuentes para vincularse son: visita al domicilio (75,1%); realización de un pedido mínimo (69,8%); compra de un kit de productos (51,5%); no estar reportada en Procrédito (51,8%); firma de un pagaré o letra (43,7%); pago de la cuota de inscripción (43,1%); y garantía de un fiador con carta laboral (21,9%).

El monto de la cuota de inscripción varía según el tipo de empresa, aunque el promedio está alrededor de \$18.500 (moda 10.000). El kit de productos, está alrededor de los \$31.300 (moda 15.000). Estas cifras son del año 2005.

Los requisitos, más que depuraciones de la actividad, parecen ser convenciones para ingresar. Incluso las empresas no hacen controles estrictos sobre el manejo del código que se les asigna, usualmente promueven que otras mujeres (principalmente sus hijas menores de edad), se vuelvan vendedoras bajo el mismo código, lo que genera un subregistro. Ellas lo hacen como una manera de garantizar el pedido mínimo.

Esta facilidad para el acceso y la oferta permanente para desempeñar este oficio, son factores que favorecen el que personas que se encuentran buscando trabajo, inicien dicha labor. Además, se plantea la hipótesis de que este tipo de trabajo aumenta aún más en períodos de recesión, época donde existe un mayor desempleo.

Otros trabajos remunerados

El 53,1% de las mujeres combina la venta por catálogo con otras actividades remuneradas, lo que en cierto sentido se podría entender

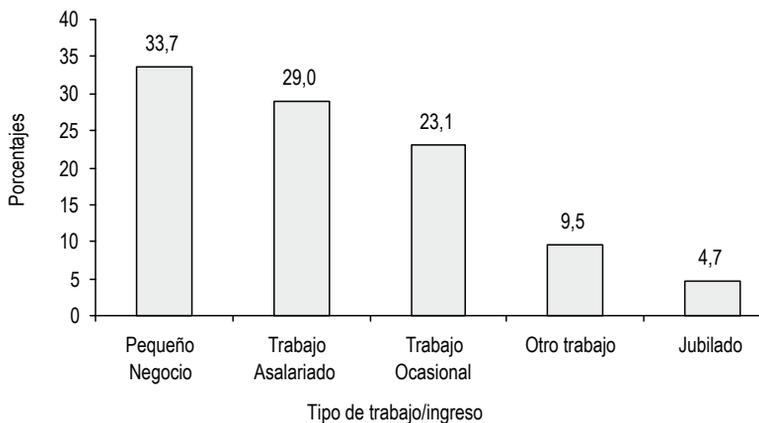
como pluriempleo, situación social caracterizada por el desempeño de varios cargos, empleos u oficios. De ellas el 28,3% tienen trabajo asalariado; el 33,3%, posee un pequeño negocio propio independiente; y el 23,9%, tiene un trabajo ocasional. Además el 4,4% de ellas son jubiladas, y en otros trabajos, se encuentra un 9,5%. Sin embargo, el 46,9% de las vendedoras directas por catálogo sólo obtiene ingresos por esta vía.

De las personas ocupadas en otra actividad remunerada diferente a la venta por catálogo, un 49,3%, le dedica a ello medio tiempo. Las otras actividades que realizan se encuentran especialmente en negocios propios de víveres y otros, en el sector de belleza y afines, en las ventas informales y como asalariada del sector comercio general.

El 97,8% consumen los productos que venden; el 68%, los usan en su pequeño negocio; y el 74,6%, los vende allí mismo. Todas estas estrategias son complementarias y garantizan el éxito para las empresas.

En múltiples ocasiones, el negocio propio se crea con productos que la vendedora tiene de un pedido que ya ha pagado, y que sus clientas realmente no han comprado. A partir de esto crean pequeños almacenes de lencería y cosméticos en su propia casa.

Tipo de trabajo/ingreso



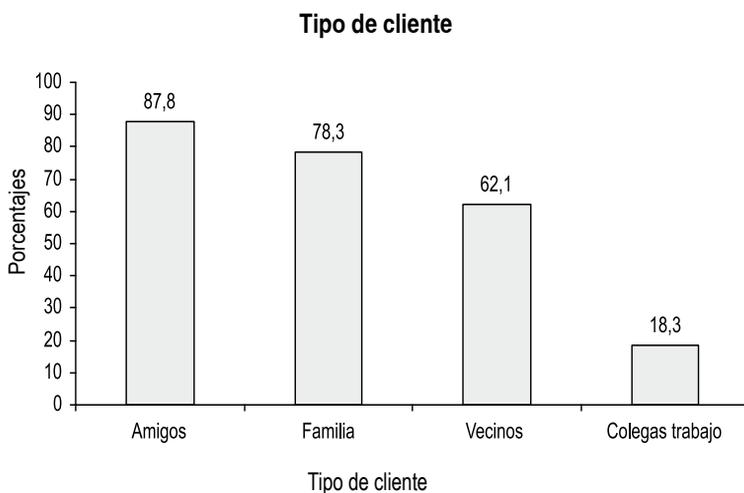
Aprovechamiento de relaciones sociales

Al tratarse de un servicio prestado directamente al consumidor/a, la red de contactos personales que tiene cada vendedora, es fundamental para su negocio, pues sus clientes se encuentran concentrados en las personas que le rodean habitualmente: familia, vecinos/as, amigos/as, compañeros/as de trabajo, etc. Es importante que entre la vendedora y el comprador/a haya una relación que genere confianza, porque los pactos de compra y venta se hacen verbalmente; además, frecuentemente se debe hacer crédito para el pago de los productos. Es de esta forma como la venta directa por catálogo aprovecha las relaciones sociales de las vendedoras para aumentar las ventas.

Las vendedoras llegan a este oficio por recomendación o referencia de personas del círculo social cercano. Al 61,84% la refirió una amiga; al 16,5%, un familiar; al 10,1%, un conocido ocasional; y al 8,4%, la visita de una promotora a su casa. Por otros medios como la radio, la televisión, el internet o la publicidad, es poco frecuente que llegue a conocerse sobre esa opción laboral.

En promedio, las vendedoras directas por catálogo, cuentan con 21 clientes. Es en su propio círculo social donde las vendedoras poseen un mayor número de clientes; especialmente amigos/as (9 en promedio), vecinos/as (5), familiares (5) y colegas del trabajo (1 ó 2).

Los clientes son fundamentalmente mujeres, en promedio tienen 15 clientes mujeres y 6 hombres. De los clientes, en promedio, 10 pertenecen a los estratos 1 ó 2; 10, también en promedio, al 3 ó 4; mientras que en los estratos 5 ó 6, el promedio es de 1 cliente por vendedora.



Una de las características que sobresale en las mujeres, es la capacidad para la construcción de relaciones sociales, y en este contexto, se ha convertido en una estrategia fundamental para el desarrollo empresarial de muchas compañías, que han sabido capitalizar las redes sociales de las vendedoras directas por catálogo. A cambio, las empresas no retribuyen esto en salarios o en estabilidad laboral, sino que lo compensan con formas menos comprometedoras, como los premios en especie, las toallas, los perfumes y los maquillajes; es decir, con regalos. Ese acumulado social de las mujeres que debería traducirse en su

beneficio, como en una mejor posición social, por ejemplo, es tomado de forma gratuita por la sociedad —como la mayoría del trabajo de las mujeres—, como si, además, no tuviera valor. Mientras, como se puede evidenciar, tiene un valor inmenso para aumentar las ventas.

La ayuda que reciben las vendedoras de los integrantes de sus familias es muy importante, pues el 33,9%, dice recibir apoyo moral para su trabajo; esto se podría traducir como autorización, motivación y compañía. Para el 23,6 % de las vendedoras el apoyo directo para realizar las ventas proviene de los familiares 23,6%; de los hijos/as, el 19,3%; y del cónyuge o esposo, el 16,8%. Las empresas, a su vez, lo saben e incentivan la vinculación de las hijas y de otros miembros de la familia para contribuir con las ventas y alcanzar los pedidos mínimos. En otras ocasiones lo hacen para que compren los productos devueltos y ciertas promociones que son dadas en premio a las mujeres.

También reciben apoyo en ayuda para empacar, entregar y hacer papeleo: del esposo, dicen recibirlo el 13,3% de ellas, de los hijos/as, el 21,6%; y de los familiares, el 8%. Hay algunos casos donde reciben apoyo para llevar las cuentas. Por otro lado, familiares y amigas se convierten en una fuente de ayuda y cooperan con la venta. Al menos para el 27,2%, un familiar ayuda en las ventas, y al 12,1%, 2 familiares. En algunos casos, estas ayudas representan ceder la ganancia total o parcial sobre el producto, porque en realidad esas personas se reconocen como vendedoras, sólo que por diferentes razones no pueden registrarse directamente en la empresa.

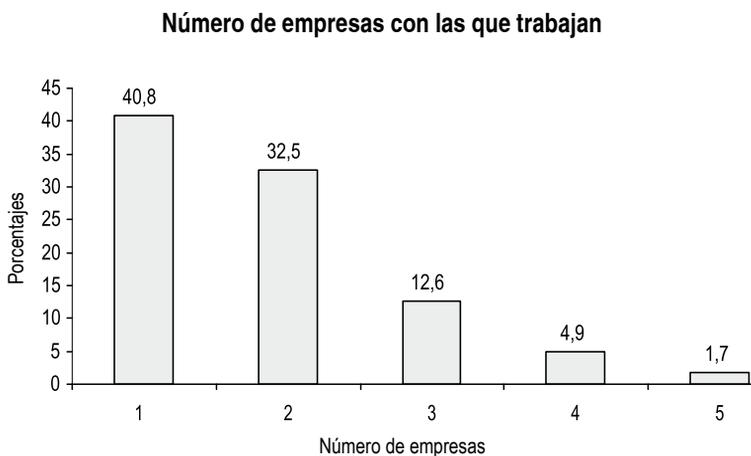
Las razones por las cuales no pueden registrarse son: porque no alcanzan a realizar el pedido mínimo, o están atrasadas en el pago de la factura. Entonces una de ellas facilita su código para registrar las ventas de todas; así, quienes tienen un pedido pequeño pueden cumplirle a sus clientes, y las que están atrasadas pueden superar la restricción.

Al menos al 13,9%, le ayuda en las ventas una persona, y al 11% le ayudan 2 personas. La actitud de la empresa frente a las vendedoras sin código es de promoción, en un 22,6%; de tolerancia, en un 65,4%; y en un 12%, de prohibición. El 18,5% de las entrevistadas no tiene código,

porque: no quieren, 30,8%; no alcanzan la venta mínima por campaña, 27,8%; porque no pueden obtener el código, 10,7%; o por el esquema organizativo de la empresa, 4,7%.

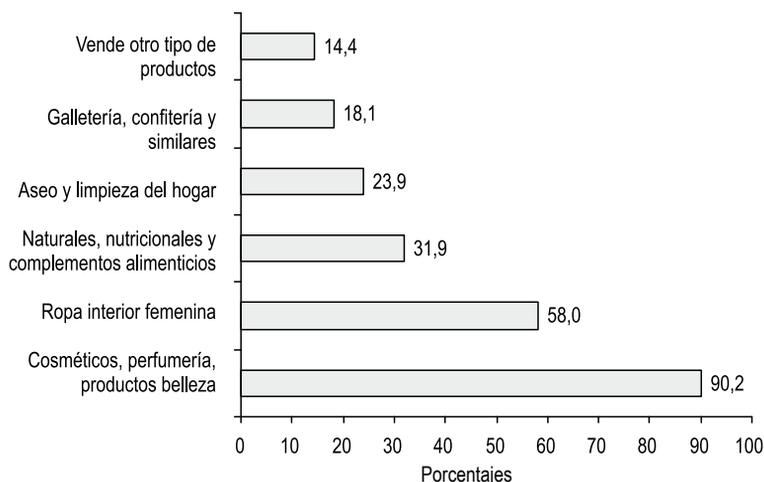
Empresas y productos

Las empresas identificadas como las que tienen mayor participación en ventas son: Ebel, Avon, Dupree Leonisa, Yanbal y Novaventa. Al menos el 40,8% de las mujeres vendedoras directas por catálogo, venden para, al menos, 2 empresas; y el 32,5%, al menos para 3.



Los productos que venden son especialmente de tipo cosmético: perfumería y productos de belleza (88%), ropa interior femenina (58%), productos naturales y nutricionales (31,9%), productos de aseo y limpieza del hogar (23,9%), y galletería, confitería y similares (17,4%). Entre otros productos que se destacan están: la ropa exterior y calzado, carnes frías y joyería.

Tipos de productos vendidos



Un instrumento utilizado por las empresas para incentivar la entrada de nuevas vendedoras, es el uso de métodos de motivación e incentivos. “Inicia tu propio negocio”, “obtiene magníficas comisiones”, “juntas hacia nuestros sueños”, “premios y reconocimientos por alcanzar tus logros”. Estas son muchas de las frases que se escuchan y se promocionan en las diferentes empresas, como instrumentos de motivación para este oficio. La estrategia de la mayoría de las empresas no consiste sólo en una motivación monetaria, sino que también motivan y validan la superación personal. Es decir, el oficio no lo presentan como un trabajo dependiente, sino que se agregan diferentes componentes de motivación personal para que la vendedora se convierta en empresaria independiente.

Es frecuente la utilización de un lenguaje diferenciado para categorizarlas, aunque, en el 44,8% de los casos, se emplea el nombre de vendedoras. Frecuentemente se emplean otros títulos, como: consultora (46,8%), asesora (33,3%), empresaria (15,2%), distribuidora (3,4%), y otros, como representante ebelista en el caso de Ebel. Además, para

implementar una idea de categoría en otros rangos se usan otros nombres comunes a las empresas; gerente de zona (69,5%), líder (39,9%), promotora (27,9%) y directora (24,1%). Estas categorías tienen una importancia ficticia dado que lo importante para las empresas es su nivel de ventas y el mantenimiento de la relación comercial con las mujeres, mas no la laboral.

Consecuentemente, se le dan valoraciones a capacitaciones y reuniones, cuyo componente es de logística: presentar nuevos catálogos, nuevos productos, asesoría; pero además se adiciona un componente de incentivos hacia la superación y el crecimiento personal, al igual que incentivos materiales como premios, que serán mejores si se obtienen mayores ventas. En algunos casos se brindan instrumentos no sólo para vender más, sino también para crecer como mujeres, aumentar su autoestima y ampliar el mundo social.

Características laborales

Funciones y lugar de trabajo

La función esencial que deben desempeñar es la venta. Ésta no consiste sólo en mostrar el catálogo, sino que también requiere brindar asesoría sobre los productos, las promociones y las condiciones de pago. Aquí juega un rol muy importante el manejo del crédito, dado que las mujeres construyen relaciones de confianza para lograr el pago de los productos. Ellas, por ejemplo, señalan el cobro a las clientes como una de las mayores dificultades en su trabajo.

Otras funciones que ellas realizan son: tramitar pedidos y controlar pagos, asesorar y capacitar, organizar y asistir a reuniones y capacitaciones convocadas por la empresa, entre otras. Se encontró además que el 19,1% realizan la búsqueda de nuevas vendedoras como una más de sus funciones.

Las vendedoras directas por catálogo, no tienen un lugar específico para las ventas y recurren a diversos espacios, especialmente en sus

casas o en la de sus clientes (88,8%). El desplazamiento hacia el espacio habitual del cliente implica el gasto en transporte que es cubierto por ellas mismas. También son importantes las reuniones y encuentros casuales (38,8%), el lugar de trabajo de la vendedora (19%). Se puede mencionar, como otros sitios de venta, el colegio de hijos/as, las oficinas o lugares de trabajo o en su pequeño negocio.

Campañas y pedidos

La estrategia para la comercialización de los productos es a través de lo que las empresas han denominado campañas, es decir, un período en el cual los productos, los precios y las promociones están disponibles al público. Este período normalmente es de 20 días.

Cada período son citadas a reunión, donde entregan la consignación del valor del pedido de la penúltima campaña, conocen el catálogo de productos para la campaña actual y hacen el nuevo pedido.

El instrumento básico para desempeñarse como vendedora es el catálogo (“cartillas”, “libritos” o “folletos de venta”) que deben poseer para cada campaña. El 71,4% recibe un catálogo regalado por la empresa principal, el 13% dice recibir 2, el 12,3% recibe 3 o más y el 3,2% dice que no los obtiene regalados y deben pagar por ellos.

El ritmo de las campañas indica el ritmo de las ventas y las compras de consumidores/as. Ésta es una de las razones para que sea importante la estabilidad de las campañas y el lanzamiento de nuevos productos. El 45,1% dice que no cambia la duración de las campañas; el 32,2%, dice que pocas veces; y el 20,1%, dice que a menudo. El 79,6% dice que en cada campaña hay lanzamientos de nuevos productos; el 12,1%, dice que se hace con menor frecuencia; y el 8,4%, pocas veces al año; claro que esto depende del tipo de empresa a la que pertenece. Resulta de interés la permanencia de los productos en cada campaña porque la vendedora debe poseer esta información para asesorar al cliente para que no se presenten malos entendidos o insatisfacción.

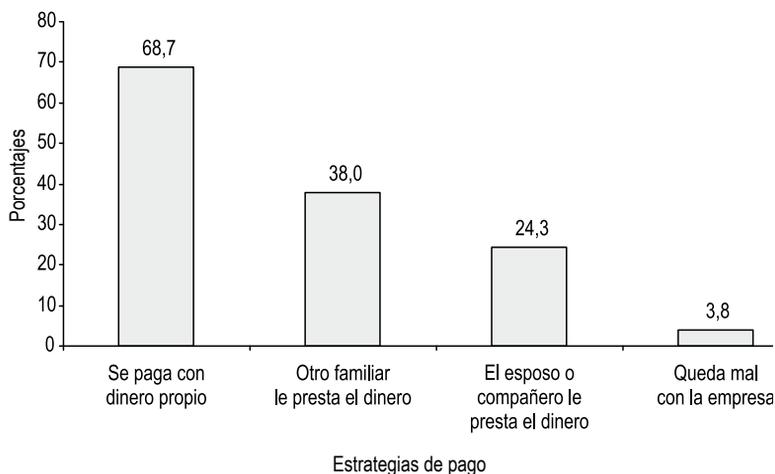
Los pedidos se hacen al ritmo de las campañas y deben ser realizados a través de un formato, correo ordinario (80,3%) o por teléfono

(16,9%). El plazo de pago normal del pedido es de 20 días en promedio, en general el 79,8% da un plazo inferior al que tiene para liquidar con la empresa, el 14,3% da un plazo superior y el 6,7% cobra contra entrega.

Una de las dificultades frecuentes a las que se enfrenta la vendedora en este trabajo es la morosidad de los/as clientes. Cuando suceden estas situaciones, en promedio 3 clientes por campaña no pagan el día convenido y en promedio un cliente no paga del todo las cuentas de los productos solicitados.

En caso de morosidad por parte de alguno de sus clientes buscan diferentes salidas, la más común es pagar con el dinero propio (68,7%), otro familiar le presta el dinero (38%), el esposo le presta el dinero (24,3%), usa tarjeta de crédito facilitada por la empresa (6,3%) y un 3,8% queda mal con la empresa.

Estrategias de pago cuando el cliente incumple



El riesgo crediticio está soportado por las mujeres y sus familias, que en su mayoría son de estratos 1, 2 y 3, y son quienes subsidian a las empresas, lo que significa que sus patrimonios son muy pequeños

y que frente a un trabajo remunerado de las mujeres, existe mayores posibilidades de desmedro de la economía personal y familiar, que de mejoramiento.

Algunas utilizan el método de vender por debajo de los precios del catálogo, sacrificando sus ganancias, con el objetivo de aumentar su compra o cumplir las metas de venta. El 29,1% reconoce que alguna vez han vendido por debajo de los precios del catálogo, el 8,8% lo hace a menudo; sin embargo un 62,1% nunca lo hace.

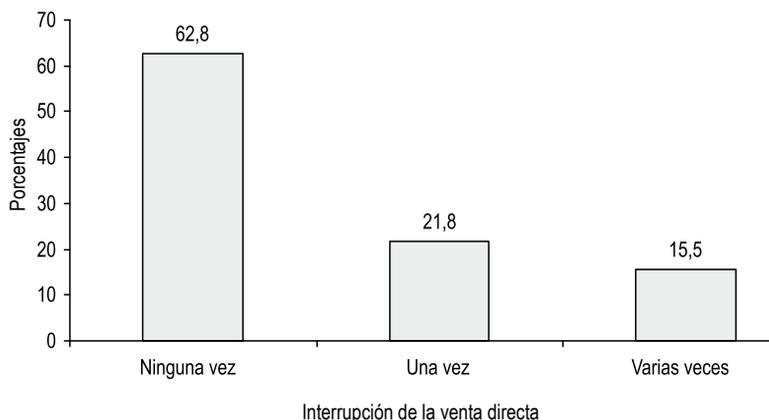
Desprotección social

Una situación laboral recurrente de las vendedoras por catálogo es la desprotección social; así posean algunos elementos de tipo laboral, el oficio no cuenta con las garantías de seguridad social establecidos por la ley, desconociendo diferentes riesgos a las que están expuestas. Con respecto a la afiliación a salud se encontró que, al menos, el 39,8% no se encuentra afiliada. El 60,2% que sí lo está, lo hace desde diferentes categorías: el 55,1% son beneficiarias; el 14,1% están vinculadas por un empleo asalariado; y el 31,2%, por el sistema subsidiado Sisben. Por otro lado, se encontró que a pensiones están afiliadas el 14,4%, y a riesgos profesionales, el 9,8%, dado que estas hacen parte del grupo de vendedoras que tienen otro empleo asalariado formal o como independientes.

Estabilidad y deserción

Las vendedoras directas por catálogo tienen un promedio de 4 años realizando esta actividad en la empresa principal; sin embargo, se ha evidenciado que existe deserción temporal o permanente. Se encontró que 21,8% ha interrumpido las ventas alguna vez con la empresa principal; y un 15,5%, varias veces. Además, el 30,6% se ha desvinculado de la empresa alguna vez. Las personas que han interrumpido alguna vez la actividad, lo hacen en promedio por 8,6 meses. Las causas de desvinculación son voluntarias 70,5%; un 15,2%, por ventas insuficientes; un 9,5%, por la cancelación de pedidos.

Interrupción de la venta directa



Remuneración e ingresos

La dedicación a la venta por catálogo es irregular, porque cada vendedora maneja el horario a su conveniencia. Se encontró que aproximadamente el 94% trabaja menos de 6 horas diarias y en promedio trabajan 3 horas y media diarias, tiempo cercano a media jornada laboral.

Con respecto a los ingresos se tiene que el 81,5% gana menos de un salario mínimo, además, el 77,6% gana menos de un 83,2% de éste. Es decir, el 81,3% ganan menos de \$381.500 (salario mínimo del 2005), además sin prestaciones sociales. Estas cifras es necesario compararlas con el costo de la canasta familiar, que para ingresos bajos fue calculada en \$813.790, en el año 2005 (ENS, 2006).

Al comparar los ingresos que obtienen de la venta por catálogo con otros ingresos que reciben, se tiene que el 65,6% considera que la ganancia es bastante menor; un 25,3%, que es más o menos igual; y un 9%, que es bastante mayor. Asimismo, cuando se hace una comparación con el ingreso de su esposo o compañero, se tiene que el 75,2% considera que la ganancia es bastante menor; un 18,9%, dice que es más o menos igual; y un 5,9%, considera que es bastante mayor.

El ingreso que tienen las vendedoras directas por catálogo, generalmente es resultado del descuento que la empresa le hace por la cantidad de ventas (38,5%) y según el tipo de productos (14,8%); además existen empresas donde hacen descuentos en ambas situaciones (29,9%). Aunque hay que tener en cuenta que al menos un 16,9% dice tener un descuento único, el 83,8% obtiene premios o dinero por inscribir referidos, y el 7,8% dice tener un porcentaje permanente de las ventas del referido.

Además de las ganancias recibidas como porcentaje de sus ventas se obtienen premios e incentivos. El 43,4% considera que los premios son tan o casi tan importantes como los descuentos; el 40,8% considera que tiene una importancia significativa; y un 15,8% considera que dichos premios tienen una importancia casi nula.

Los casos en que las mujeres dejarían de vender si se le presentara ya un trabajo con ingreso estable, es el siguiente: el 55% dejaría las ventas por un empleo estable con un ingreso significativamente superior al que gana; el 35,5% aceptaría el nuevo trabajo y seguiría con las ventas; el 2,9%, dejaría las ventas por otro trabajo de igual remuneración que las ventas por catálogo; y el 5,6%, rechazaría el nuevo trabajo y seguiría con las ventas.

Satisfacción con el trabajo, ambiente laboral

En el oficio de la venta directa por catálogo, a pesar de manejarse flexibilidad (por ejemplo en el horario o la dedicación), es común que sientan la presión por las actividades que realizan y por el cumplimiento de ventas. El 39% admite que el trabajo las mantiene estresadas más que relajadas. Además, al catalogar el grado en que la empresa muestra preocupación y ejerce presión sobre las vendedoras, se encontró que es mayor en: la insistencia en el pago a tiempo de los pedidos, vender tope mínimo por campaña, aumentar constantemente las ventas y evitar altibajos. Existe menos presión por aspectos como la consecución de clientes referidos, participar en eventos de capacitación y asistencia a reuniones.

Además el 77,6% se encuentra en desacuerdo con que se puede gozar de grandes lujos y el 55,2% también está en desacuerdo con que haya posibilidades de vida llena de éxitos a partir de este trabajo. Estas dos frases son signos de que, a pesar que la empresa presenta este oficio como una gran oportunidad de progreso, las mujeres manejan cierto escepticismo. Por otro lado, el 72,9% está de acuerdo con la frase “las vendedoras son más que vendedoras” y el 63% con la frase “la empresa no se aprovecha de ella solo es la facilitadora de sus logros”.

El 84,2% considera que las posibilidades de un empleo asalariado y estable son escasas y están, en su mayoría, de acuerdo con que este trabajo les permite tener ventajas. Ellas reconocen que se organizan y trabajan como quieren, pueden manejar su propio tiempo, les queda tiempo para sus familiares y asuntos personales, son empresarias y dueñas de su propio negocio, pueden obtener un ingreso complementario importante, no se está bajo el control y la presión de una empresa (aunque afirman que deben identificarse y ser leales con la empresa), y no tienen los inconvenientes de un empleo asalariado.

Las perspectivas de trabajo de la mayoría de las mujeres, es seguir vendiendo y realizar otras actividades o seguir buscando trabajo (66,7%); desean buscar trabajo y seguir en ventas (20,2%); y desean buscar trabajo y dejar las ventas (5%). La idea de dejar las ventas es baja: temporalmente, el 5%; y definitivamente, el 3,2%. Este es un tipo de trabajo permanente, pero complementario a otros, dado el bajo nivel de ingresos que pueden derivar de él.

Más de la mitad de las vendedoras reconocen (dando calificación de 5) que con el trabajo de venta por catálogo se activan las relaciones sociales, pues se admite que se conoce más gente (67,2%), se relacionan mejor con los demás (59,4%), tienen más amigas y amigos (59,3%). Asimismo tienen más confianza en sí mismas y en general obtienen más prestigio entre la gente con la que se relacionan y con la familia, pues reconocen su labor y ganan una mayor independencia.

Opinión sobre la venta directa

	Porcentaje de personas en	
	Acuerdo (%)	Desacuerdo (%)
Se organizan y trabajan como quieran	98,8	1,2
Pueden manejar su propio tiempo	97,7	2,3
Les queda tiempo para sus familiares y asuntos	97,7	2,3
Son empresarias y dueñas de su propio negocio	89,1	10,9
Las posibilidades de un empleo asalariado y estable son escasas	85	15
Puede obtener (si tienen un empleo) un ingreso importante	84,2	15,8
No se está bajo el control y la presión de una empresa	81	19
Deben identificarse y ser leales con la empresa	80,8	19,2
No tienen los inconvenientes de un empleo asalariado	80,1	19,9
Vendedoras son más que vendedoras	72,9	27,1
La empresa no se aprovecha de ellas sólo es la facilitadora de sus logros	63	37
Posibilidad de vida llena de éxitos	44,8	55,2
Puede gozar de grandes lujos	22,4	77,6

Así mismo, los aspectos agradables que más se destacan son las ganancias e incentivos (21,1%), las relaciones interpersonales (18,3%), los premios (16,4%), el manejo del tiempo (12,1%) y el autoconsumo (11,5%); es decir, pueden obtener productos para su propio consumo al precio de referencia que la empresa le otorga a ella, entendiendo en esto una ventaja. Frente a esta estrategia comercial, surgen varias preguntas ¿ésta misma mujer con el dinero en efectivo y no en especie (producto) lo invertiría en ese mismo producto?, ¿todo el autoconsumo lo necesita o se ve sutilmente obligada a adquirirlo aún sin necesitarlo?, ¿son las mujeres vendedoras directas de estratos bajos, en otras condiciones, consumidoras masivas de esos productos?

Con respecto al aspecto referido anteriormente, se encontró que el 57,3% de las mujeres, consideran que obtienen beneficios diferentes al

pago en efectivo por su trabajo, y sólo el 21,2% valora este factor. Este aspecto es importante, ya que parte del éxito de esta estrategia de mercadeo está directamente relacionada con la dificultad de las mujeres para hacer una valoración económica de su trabajo.

Según Clara Coria (2005), en nuestra cultura, la ambición económica, así como la audacia y la intrepidez, han sido características asociadas a la potencia sexual y atribuidas a la identidad masculina. Por ello no resulta tan contradictorio que una mujer tienda a ocultar su placer por ganar dinero, su ambición económica y en algunos casos sus éxitos financieros, y que presente comportamientos de inhibición, contradictorios o conflictivos en relación con el dinero.

En esa medida, realizar un trabajo donde los beneficios sean menos tangibles o subvalorarlos frente a los aportes de otros miembros de la familia, parece una buena salida para ocultar la culpa de ganar el propio dinero; es por ello que las empresas de venta directa por catálogo encuentran en las mujeres satisfacción en dichos beneficios y poco o nada se preocupan por condiciones laborales, prestaciones sociales y estabilidad. Es una clave maestra que permite al actual modelo económico en crisis, seguir manteniendo sus niveles de acumulación.

Los aspectos desagradables que resaltan de su actividad son: cobrar (39,4%), que es una de las actividades propias en esta modalidad de venta; y además, el incumplimiento de los clientes (12,7%) que, como se mostró, muchas veces implica que ellas deban pagar los productos o deban recurrir a préstamos. Otra incomodidad que deben padecer es el incumplimiento o el error con los productos por parte de las empresas (12%), ya que con estas situaciones pierden la credibilidad del cliente, que debe esperar más tiempo por los productos, o no obtenerlos. Todo ello, en general, representa pérdida de dinero para las vendedoras.

En los casos en que el cliente devuelve el producto porque no se sintió satisfecho/a con él, las empresas promueven entre las vendedoras que no lo regresen, sino que traten de venderlo o lo usen. Lo que quiere decir, que deben asumir riesgos y costos de operación comercial, que son de la empresa.

Aspectos agradables y desagradables					
Agradables			Desagradables		
Descripción	Total	Part. %	Descripción	Total	Part. %
Ganancia (ingresos) e incentivos	139	21,0	Cobrar	246	39,4
Relaciones interpersonales	*	18,3	Incumplimiento de los clientes	79	12,7
Premios	108	16,3	Incumplimiento empresa (pedidos, faltantes)	75	12,0
Manejo del tiempo	80	12,1	Presión de las empresas (reuniones, metas, etc.)	40	6,4
Autoconsumo económico	76	11,5	Insatisfacción clientes y devoluciones	37	5,9
Identidad con la empresa	49	7,4	Dificultad para ganar premios	27	4,3
Negocio propio	22	3,3	Plazos cortos para pagar (falta dinero a la hora de pagar)	26	4,2
No existencia de jefes y similares	17	2,6	Rechazo de la gente	14	2,2
Productos buenos y de calidad	10	1,5	Referir/controlar referidas a su cargo	9	1,4
Conocimiento de productos	9	1,4	Buscar clientes	7	1,1
Éxito con las ventas	6	0,9	No hay crédito en la empresa	7	1,1
Distracción	6	0,9	Llenar pedidos, consignar, repartir los productos	7	1,1
Los clientes satisfechos con el producto	5	0,8	Asistir a conferencias y capacitaciones	7	1,1
Pedidos a tiempo y sin faltantes	4	0,6	Ganancias o porcentajes bajos	7	1,1
Superación personal	3	0,5	Campañas cortas (no coincide pago con quincena)	7	1,1
Clientes cumplidos	2	0,3	Monotonía/trabajo esclavizante/no variedad	5	0,8
Complemento de otro negocio	3	0,5	Otros	11	1,8
Cuando se cancela la factura, es un alivio	2	0,3	No tienen	13	2,1
Total respuestas	662	100,0	Total respuestas	624	100,0

CONCLUSIONES

El sistema de venta directa por catálogo no es novedoso como modalidad de relación laboral oculta, pero se consolida en los últimos años en el contexto económico de la globalización, la alta competencia, la saturación de mercados y las políticas neoliberales de desregulación del mercado de trabajo.

Una característica fundamental es el ocultamiento de una relación laboral al establecerse contratos comerciales y posicionar socialmente la idea del emprendimiento propio, el trabajo independiente y la auto-superación.

A este tipo de trabajo llegan fundamentalmente mujeres que por diversas razones no pueden acceder a empleos de mejores condiciones laborales, pero no es casual la incorporación de las mujeres en este sector. Esta es una alternativa de empleo para mujeres mayores de 36 años, de estratos 1, 2, y 3 con bajos niveles educativos, con poca o ninguna experiencia laboral y desempleadas con hijos/as; por tanto los gastos del hogar son una de las razones para vincularse a este trabajo.

Estas mujeres encuentran un mercado de trabajo remunerado más cerrado y precario, y están generalmente más dispuestas a percibir menores ingresos y a soportar peores condiciones de salario e inseguridad

laboral, dado que valoran otros aspectos del trabajo, no sólo la remuneración.

A su vez, la estrategia comercial de la venta por catálogo se ve reforzada por el tipo de producto dirigido a mujeres, lo que hace del autoconsumo personal y familiar la dinámica principal de las ventas. Adicionalmente, las ventas están soportadas en las redes de contactos personales de las mujeres; es decir, es una estrategia comercial que aprovecha las relaciones familiares, de amistad y vecindad de las vendedoras.

Así, las empresas se benefician directamente del ideario de belleza, de la dificultad de las mujeres para valorar económicamente su trabajo y exigir condiciones de trabajo decente, de su inclinación a privilegiar el reconocimiento social sobre la remuneración del trabajo realizado. Todas estas características hablan de pocas transformaciones culturales sobre la percepción social del trabajo remunerado de las mujeres, que nombra cómo se siguen manteniendo los roles tradicionalmente asignados y cómo el mercado aprovecha tales roles para acumular ganancias.

La mayoría de las mujeres reconoce que este trabajo les genera presión y estrés, por el cumplimiento de las metas de ventas y por el incumplimiento en el pago de los productos. En su mayoría no esperan gozar de grandes lujos o éxitos a partir de este trabajo, pero ellas consideran que las posibilidades de un empleo asalariado y estable son escasas.

Este panorama del trabajo productivo de las mujeres sigue planteando profundos interrogantes sobre las resistencias a la igualdad en el mercado laboral, el acceso, la permanencia y la promoción del empleo femenino siguen dando cuenta de costumbres, usos y estereotipos que mantienen a las mujeres en los sectores productivos de más precariedad laboral y flexibilización, lo que se traduce en que para las mujeres el acceso al empleo no se corresponda con mejoramiento de las condiciones de vida y ascenso social.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Colombiana de Venta Directa (2005), “Venta directa en Colombia”, <http://www.acovedi.org.co>, fecha de acceso, octubre.
- Coria, Clara (2005), *El sexo oculto del dinero: formas de la dependencia femenina*. Paidós, Buenos Aires.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2005), “Encuesta continua de hogares”, Bogotá, D. C., abr.-jun.
- Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (1997), “Estudio sobre las actitudes hacia la venta directa”, abril.
- Gálvez, Thelma (2005), *Aporte al debate laboral. Vendedores cuentan: actuales formas de contratación*, Santiago de Chile.
- Orsatti, Álvaro (2006), “Jóvenes trabajadores de delivery y trabajadoras de venta directa. Dos colectivos laborales ante la Recomendación de OIT sobre la relación de trabajo”.
- Puig, Farrás Julio (2007), “El mercado de trabajo del sector financiero y una comparación con el mercado de trabajo de la venta directa”, Medellín, Escuela Nacional Sindical.
- Reina Salgado, Manuel (2007), “Ventas por catálogo: del determinismo familiar a la posición de clase”, Medellín, *Cultura y Trabajo*, N° 70, Escuela Nacional Sindical.



Calle 51 No. 55-78 Tel: 513 31 00 Fax: 512 23 30
Email: fondoeditorial@ens.org.co - www.ens.org.co
Medellín-Colombia