

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y ESTUDIOS DE GÉNERO
CONVOCATORIA 2012-2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
SOCIALES CON MENCIÓN EN GÉNERO Y DESARROLLO**

**VENTA DIRECTA POR CATÁLOGO EN CALI: HACIA UNA
CONCEPTUALIZACIÓN DEL TRABAJO**

HÉCTOR FABIO BERMÚDEZ LENIS

ABRIL DE 2015

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y ESTUDIOS DE GÉNERO
CONVOCATORIA 2012-2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
SOCIALES CON MENCIÓN EN GÉNERO Y DESARROLLO**

**VENTA DIRECTA POR CATÁLOGO EN CALI: HACIA UNA
CONCEPTUALIZACIÓN DEL TRABAJO**

HÉCTOR FABIO BERMÚDEZ LENIS

**ASESORA DE TESIS: CRISTINA VEGA SOLÍS
LECTORAS: ENCARNACIÓN GUTIERREZ
ALISON VÁSCONEZ**

ABRIL DE 2015

DEDICATORIA

A mi madre, Gladis María Lenis Valencia, artífice intelectual y espiritual de este proyecto, con quien comparto así otra experiencia vital.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Cristina Vega Solís, persona maravillosa, sincera y admirable, cuyo permanente acompañamiento me motivó a hacer de la construcción del conocimiento una vocación, de la retribución del cariño una responsabilidad ética, y de la transformación constante del ser una tarea irrevocable. Agradezco a mis hermanas y sobrinos. A Carmenza Bermúdez Lenis, Mencha, hermana que siempre está, y donde quiera que vaya aparece como un ángel, ofreciendo su amor y apoyo incondicional. A Gladis, a quien ofrendo todos los esfuerzos y las horas de dedicación. Su apoyo durante todo el proceso la hace coparticipe de esta investigación. Agradezco a toda mi familia, siempre mi refugio. A Diego Meneses, compañero de quien guardo mi mayor respeto y admiración, así como el respeta y admira la vida. A Catalina Acosta Oidor, para quien mi mejor homenaje ha de ser nuestro reencuentro. Amiga de complicidades, risas, llantos, ilusiones y esperanzas, canciones, desayunos cotidianos bajo el sol, y conversaciones sobre las escaleras. A Maga Marega y a Marcela Hidalgo por su apoyo en el formato definitivo. A Lisset Coba por su apoyo constante. Por brindarme la posibilidad de socializar la propuesta de investigación. Por potenciar ángulos teóricos impensados hasta entonces. Por su apoyo en los momentos difíciles. A Cristina Cielo, amiga, investigadora infatigable, cuyos comentarios siempre precisos abrieron jugosas líneas de aprendizaje. Agradezco a Barbara Grünenfelder-Elliker la brillantez de sus comentarios, que me motivaron a desarrollar la investigación. A Susana Wappenstein, por su apoyo espiritual y sus valiosas apreciaciones. A Ana María Goetschel, cuya ayuda ha sido determinante en este proceso. A Mónica Astudillo, por todo su cariño y apoyo. A todas las trabajadoras de la maestría de Género y Desarrollo, que me abrieron las puertas para cumplir esta meta. Agradezco a la gente bonita de la FLACSO, cuyo abrigo cariñoso me impulsó a desarrollar esta tesis día a día.

ÍNDICE

Contenido	Páginas
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I.....	9
LAS IDENTIDADES LABORALES FEMENINAS EN CONTEXTOS DE FLEXIBILIZACIÓN LABORAL: DEFINIENDO UN MARCO TEÓRICO	9
Aproximaciones al concepto trabajo desde el feminismo	9
El trabajo se transforma.....	16
La feminización del trabajo	20
La incidencia del neoliberalismo en las transformaciones laborales de los países latinoamericanos	22
La situación femenina: ¿las mujeres ganan o pierden en la inserción al mercado laboral?	24
Identidades laborales: ¿qué identidad para qué trabajo?	28
¿Identidades en positivo o en negativo?	31
¿Son posibles las identidades colectivas entre las vendedoras directas?	32
CAPÍTULO II.....	36
ACERCAMIENTO A LA VENTA DIRECTA. ESTADO DE ARTE Y CONTEXTO	36
Características del sistema de venta directa. Una introducción.....	36
Breve reseña histórica del Sistema de Venta Directa	38
Los estudios sobre la venta directa. Estado de la cuestión	40
La reproducción ampliada del capital.....	40
Instrumentalización de los vínculos sociales.....	42
Procesos de precarización laboral.....	44
Contexto geográfico de la investigación	46
La Comuna 10 de Santiago de Cali	47
Estrategia metodológica	48
Diseño de trabajo de campo.....	49
CAPÍTULO III	52
LA ORGANIZACIÓN SOCIAL DEL TRABAJO DE LA VENTA DIRECTA EN LA	

COMUNA 10 DE CALI. DE LOS ORDENAMIENTOS EMPRESARIALES A LAS ESTRATEGIAS DE LAS VENDEDORAS	52
La venta directa en Colombia en números	52
Relación laboral.....	54
Ley 1700: hacia una reglamentación del SVD en Colombia.....	57
Caracterizando la venta directa en la comuna 10 de Cali.....	58
La organización social del trabajo	63
Las coordinadoras: entre el reclutamiento, el control y la transmisión del oficio..	63
Las consultoras: usos territoriales, acceso a la clientela, y establecimiento de alianzas	64
El capital social (no todas logran acceder a todos los círculos)	67
Alianzas: “nos ayudamos a vender”	69
CAPÍTULO IV	74
LAS FRONTERAS DIFUSAS DE LAS IDENTIDADES DE GÉNERO EN LA VENTA DIRECTA	74
La familia, entre la conciliación y la horizontalización.....	75
La hibridación identitaria entre la venta y el consumo.....	81
Construcción social de la ocupación: entre el buen asesoramiento y la minimización del riesgo	88
El saber vender	90
Y el saber cobrar.....	93
CONCLUSIONES.....	96
BIBLIOGRAFIA.....	102
ANEXO	112
LAS VENDEDORAS DIRECTAS EN IMÁGENES.....	112

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Figura de intermediarios en la venta tradicional y la venta directa	37
Imagen 2. Situación geográfica de Cali.....	46
Imagen 3. Mapa de la comuna 10 de Cali	47
Imagen 4. Barrios de la comuna 10 de Cali.....	49
Imagen 5. Fotografía en la miscelánea	65
Imagen 6. Fotografía en el juego de chance	66
Imagen 7. Fotografía entre amigas	70
Imagen 8. Fotografía ¡Soy AVON!	74
Imagen 9. Fotografía de la familia en la conferencia.	76
Imagen 10. Fotografía me gané este premio.....	82
Imagen 11. Fotografía lo que podríamos ganar.....	83
Imagen 12. Fotografía “Me hago un stock”	85
Imagen 13. Catálogo Leonisa. Ropa interior juvenil.....	87
Imagen 14. Fotografía la organizadora de la conferencia	89

RESUMEN

La venta por catálogo es un trabajo informal conformado históricamente al calor de la reorganización empresarial y las transformaciones del trabajo acaecidas en el último tercio del siglo XX. Fenómenos que en el contexto colombiano suscitan diferencias de género en la medida en que las nuevas estrategias empresariales se unen a representaciones particulares sobre el rol que juegan las mujeres en las distintas esferas domésticas y extra domésticas. En este sentido, las vendedoras son un sujeto laboral emergente cuyo acercamiento analítico requiere ser abordado en la articulación de las categorías *trabajo, género e identidad*.

Las condiciones laborales presentes flexibles y precarizadas de la venta directa dificultan la construcción de identificaciones definidas. Por una parte, se trata de un trabajo en el que las vendedoras obtienen ingresos “complementarios” y esto no les confiere un sólido estatuto como trabajadoras. Por otra, estas mujeres combinan actividades remuneradas y no remuneradas, lo cual difumina los límites entre trabajo, consumo y vida doméstica. Considerando tal complejidad, hemos indagado los procesos de identificación que rodean la actividad de estas vendedoras en la comuna 10 de Cali, interesándonos por descifrar cómo a partir del impacto de una serie de ordenamientos empresariales, se construye socialmente una ocupación que involucra el despliegue de un trabajo físico y emocional animado por el desarrollo de cualificaciones sociales.

CAPÍTULO I

LAS IDENTIDADES LABORALES FEMENINAS EN CONTEXTOS DE FLEXIBILIZACIÓN LABORAL: DEFINIENDO UN MARCO TEÓRICO

A través de este marco teórico daremos luces sobre la constitución de identidades laborales femeninas entre las vendedoras directas de Cali. La venta directa se sitúa en el contexto de amplias transformaciones históricas del trabajo en el siglo XX, y por ende es importante analizarla en la interacción entre mercado, estado y sociedad civil. Dichas transformaciones confluyeron en la aparición y expansión de actividades que estando inscritas en las entrañas de los sistemas capitalistas y patriarcales han sometido a escrutinio las tradicionales perspectivas teóricas con que se miró el trabajo. Lo cual ha promovido significativas rupturas epistemológicas en las que ha sido clave la interpretación de diversas corrientes de pensamiento, incluyendo los estudios de género y distintas perspectivas sobre las identidades, del trabajo inmaterial y emocional, y estudios sobre formas de trabajo no clásico.

Aunque buena parte de la literatura consultada ha sido pensada para las sociedades europeas, varias de estas discusiones han tenido repercusiones en Latinoamérica, y en ese sentido no pueden pasarse por alto. Los subapartados que conforman este marco teórico se desglosarán en un acercamiento a la concepción ampliada del trabajo vista desde el feminismo, la flexibilización que como proceso histórico afecta especialmente el desarrollo de ciertas ocupaciones, la participación femenina a través de dicho proceso, y la conformación de nuevas identidades laborales.

Aproximaciones al concepto trabajo desde el feminismo

Como respuesta a las grandes transformaciones sistémicas a nivel global que desde los años setenta del siglo XX sacudieron los presupuestos conceptuales tradicionales de la economía, la sociología del trabajo aportó a la reconceptualización del *trabajo*, redefiniendo a sus actores e incorporando a sus análisis dimensiones subjetivas y culturales, en momentos en que la corriente dominante de la teoría asocial negaba al trabajo (De la Garza, 2000:13). Algunos autores han vuelto su mirada sobre los *trabajos no clásicos*, que se distancian de los trabajos clásicos, asociados al modelo asalariado tradicional, y se ajustan más a las sociedades latinoamericanas actuales, regidas por la informalidad, el crecimiento del sector de los servicios, etc. (De la Garza Toledo, 2007).

Esta perspectiva ya aporta elementos importantes para pensar el trabajo y el mercado más allá de la manera en que ha sido percibido por la escuela económica de la teoría neoclásica. Sin embargo, no profundiza de manera suficiente en sus dimensiones genéricas, y específicamente para efectos de esta investigación, en un trabajo como la venta directa, en torno al cual se recrean representaciones sobre el lugar de las mujeres, asignado históricamente a la esfera doméstica. La perspectiva de género nos permite entender formas de desigualdad sobre las que se erigen estructuras e instituciones, y que no pueden asumirse como derivaciones sino parte constitutiva de la economía, cuyo territorio no se encuentra exento de relaciones de poder

Como sistema valorativo y ético el patriarcado ha recreado el binarismo hombre-civilización/mujer-naturaleza, que opone lo trascendental, humano, productivo, a lo animal, reproductivo. Tal ordenación es avalada frecuentemente por distintas lecturas androcéntricas hegemónicas, que consideran que las esferas económicas al servicio de la producción son más evolucionadas que aquellas que reproducen la vida, esferas no mercantiles a las que se les ha delegado la responsabilidad de sostener el día a día humano al tiempo que se les ha invisibilizado como parte del proceso (Del Río y Pérez, 2002; Carrasco, 2001)¹. Pérez Orozco se remite a la metáfora de la economía iceberg para explicar gráficamente la estructuración de los procesos de la sostenibilidad de la vida:

Siguiendo con la metáfora, podemos señalar cuatro aspectos: primeramente, la escisión de la estructura en dos partes diferenciadas; en segundo lugar, la (in)visibilidad como la principal delimitación entre ambas esferas; en tercer lugar, la necesaria ocultación de la base para que la estructura perviva; finalmente, que la estructura es una unidad en sí, es decir, no pueden entenderse por separado las dos facciones, sino como un conjunto (Pérez, 2006:238).

Se reproduce así el binario entre trabajos remunerados, orientados a la lógica de acumulación de capital (parte visible del iceberg), y trabajos no remunerados, orientados a la lógica de *sostenibilidad de la vida* (parte invisible del iceberg), que recrea dinámicas desiguales de poder económico, político, y social entre los sujetos

¹En esta crítica se incluye a Marx. Monserrat Galcerán, entre otras, dirá que la teoría del valor de Marx se divide en a) trabajo abstracto, el socialmente necesario, y b) trabajo concreto, el desempeñado por las mujeres en el ámbito doméstico. Según esto Marx no prolongó el debate entre ‘producción de bienes, reproducción de la especie. Se trató en suma de la reproducción de un discurso de ‘la mujer como naturaleza’, ajeno a la construcción del género como un elemento profundamente social (Galcerán, 2006).

pertenecientes a las esferas para ser reconocidos como ciudadanos y ciudadanas. Y justamente la invisibilización de la esfera que ha sido delegada como responsable del sostenimiento de la vida hace que el conflicto parezca inexistente (Pérez, 2006). Ello trae como consecuencia que sean excluidos del análisis de la economía tanto los trabajos no monetarizados como los de otros sujetos ubicados por fuera o en los márgenes del salario. Como lo afirma la economista uruguaya Alma Espino, “La presencia femenina suele ser proporcionalmente mayor en los puestos de trabajo informales y precarios, al igual que en el trabajo no remunerado destinado al mantenimiento y la reproducción de la vida en los hogares” (Espino, 2011:88). En ese sentido, la lectura de la *sostenibilidad de la vida* reivindica especialmente la visibilización de los trabajos invisibilizados de las mujeres como componente determinante de los procesos económicos necesarios para reproducir la vida.

Este enfoque nos resulta útil para desentrañar las subjetividades híbridas de las vendedoras directas, construidas en el solapamiento entre la vida doméstica y extra doméstica, y para considerar que el pobre estatus social del que goza la venta directa obedece a idearios, lecturas y representaciones androcéntricas arraigadas en la construcción histórica de binarismos como el de la producción/reproducción, y hombre-cultura/mujer-naturaleza, construidos históricamente por los sistemas capitalista y patriarcal. Estas representaciones androcéntricas perpetuadas en los espacios de la vida social se articulan con procesos de acumulación capitalista.

Pero además, atendemos, con Lourdes Benería, a contextualizar dichos entrecruzamientos de género y trabajo femenino en las realidades latinoamericanas. Esta autora ha sido enfática en afirmar que:

Se ha mostrado que el alto grado de informalización de las economías latinoamericanas, así como la persistencia de la pobreza y el fenómeno creciente de la emigración, constituyen los factores básicos de diferenciación que deben tenerse en cuenta en América Latina a la hora de formular las políticas de conciliación [...] El trasfondo de estos problemas fue mencionado de manera sucinta y se centró en la creciente desigualdad económica y la diferenciación social que predominan en el continente y en el mundo globalizado. Esa situación es el resultado no sólo de la desigualdad histórica en la distribución de los recursos en América Latina, sino también del progreso tecnológico y de las tendencias mundiales hacia el predominio del mercado en la distribución de los recursos (Benería, 2006:19).

En lo que respecta a las empresas de venta directa, emplean ‘amas de casa’ como su fuerza de trabajo, promoviendo discursivamente entre ellas el modelo del ‘trabajador independiente’, aquel que puede realizar sus actividades en el espacio doméstico, siendo la flexibilidad espacial uno de los elementos más importantes en su constitución identitaria. La venta directa se da en el límite de la vida doméstica y extra doméstica, y esta intersección condiciona no solamente la construcción identitaria de las vendedoras, sino que como veremos en el desarrollo de esta investigación, les dificulta reflexionar sobre sus relaciones de dependencia con las empresas, conciencia política a partir de la cual podrían establecer acciones colectivas para mejorar sus condiciones de empleo.

El pobre estatus del que goza la venta directa se perpetúa en los distintos espacios de la vida social que entrecruzan opresiones patriarcales con formas capitalistas de acumulación. Estas particularidades han estado ausentes en los estudios tradicionales que sobre-dimensionan los trabajos clásicos, y dejan al margen otras formas de actividad salarial. De ahí la necesidad de considerar el sistema económico en su integralidad. La venta directa, goza de un pobre estatus social por dos razones. En primer lugar, anclado en procesos de flexibilización laboral, es asumido como un “trabajo independiente” que no brinda prestaciones sociales, se ejerce por fuera de un local comercial, y es una actividad económica que en la mayoría de casos genera ingresos “complementarios” para las vendedoras. En segundo lugar, es un trabajo “feminizado” ejecutado por ‘amas de casa’ en sus domicilios o en los de sus clientes, espacios tradicionalmente asociados al mundo de la reproducción. De ahí que su pobre estatus sea perpetuado por representaciones sociales arraigadas en el binarismo producción-reproducción históricamente construido.

La participación femenina en trabajos flexibles y precarizados como la venta directa por catálogo, que oscila entre el mundo doméstico y extra doméstico, invita a mirar la economía y el trabajo con lentes distintos a los tradicionales. Estas, pesar de ser construcciones sociales, han adolecido históricamente de perspectivas mercantilistas, patriarcales y etnocéntricas, que fomentan desigualdades de género, clase, y raza. Así es procedente considerar que una *visión integral del sistema económico* no debe limitarse a las transacciones monetarias. Además comprender que la vida económica está atravesada por relaciones de género que sitúan a las mujeres en un lugar específico dentro de las estructuras sociales, perpetuando la *división sexual del trabajo* (Benería,

1984; Souza Lobo, 1986). Concepto según el cual existe una distribución del trabajo en función del sexo, que asigna a las mujeres los trabajos socialmente menos valorados, bien sea en el mercado o en los hogares. El empleo doméstico remunerado comparte idearios patriarcales que “reproducen desigualdades sociales y de género y pobreza”, que bien podrían extenderse a otros trabajos feminizados. Según una especialista en género de la O.I.T. para la región latinoamericana:

Es justamente la asociación del trabajo doméstico con nociones de familia y de trabajo no productivo que llevan a percibirlo fuera de una relación laboral normal y justificar tanto la insuficiente regulación como el alto grado en que ésta se infringe (Valenzuela, 2010: 24).

Añade que es una tarea imprescindible para superar las dicotomías y jerarquizaciones impuestas por la división sexual del trabajo:

[...] reinterpretar, socialmente, los elementos simbólicos que atribuyen un significado inferior a las tareas femeninas y al trabajo de la mujer (Valenzuela, 2010: 24).

Esto no significa que las mujeres, y en este caso específico, que las vendedoras sean víctimas absolutas de las opresiones sistémicas y desprovistas de poder de negociación alguno. Siguiendo a Tarrés: “si bien es difícil evitar el peso de las sobredeterminaciones estructurales y culturales para pensar a la mujer como protagonista de su sociedad es preciso buscar caminos para pensarlas como sujetos cuyas identidades se encuentran en proceso de construcción” (Tarrés, 2007:31). Se trata de enfatizar en las aristas que las conforman como sujetos, ejercicio que permita superar las perspectivas que sobredeterminan la subordinación (Tarrés, 2007:40). En esa medida empleamos el concepto *ocupación*, que ya tiene implícita una identificación (así sea ambivalente o contradictoria) con el trabajo (De la Garza Toledo (2004). La ocupación de las ventas directas es multidimensional en la medida que sus actividades hibridan rasgos de la vida doméstica, extra-doméstica, y del consumo.

En distintas investigaciones sobre la venta directa se suele percibir a las vendedoras como sujetos-sujetados, condición que les imposibilita construir subjetividades políticas para el mejoramiento de sus condiciones de vida. La valiosa investigación de Margarita Ramírez y Sohély Rúa (2008), constantemente citada a lo largo de esta tesis, se orienta a las pésimas condiciones laborales que padecen las

vendedoras antioqueñas. Y cuando se acercan a la subjetividad lo hacen para afirmar que las mujeres son conscientes de sus condiciones pero que asumen la venta directa con resignación al no contar con otras alternativas. Estas autoras remarcan el aprovechamiento empresarial de la condición femenina, y más específicamente la condición de “ama de casa”. El igualmente valioso estudio de Mónica Tobar (2013) en Ecuador sugiere un aprovechamiento empresarial, materializado en la falsificación del discurso del emprendimiento en virtud de la recreación de un “capitalismo emocional” (Illouz, 2007).

Consideramos que las vendedoras son un *sujeto laboral emergente*, adoptando la noción de subjetividad que propone E.P. Thompson (1989). Siendo crítico de los enfoques marxistas tradicionales, en su interpretación de la formación de la clase social, sugiere que los modos de producción no derivan automáticamente las clases sociales sino que estas se forjan en la historia, se constituyen a sí mismas y en relación con otras formaciones y condiciones objetivas. Si bien Thompson alude a la formación de la clase social, su perspectiva podría servirnos como modelo metodológico para analizar las subjetividades laborales emergentes en las ventas directas como una formación social.

En *La formación de la clase obrera en Inglaterra (1780-1832)* le dio un vuelco a la consideración tradicional sobre la clase y la lucha de clases, proponiendo otro lente para ver sus rasgos objetivos y subjetivos. Según su investigación, una perspectiva puramente estructural de la clase social nos impide ver de qué forma, mediante qué lógicas, una clase se forma como tal. En consecuencia, su investigación se preocupa por la formación histórica de la clase obrera, enfatizando en la clase como concepto y como proceso activo. Así, plantea que la conciencia de clase es en sí misma un proceso histórico y no se deriva solamente de la posición económica de los agentes de clase.

Es aquí, en la extensa e inacabada discusión sobre la conciencia de clase, donde entronca una conceptualización identitaria, en tanto la conciencia de clase es el conocimiento activo de la identidad de clase. La discusión sobre los condicionantes objetivos (procesos de acumulación, etc.), y subjetivos (conciencia) ha sido estéril, en tanto se ha percibido de manera evolucionista a la clase social. Según las lecturas reductivas del marxismo la clase social es clase cuando ha madurado suficientemente como conciencia para sí; y en segundo lugar el marxismo tradicional percibe la clase

social de manera extremadamente estructuralista, como cuerpo homogéneo derivado de los modos de producción.

Distinto a ello, el materialismo histórico que atraviesa la lectura de E.P Thompson concibe la clase social desde una dimensión económica y cultural, como proceso y como relación. Todos los actores que componen distintos sectores de clase y capas productivas (artesanos, trabajadores a domicilio) entroncados activamente en pleno proceso industrial del siglo XVII, no son asumidos por el historiador como víctimas de los fuertes procesos capitalistas. Además, algunos existían antes de los procesos industrializadores. Existían ya como conciencia de clase. Es decir, eran sujetos políticos.

En segundo lugar, considerar la clase social como relación implica hacer una lectura dinámica -mucho más allá de simples agrupaciones antagónicas-, que si bien no resuelve el problema conceptual de la clase social abre el campo para pensar los procesos de las formaciones sociales en la larga duración histórica, y nos ayuda a percibir continuidades y rupturas.

Thompson no pierde de vista las condiciones objetivas, estructurales, por las que las clases sociales se inscriben en procesos de producción capitalistas, sino que considera, volviendo a Marx, una lectura dinámica de la conformación de las clases sociales en intrincados procesos históricos, dándole importancia central a la construcción de la conciencia de clase en planos subjetivos, culturales, anteriores a una estructura objetiva. Aunque, siguiendo la crítica de Joan Scott, este autor olvida el rol central de las mujeres en la constitución de la clase, falencia de su investigación que autoras como Dalla Costa y James tendrán muy presente en sus elaboraciones de finales de la década de 1970. Como lo afirma Martino, para Scott no se trata simplemente de incluir a las mujeres en la historia, sino que tal inclusión no puede ser algo sumatorio y más bien debe problematizar al *género* como una categoría central tanto como la *clase* (Martino, 2003).

Entre la perspectiva de las teóricas feministas, retomamos la del colectivo *Precarias a la deriva*, grupo de investigación acción de mujeres en España, que se formó ante la preocupación por las transformaciones laborales y políticas de su sociedad. Para las *Precarias a la deriva*, la *precariedad* y la *flexibilización* no son elementos negativos en sí mismos, sino que adquieren propiedades según el contexto

social y político en el que se articulan. Sus luchas no eran recogidas por el movimiento de trabajadores por distintas razones, siendo una de ellas el desprecio por los trabajos considerados no-productivos. Después de todo, ese tipo de trabajos situados al margen, invisibles, etc., ni siquiera se podían articular en las demandas de una huelga tradicional (Traficantes de sueños, 2004).

Las *precarias a la deriva* se asumieron como sujetos que pueden establecer posiciones en común para revertir tales condiciones, situándose en un lugar marginal, y desde el cual le dan un vuelco político a su condición, reconfigurando así su subjetividad política. En segundo lugar, responden a un sujeto profundamente fragmentado por las políticas neoliberales. Se trata de “una precariedad capaz de prescindir de una identidad colectiva clara en la que simplificarse y defenderse, pero a la que urge una puesta en común” (Traficantes de sueños, 2004:18). Así pues, las luchas desde y contra la precariedad que se han producido en distintos contextos, desde la maquila mexicana hasta las urbes europeas ponen de manifiesto procesos de subjetivación política en los contextos de flexibilización y precarización del trabajo.

El trabajo se transforma

De la Garza Toledo sintetiza el impacto de las transformaciones del trabajo en el siglo XX en la teoría social:

El siglo pasado y buena parte de este el concepto de Trabajo fue central en muchas ciencias sociales. Con la gran transformación iniciada desde finales de los setenta esta situación ha cambiado y han sido cuestionados: a) La centralidad del trabajo entre los mundos de vida de los trabajadores (Offe, 1980); b) En particular su importancia en la constitución de subjetividades, identidades y acciones colectivas (Lyotard, 1985). Algunos asocian lo anterior con la fragmentación de la sociedad postmoderna; otros con la decadencia del trabajo industrial en confrontación con el crecimiento de los servicios, los trabajadores de cuello blanco, las mujeres y el trabajo desregulado (Regini, 1990) (De la Garza Toledo, 2000:1).

Desde las tres últimas décadas del siglo XX, el mundo del trabajo se ha caracterizado por el desarrollo de la economía de servicios, sociedades informacionales, trabajo intelectual, y trabajo emocional, contenidos que vinieron acompañados además, por una reorganización empresarial en la cual las empresas lucharon por sobrevivir en mercados ferozmente competitivos. Estos procesos han significado cambios tanto en las formas de control de la fuerza de trabajo, como en la implementación de técnicas orientadas a

reducir costos mediante la externalización de funciones y responsabilidades a los trabajadores, acciones frecuentemente soportadas jurídicamente por el derecho laboral. Estos elementos organizacionales corresponden a fuertes procesos de flexibilización laboral que impactaron de distinta manera en las condiciones sociales de las poblaciones latinoamericanas, muchas veces propiciando el incremento de las tasas de desempleo, informalidad, y precarización de las condiciones de trabajo.

Luc Boltanski y Eve Chiapello afirman que históricamente han existido *tres espíritus del capitalismo*: el del pillaje, el de la racionalización (correspondiente al modelo fordista), y el de la flexibilización, éste último especialmente a partir de las manifestaciones de Mayo del 68. Los autores entienden por *espíritu del capitalismo* una *ideología*, un sistema de valores mediante el cual se legitima el sistema. La *ideología*² (o *segundo espíritu del capitalismo*) que legitimaba al capitalismo del periodo entre 1930 y 1960, descansaba en un modelo guiado por la producción masiva y estandarizada de mercancías; el apogeo de grandes empresas centralizadas y burocratizadas; la chance de cristalizar una carrera profesional; una absoluta confianza en la organización racional del trabajo y su planificación a largo plazo; además un compromiso cívico empresarial, en el que cabía la “solidaridad institucional, socialización de la producción, distribución del consumo y colaboración entre las grandes firmas y el Estado desde una perspectiva social” (García, 2011:17).

Este modelo caducó en los años setenta del siglo XX, influido por el ascenso neoliberal, reestructuración empresarial, crisis del estado benefactor, y debilitamiento de las fuerzas sociales (Ruitort, 2001). En el *nuevo espíritu del capitalismo* es el *comportamiento flexible* lo que genera la libertad del ser humano, libertad que se nos presenta asociada con nuestra capacidad para ser rápidamente adaptables al cambio (Boltanski y Chiapello, 2002).

La transformación en la organización del trabajo y en sus contenidos ha desarrollado procesos independientes pero entrelazados entre sí, como la crisis del modelo de producción fordista, incremento del *sector servicios*, estancamiento

²En el nuevo espíritu del capitalismo, es el comportamiento flexible lo que generaría la libertad del ser humano. La libertad se nos presenta asociada con nuestra capacidad para cambiar rápidamente, para ser adaptables al cambio. Sin embargo Richard Sennett (2000) afirmaría que actualmente la economía política traiciona ese deseo de libertad personal. Puesto que tanto el deseo de flexibilidad, al igual que el fastidio que produce para la nueva economía política la rutina burocrática, han forjado nuevas formas de control y de poder en vez de crear liberación.

industrial, terciarización económica, y la creciente y acelerada incorporación femenina al mercado laboral, entre otros. Tales reajustes de la organización del trabajo cimentaron un nuevo modelo de sociedad, “la acumulación flexible” (Piore y Sabel, 1984), que significó un nuevo control sobre la fuerza laboral (Deleuze, 1999:280).

El desarrollo del capitalismo contemporáneo ha evidenciado una disminución de la producción industrial en relación proporcional al crecimiento del sector de los servicios, desarrollo de innovadoras tecnologías comunicacionales y la importancia económica del sector financiero. Tal desarrollo está también caracterizado por la “extensión de la producción inmaterial y de la transformación de objetos simbólicos” (De la Garza, 2001:13).

Distinto de la producción industrial, en la cual predomina la relación máquina-trabajador y trabajador-jefe, la *producción inmaterial* se caracteriza sobre todo por la interacción con un tercer actor, el consumidor. Como argumenta Bell “El hecho de que un individuo ahora hable con otros individuos en lugar de interactuar con una máquina es el hecho fundamental acerca del trabajo en la sociedad post-industrial” (Bell, 1973).

Esto ha traído como consecuencia el establecimiento de una organización del trabajo más polivalente, que requiere en la producción un número fluctuante de operarios poco cualificados que sean fácilmente intercambiables, y una minoría de trabajadores altamente cualificados que deben actualizar su conocimiento de forma constante. Lo anterior se asocia con la creciente importancia de la dimensión intelectual del trabajo en relación al físico (De la Garza, 2001: 13).

En este sentido, la organización de la producción hace que los niveles de empleo sean mucho más sensibles a los ciclos económicos, lo que se apareja con la precarización de las condiciones de trabajo y con la necesidad del empleo simultáneo de hombres y mujeres en los núcleos familiares, contrario a la familia nuclear del fordismo en la cual era el varón quien trabajaba a tiempo completo en la fábrica y la mujer la encargada del trabajo de los cuidados familiares.

En su clásico *La sociedad red* Manuel Castells (2006) argumenta no solo una transformación laboral a nivel tecnológico y organizativo, sino la fragmentación de las sociedades por la individualización del trabajo. *La sociedad red* es la consolidación de una sociedad de servicios e informacional. Más que un *postindustrialismo* -como lo propone Bell, las sociedades contemporáneas viven un *informacionalismo*, porque “la

distinción apropiada no se establece entre una economía industrial y otra postindustrial, sino entre dos formas de producción industrial, agrícola y de servicios basadas en el conocimiento”, es decir que lo que ha cambiado son las formas de extracción de plusvalía que en las sociedades contemporáneas se lleva a cabo mediante el conocimiento y las tecnologías de la información (Castells, 1999:232).

Los estudios del *capital social* nos ofrecen otra aproximación al concepto *redes sociales*. Susana Narotzky (2001) percibió que en la década de los años ochenta del siglo anterior en algunos lugares de Europa la organización del trabajo sufría cambios notables en relación a sus formas clásicas. En una investigación llevada a cabo en las comunidades artesanales del calzado en Alicante- España, Narotzky notó formas de externalización de la producción industrial hacia los hogares, de manera que la flexibilidad se manifestaba en la localización de actividades laborales producidas por fuera de un establecimiento comercial y en el tejido de redes familiares y comunitarias.

La organización del trabajo en redes permite involucrar a actores laborales y no laborales en las redes de producción en las que convergen diversas relaciones de amistad, parentescos, vecindades, que generalmente se construyen a través de años de convivencia. No se trata de una simple coyuntura espacial sino de “sentimientos compartidos y de experiencias vividas: una cultura y una comunidad” (Narotzky, 2001:75). Se construyen relaciones socio-laborales de reciprocidad que descansan en la base del tejido económico, distanciadas de un contrato formal, sustentadas en la confianza mutua en el trato familiar, de amigos, etc., y la sentimentalización de dichas relaciones mediante la idea de una cultura compartida en la cual será la comunidad un entramado que posibilita el acceso a unos recursos y a una protección para ganarse la vida (Narotzky, 2001:74-75). En esta aproximación el sujeto del trabajo no es el individuo, sino la familia y/o la comunidad.

Narotzky (2001) sugiere la existencia de relaciones de poder al interior de estas organizaciones. No se puede pasar por alto las desconfianzas y enemistades que también estructuran en negativo las redes de producción, en un entramado que compromete el tejido productivo con el tejido social comunitario, familiar, y de la propia identidad personal. Tales tensiones surgen de la construcción de “lealtades conflictivas” con las personas con las cuales se ha establecido un sentimiento íntimo de pertenencia, aquellas

en torno a las que se forjan identidades personales y colectivas, y que contribuyen a garantizar una protección cotidiana ante la incertidumbre (Narotzky, 2001:76).

Arlie Hochschild, teórica pionera de la *sociología de las emociones*, introduce el concepto *trabajo emocional* en su libro *The managed heart: commercialization of human feeling* (1983). La autora muestra la forma en que se ejerce control sobre las emociones del trabajador en el ámbito laboral, especialmente en sectores donde el servicio y la interacción cara a cara entre trabajador-cliente son cruciales. Hochschild define el *trabajo emocional* de la siguiente manera: “management of feeling to create a publicly observable facial and bodily display; emotional labor is sold for wage and therefore has exchange value” (Hochschild, 1983:7). La *gestión de las emociones* en el ámbito laboral opera de forma distinta al ámbito privado al imponerse la lógica económico-productiva. Es un acto público que opera bajo un plan destinado a satisfacer a quien paga el servicio o producto ofrecido. Las *emociones* son acogidas por el mercado, tomando un valor de cambio que se significa durante la ejecución del trabajo.

Como veremos en capítulos posteriores, estos procesos socio económicos y políticos que datan de las décadas finales del siglo XX han traído transformaciones en el contenido y las condiciones del trabajo, que si en algunos casos aluden a contextos europeos también han incidido en los países latinoamericanos. Y de ello dan cuenta diversas investigaciones (De la Garza Toledo, 2004; Arango, 2012). En esta investigación no nos hemos interesado de manera enfática por un desarrollo teórico de estos procesos, pero su abordaje nos permite señalar el contexto histórico en que se inscribe la venta directa, caracterizada por la flexibilidad horaria y temporal, organización social del trabajo en redes sociales y un despliegue de trabajo emocional.

La feminización del trabajo

Si el concepto *feminización de la mano de obra* alude a la incorporación femenina a los trabajos remunerados, el de *feminización del trabajo* se relaciona con la comprobación histórica de que cada vez más es posible encontrar similitudes entre los trabajos realizados en el mercado respecto a los realizados por fuera de éste a cargo las mujeres, tanto a partir de las condiciones de trabajo como de las características del trabajo realizado (Guzmán y Todaro, 2001). Entonces el término *feminización del trabajo* no se restringe a la situación femenina. Algunas autoras quisieron entender que las

transformaciones del trabajo articularon de manera estrecha procesos de informalización económica con la *feminización del trabajo* (Cigarini, 2000). El siguiente esquema considera las principales transformaciones en condiciones del trabajo y contenido del trabajo:

a) Condiciones de trabajo: esto se liga al proceso de informalización de la economía, que diluye las fronteras entre economía formal e informal:

Inestabilidad en el empleo: trabajo temporal, estacional, facilidades de despido.

Cualificación: aumento de los trabajos no cualificados (personas haciendo trabajos por debajo de su nivel educativo), o los que exigen mucha cualificación, pero no lo reconocen ni lo pagan).

Polivalencia: ya no se pide tanto trabajadoras/es con una gran especialización, sino que sirvan para todo, que se adapten rápido a los cambios.

Ritmos cambiantes: flexibilidad horaria y espacial según las necesidades de la empresa
Falta de seguro social, o empeoramiento de sus condiciones.

Subempleo: trabajar menos horas de las deseadas, o con una cualificación excesiva para las funciones, o ganar menos del salario mínimo.

Individualización de la relación salarial: pierde peso la negociación colectiva, con sindicatos, y cada vez más se negocia de manera individual.

Todas esas características son las históricas definitorias del trabajo de las mujeres en los hogares, y del trabajo de las mujeres populares en el mercado. Un ama de casa es polivalente, no está afiliada al seguro social, negocia individualmente sus condiciones, es muy flexible en tiempos y espacios.

b) Contenido del trabajo: el trabajo de mercado cada vez más consiste en:

Capacidades y habilidades comunicativas y relacionales (sobre todo, en los sectores más “modernos”), que es una cualidad típica del trabajo no remunerado, como veíamos. Esto se relaciona con el fin del consumo de masas y el desarrollo de lo que se ha llamado el postfordismo y el trabajo inmaterial. Esto quizá tenga más que ver con los países del centro, pero es algo de lo que se habla mucho en toda la literatura sobre la globalización.

La incidencia del neoliberalismo en las transformaciones laborales de los países latinoamericanos

Durante la década de 1980 los regímenes de acumulación capitalista latinoamericanos se vieron afectados por las crisis del modelo de acumulación industrial, ISI (Industria por Sustitución de Importaciones), sustentado hasta entonces en la exportación de productos y el proteccionismo de las industrias nacionales. Salvando las particularidades de cada país, Latinoamérica padeció una crisis inflacionaria sin precedentes. La famosa incapacidad de México para pagar la deuda externa en 1982 marcó el momento crítico de los gobiernos y economías locales, y la transición entre un modelo industrializador a otro aperturista. En consecuencia se pactaron entre los gobiernos de los países latinoamericanos y las instituciones internacionales (FMI, BM) una serie de políticas neoliberales de ajuste estructural (PEA) ratificadas en la aplicación del manual del Consenso de Washington (1989) (Bustelo, 2003).

Estas políticas se orientaron a abrir las economías locales a los mercados globales para reducir los gastos sociales de los Estados y disciplinar los gastos fiscales, todo esto de acuerdo con el modelo neoclásico del equilibrio entre oferta y demanda. Una de las consecuencias en materia laboral fue el debilitamiento de los sindicatos. Otra la debacle del sector industrial, del empleo agropecuario y el incremento del sector terciario que registró el crecimiento de los trabajos informales (Muñiz, 2009:16). La transformación económica se tradujo en la pérdida de importancia del sector industrial, dando lugar a un proceso de terciarización de la economía. El caso colombiano ha sido estudiado por diversos analistas:

Kalmanovitz y López (2004) señalan que el fenómeno que se observa a lo largo del período 1950-2000, en el cual se da un aumento en la participación de los servicios de casi el 50%, podría ser identificado como un proceso de terciarización, que ha sido común a casi todos los países en desarrollo en la segunda mitad del siglo XX. Adicionalmente, Moncayo y Garza (2005) identifican una terciarización de la estructura productiva jalonado, principalmente, por las actividades de transporte y comunicaciones, financiero y servicios a las empresas y servicios de gobierno (Bonet, 2007:2).

Según otro autor, este proceso se hizo evidente a partir de la década de los 80 del siglo pasado cuando la diversificación industrial se estancó y disminuyó el ritmo de creación de plantas industriales. En consonancia con las tendencias internacionales en Colombia durante esta etapa la política económica se orientó hacia la apertura comercial y

financiera acompañada de medidas para la flexibilización del mercado laboral (Ortiz et ál., 2009: 6). Dichas medidas contribuyeron a profundizar aún más la informalidad en el empleo, que mientras en las décadas del 70 y 80 se situaba entre el 54 y el 57% en 10 áreas metropolitanas (López, 1996), en la pasada década del 90 y la primera década del siglo XXI estas tasas se encontraban entre el 57 y el 60% (Uribe et al., 2008). En Colombia el empleo se ha generado mayoritariamente en miles de pequeños establecimientos del comercio y en el sector servicios, actividades en las que las mujeres se sobre-representan.

En las sociedades europeas y anglosajonas la precarización del trabajo estuvo antecedida de trabajos estables, mientras que en Latinoamérica no se dio esta condición (Muñiz, 2009). Sin embargo, en el ámbito laboral latinoamericano emergieron distintas ocupaciones.

De acuerdo con un informe de la OIT (2003):

La informalidad no era [...] una nueva particularidad de los mercados laborales de la región, pues, a diferencia de la situación del empleo en los países desarrollados (en los que primaba el pleno empleo, estable y formal), en América Latina la informalidad era un rasgo laboral preexistente en la situación ocupacional de muchos trabajadores, que tendió a profundizarse luego de los años setenta, llegando a representar el 47% de los desocupados en el sector urbano de la región en el año 2003 (Muñiz, 2009:17).

Sin embargo, es innegable que la retirada del componente social estatal tuvo efectos nefastos sobre las condiciones de vida de las y los trabajadores latinoamericanos, pues a partir de entonces se han profundizado los procesos de flexibilización que animados por idearios mercantilistas han recrudecido las condiciones laborales, desregulando los trabajos industriales y fomentando la aparición de trabajos precarios, tediosos y mal remunerados. Como lo afirma Muñiz:

[...] (si bien Latinoamérica no compartía la misma situación de empleo que los países desarrollados) esto no niega el aumento vertiginoso en las tasas de desempleo abierto, que pasó de 5,7% en 1991 a 10% en el 2004, según datos de la OIT. Aspectos que en su conjunto dan cuenta de los procesos de precarización laboral, que deterioraron la calidad de los empleos y las condiciones laborales en la región latinoamericana (Muñiz, 2009:17).

Como lo señala Urrea (1999), se han presentado a nivel global, con sus variantes contextuales, intensificaciones de los procesos de flexibilización, que articulados a

lógicas mercantiles se amparan de discursos empresariales que nos presentan la flexibilización como lo deseable e ineluctable. En las sociedades latinoamericanas, como el caso de Brasil, México y Colombia, han existido procesos de desregulación laboral, a través de los cuales no se extinguen los trabajos sino que se precarizan. Este hecho, para el caso colombiano, también es ilustrado por Estrada (2006), quien hace un paneo de las reformas estructurales mediante las cuales se constituyó un orden neoliberal en Colombia en el período 1990 (gobierno Gaviria Trujillo) hasta el 2002 (primer gobierno de Uribe Vélez). Lourdes Benería sintetiza este periodo de la siguiente manera:

Todo ello (el declive de la economía de desarrollo, la aplicación de las políticas de ajuste estructural, la expansión de las nuevas tecnologías, etc.) representó una reducción drástica del papel del estado en la economía, con el correspondiente aumento del protagonismo del sector privado y la expansión de los mercados en determinar la dirección de la economía. También representaba una reestructuración con costes sociales distribuidos entre las capas sociales, entre hombres y mujeres, y entre las economías domésticas y el Estado, especialmente con el desmantelamiento del sector público, y de los incipientes sistemas de protección social. La era neoliberal había llegado al continente (Gammage y Benería, 2014:83).

Estos estudios comprueban que si bien las situaciones laborales latinoamericanas y europeas comportan diferencias, representadas por ejemplo en la solidez de los estados de bienestar, la regulación protectora del trabajo y la propia estructura del mercado de trabajo, las políticas neoliberales impactaron fuertemente en el incremento de la terciarización, informalidad y desregulación laboral. La economista uruguaya Alma Espino, complementa que en la actualidad, los mercados laborales latinoamericanos continúan mostrando rasgos estructurales, como altas tasas de informalidad, precariedad y subempleo, aunque con rasgos diferenciales entre hombres y mujeres, como por ejemplo la desigual distribución de responsabilidades del hogar (Espino, 2011:87).

La situación femenina: ¿las mujeres ganan o pierden en la inserción al mercado laboral?

La literatura sobre la creciente incorporación laboral de las mujeres al mercado laboral ha desencadenado intensos debates asociados al bienestar, autonomía y empoderamiento femenino, entre otros. Como veremos, algunos autores argumentan que dicha incorporación incrementa sus condiciones de precariedad. Además, ante la retirada del

componente social estatal las mujeres han servido de “colchón social”, teniendo que suplir las tareas sociales que debería garantizar el Estado.

La crisis del modelo de producción fordista que desencadenó una nueva división internacional del trabajo obligó a las empresas occidentales a expandir sus procesos productivos hacia países “en vía de desarrollo” (Safa, 1982). Las profundas sacudidas sistémicas pusieron el *Desarrollo* en la palestra de los organismos internacionales, como punto primordial en las agendas políticas para garantizar la equidad en relación al *crecimiento económico*, fin supremo de tales proyectos³. El tema del Desarrollo y la modernización, y su tratamiento para los países del “tercer mundo” causó muchas polémicas. A finales de 1960 e inicios de 1970 los críticos señalaron que las políticas modernizadoras no estaban funcionando. Las condiciones en el “tercer mundo” se recrudecían debido a la dependencia económica del capital de los países desarrollados (créditos, tecnología, capacitación, etc.) (Warren y Bourque, 1991:281).

El tratamiento particular de “la mujer y el Desarrollo” no fue menos polémico. De acuerdo con la socióloga colombiana Luz Gabriela Arango, se formó un polo teórico entre las teorías de la modernización y la crítica feminista (Arango, 1996). Los programas internacionales de desarrollo en la década de 1960 se centraron en la transferencia tecnológica hacia el “tercer mundo” y sus implicaciones en las mujeres. Surgían dos perspectivas: una de ellas veía a la tecnología como liberador potencial para las mujeres; la otra la percibía “como un aspecto integral de cambio de políticas económicas nacionales y mundiales con consecuencias complejas y diferenciadas para mujeres y hombres dadas las divisiones sexuales culturalmente específicas de trabajo” (Warren y Bourque, 1991: 280).

El trabajo pionero de Ester Boserup (1970) sobre el papel de la mujer en el desarrollo económico, la modernización, y el lugar de las mujeres en la economía asiática y africana, fue duramente criticado por Lourdes Benería y Gita Sen, quienes invitaron a considerar la complejidad sistémica en la que se recrean las desigualdades, rebatiendo a Boserup al sostener que los procesos de modernización no son naturales, y

³Aunque a mediados del siglo XX los organismos internacionales consideraban que todos los países debían evolucionar al desarrollo, no se aceptaba que la desindustrialización afectaba también a los países del llamado primer mundo. Este aspecto es señalado por Michael Denning, quien plantea que contrario a ello, deprimió “innumerables áreas” en todo el planeta, como es el caso de Ahmedabad -el Manchester de India- (Denning, 2011:82). Tal concepción del desarrollo significó, como diría el teórico colombiano Arturo Escobar, la invención del tercer mundo (Escobar, 1998).

por el contrario obedecen a los dictámenes de la acumulación capitalista (Benería y Gita Sen, 1982).

Si bien los teóricos de la modernización ponderaban la masiva incorporación femenina al ámbito laboral, surgían cuestionamientos sobre los efectos negativos. Ha sido discutido el *modelo integracionista*, según el cual la integración en el proceso de desarrollo garantiza la equidad de género, en tanto las mujeres son vinculadas a trabajos tediosos y mal remunerados (Warren y Bourque, 1991). Además, debe hacerse una lectura sistémica, teniendo en cuenta variables como la clase social, y la raza, ya que no existe la mujer universal sino posiciones jerárquicas de acuerdo a diferentes niveles y formas de opresión (Baca Zinn, 1998). Al interior de la crítica feminista, a su vez se dieron cuestionamientos que enfatizaron la prevalencia del sistema patriarcal, del sistema capitalista, o de la confluencia entre estos y otros sistemas de opresión.

La inserción laboral femenina cobró un tinte especial a finales del siglo XX con el desarrollo del neoliberalismo. La vinculación masiva de las mujeres al mercado de trabajo las colocó en peor posición para negociar debido a sus menores posibilidades para obtener mejores empleos (Zabala, 2004:145). Como resaltan Todaro y Yáñez (2004) el ingreso masivo de fuerza laboral femenina al mercado de trabajo en las últimas décadas del siglo XX, obedeció a relaciones particulares entre el Estado, el mercado y la familia. Y aquí la consolidación neoliberal jugó un papel determinante, a través de políticas que desregularon el mercado, influyendo significativamente en la reducción de derechos sociales (Molyneux, 2003:315).

De forma tal, que si bien las últimas décadas del siglo XX presenciaron un aumento sin precedentes en la incorporación de fuerza de trabajo femenina, ello se dio en condiciones de precariedad, menores salarios, trabajo a tiempo parcial e informal (Zabala, 2004:153). Este fenómeno, lejos de ser padecido exclusivamente en Europa, ha preocupado también a organismos internacionales que ven en las sociedades latinoamericanas desigualdades de género drásticas en relación a las condiciones laborales (CEDAW, 2007). Según Alma Espino, la participación laboral femenina se ha incrementado de manera sostenida en Latinoamérica durante las últimas décadas, presentando un ritmo mayor que la participación masculina. En consecuencia, el crecimiento de la fuerza de trabajo ha venido explicándose en buena medida, por la

participación femenina en el mercado laboral. Para argumentar esto, la autora uruguaya recurre a datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL):

[...] la tasa de participación laboral (urbana) entre 1990 y 2008 pasó de 42% a 52% de las mujeres en edad de trabajar (de 44% en Cuba hasta 62% en Perú), mientras que la de los hombres no registró aumentos y se situó en torno de su tope de 78% (67% en Cuba y 85% en Guatemala). Este indicador presenta valores diferentes según los estratos de ingreso de los hogares de origen de las personas, y resulta bastante inferior entre las mujeres más pobres y con menor escolaridad, aunque entre ellas las tasas de participación laboral se han incrementado más acentuadamente en la última década (CEPAL, 2010, citado por Espino, 2011:90)

Si bien la flexibilización no necesariamente es negativa, el incremento del trabajo flexible está relacionado directamente con la feminización de la fuerza de trabajo retribuida, tendencia en la estructura social de las últimas décadas (Castells, 2006:55). Vemos como la flexibilidad laboral se introduce justo en la relación entre el trabajo productivo y el trabajo reproductivo que lo sostiene, que expone un sistema de relaciones de género (Todaro y Yáñez, 2004:21).

En ese sentido, la flexibilización se caracteriza por un solapamiento entre el tiempo destinado a las actividades domésticas y las laborales, asociado a la “demolición de las fronteras entre trabajo y vida” (Yáñez, 2004:68). Se trata de una “flexibilización que introduce nuevas formas de desgaste de la fuerza humana”, ligadas a la intensificación de la jornada, deslimitación creciente en las condiciones de rendimiento, colonización del tiempo libre con las tareas laborales, elevados niveles de estrés producidos por asumir mayores responsabilidades e inseguridad laboral (Yáñez, 2004:69).

En síntesis, la situación femenina se correlacionó con las crisis de los sistemas de acumulación capitalista de los años sesenta del siglo pasado, coyunturas que fomentaron una “división global del trabajo”, en la que los países “desarrollados” expandieron parte de sus procesos productivos a los países en “vía de desarrollo”. Si bien se pensó en procesos de desindustrialización con efectos a nivel planetario, lo que hubo fue en realidad procesos de terciarización y desplazamiento de procesos industriales automatizados hacia los países del “tercer mundo”. Los proyectos modernizadores asociaban paradigmáticamente el Desarrollo al *crecimiento económico*, consigna suprema de la modernidad. En estos proyectos modernizadores se hizo común la transferencia tecnológica desde los países “desarrollados” hacia los

“subdesarrollados”. En este contexto la inserción laboral femenina al mercado de trabajo, dada en condiciones de precariedad suscitó una serie de debates siendo el del *modelo integracionista* uno de ellos.

Finalmente el neoliberalismo marcó un nuevo escenario. Para algunas autoras la inserción femenina al mercado de trabajo en el neoliberalismo trajo consecuencias negativas para las mujeres (Todaro y Yáñez, 2004; y Zabala, 2005). Aunque la flexibilización no sea necesariamente negativa para las personas en algunos mundos del trabajo se traduce en el desdibujamiento de las esferas doméstica y extra doméstica, y ello a su vez significa para las mujeres una doble carga, pues deben ocuparse de las tareas domésticas y del trabajo remunerado extra doméstico, mundos tienden a solaparse en la flexibilización.

Identities laborales: ¿qué identidad para qué trabajo?

A la vigencia del debate sobre la centralidad del trabajo en la constitución identitaria, se suma la pregunta sobre si aún bajo condiciones laborales adversas, el trabajo genera identificación entre las personas. A continuación mencionaremos algunos elementos que incidieron en las crisis identitarias en torno al *trabajo clásico*, asociados a realidades económicas, dimensiones ideológicas, y procesos políticos. Finalmente dejaremos abierta la inquietud sobre la posibilidad que tienen las vendedoras ambulantes para constituir subjetividades de cara a sus condiciones de trabajo.

El origen del debate sobre la *centralidad del trabajo* en los procesos identitarios lo podríamos situar en el contexto histórico de la crisis del modelo fordista de producción y la consiguiente crisis del modelo de obrero masa que le había acompañado allí donde se había convertido en una realidad común. Dada la emergencia de múltiples identidades políticas que reclamaban su lugar en los nuevos movimientos sociales (Benhabib, 1995, Young), las distintas disciplinas inscritas en los pensamientos post-estructuralista y postmoderno, confluyeron en el descentramiento de un tipo particular de sujeto considerado universal, racional hombre, occidental, blanco, etc. (Hall, 1996; Benhabib, 1995; Braidotti, 2000). Estas cuestionaron una serie de instituciones, relatos y conceptos de la modernidad consolidados a lo largo del siglo XIX, tales como el *nacionalismo*, la categoría *clase social*, etc., elementos articuladores, en mayor o menor medida, de luchas sociales y procesos identitarios.

Por otro lado, también han sido importantes los procesos de individuación y subjetivación en la sociedad contemporánea (Bauman, 1999) que originan una preocupación exacerbada por la construcción de la individualidad, que se ha traducido en una mayor atención al auto-cuidado, el cuerpo y la belleza (Giddens, 1997; Lipovetsky, 1992; Beck, 2002). Al mismo tiempo han emergido nuevos sectores de servicios de cuidado personal, diversificando los ya existentes. El individuo reemplaza a las asociaciones y colectividades para ser el nuevo protagonista en un modelo que, como señala Lipovetsky funciona al mismo tiempo como operador de desestandarización y estandarización: "...la normalización posmoderna se presenta como el único medio de ser verdaderamente uno mismo, joven, esbelto, dinámico" (Lipovetsky, 1992:63).

La identidad solo vino a tomar fuerza en los debates académicos de la teoría social a partir de los años setenta del siglo XX, pues hasta entonces las estructuras sociales determinaban sentidos y acciones. La sociología estudiaba la acción social a partir de sus determinantes estructurales (De la Garza, 2006), y cuando había un interés por la identidad, se la asumía en aquel marco, como algo que dependía de las estructuras. Como apunta De la Garza (1997), en el marxismo leninismo que reinó en el siglo XX:

[...] se opacaron los componentes sociológicos del marxismo clásico y quedaron olvidados en aras de una visión estructuralista de la sociedad y de la clase obrera [...] la clase obrera, paradójicamente en la versión de Lenin no podía por ella sola adquirir esa conciencia de clase, que según Marx tendría que estar impulsada por su verdadero ser. Para ello tenían que intervenir los verdaderos agentes de la clase (intelectuales partidarios, poseedores de la teoría marxista) encargados de llevar la conciencia de clase desde fuera (De la Garza, 1997:76).

La descomposición de los paradigmas estructuralistas de los años setenta, sumada a la emergencia de los Nuevos Movimientos sociales permitió comprender la importancia de la identidad, no como finalidad o determinación estructural, sino como proceso, lugar de producción de sí (Young, 2000). Además, existía cierto desencanto, especialmente en los países desarrollados, ante la incapacidad revolucionaria y derrota de la clase obrera clásica masculina y la búsqueda de sujetos políticos alternativos (De la Garza, et. al, 2010:10).

Recordemos que para Offe, el trabajo sería relegado por el consumo y el ocio (Offe, 1998). La proliferación de identidades articuladas en distintas geometrías de género, raza, clase y sexualidad, representadas en los Nuevos Movimientos Sociales da cuenta de la crítica a la homogeneización de la modernidad, pero también de una *fragmentación política* que abordada por la visión post-estructuralista está asociada a la idea de la *fragmentación del yo* (De la Garza, et. al, 2010:10). De esta manera, si la *clase social* fue un elemento articulador de muchas de las concepciones sobre la identidad hasta mediados del siglo XX a partir de entonces la *fragmentación social de la identidad* se hace presente en los debates académicos y el ámbito político. A su vez la fragmentación es producto de la ofensiva neoliberal que aspiró a atacar la condición unitaria del sector más visible de la clase obrera (De la Garza, 2000:13).

El neoliberalismo jugó un papel importante en la concepción sobre la crisis identitaria. La expansión neoliberal convergió con la crisis y el colapso del Socialismo Real, que trajo fuertes consecuencias en la intelectualidad adscrita hasta entonces al socialismo como alternativa al capitalismo. La década de los años noventa vio la consolidación de estas posiciones desesperanzadoras. La cuestión de la identidad siguió ocupando un lugar central pero esta vez como identidad en negativo, ante la incapacidad de construir identidades colectivas, consecuencia de la pérdida de identidad ideológica y política construida como proyecto de la generación del Mayo del 68.

Las transformaciones y fragmentaciones en el mundo del trabajo se manifestaron en un desplazamiento de la actividad laboral como centro de la construcción identitaria de los sujetos sociales (Óp. cit., 2001:11). Distintas perspectivas han identificado y analizado estos cambios tanto en sentido estructural como subjetivo. Entre las contribuciones cabría citar a los autores postmodernos de la teoría social. Richard Sennett con su obra, *La corrosión del carácter* (2000), Luc Boltanski y Eve Chiapello (2002), quienes resaltan la deconstrucción del mundo del trabajo, especialmente en el texto la “ciudad por proyectos”, Daniel Bell quien postula *El advenimiento de la sociedad post-industrial* (1973), o Anthony Giddens quien realiza repetidamente en su obra diagnósticos de la modernidad tardía.

Lo que De la Garza llama la “querrela por la identidad con fuertes connotaciones individualistas” se reproduce en este terreno pesimista (en términos teóricos e ideológicos), con el desarrollo de planteamientos que desprecian el concepto de

estructura, guiados “por el supuesto de la nueva crisis de las identidades en un mundo de la flexibilidad de las ocupaciones, de las trayectorias laborales y de vida (Bauman, 2005^a, citado por De la Garza, et. al, 2010:11)”, surgidos en buena medida “como reacción frente a los excesos estructuralistas del pasado” (De la Garza, et. al, 2010:11).

¿Identidades en positivo o en negativo?

El trabajo no se ha agotado como preconizara Rifkin (1995), y continúa siendo una de las esferas primordiales en la formación identitaria de los sujetos (Todaro y Yáñez, 2004). Esto se sustenta en la evidencia empírica. La *feminización de la mano de obra*, se refleja en el incremento de la tasa de actividad mercantil femenina, que pasó de 44,2% en el año de 1998 a 52,6% en el 2008 (Todaro y Guzmán, 2001). Sin embargo, el campo actual de la sociología del trabajo revela la persistente inquietud por la *centralidad del trabajo* como entidad capaz de significar de forma estable los sentidos subjetivos de los individuos y agrupaciones colectivas.

El de la *centralidad del trabajo* en la constitución identitaria es un debate que continúa plenamente vigente. Sin embargo, algunos autores consideran que si el trabajo sigue siendo central en las identidades es en su negatividad. Es decir que las personas experimentan identidades en negativo ante los malestares que les producen las condiciones laborales. Como veremos si bien este argumento descansa en realidades concretas es una reacción asociada al desencanto intelectual de la izquierda derrotada en el colapso del Socialismo Real (De la Garza Toledo, 2010).

Robert Castel diría que: “Lo que corre el riesgo de ser cuestionado totalmente es la estructura misma de la relación salarial” (Castel, 2006:406). Si anteriormente el trabajo construía la identidad individual y de esa forma el individuo se relacionaba con la sociedad, en este momento se estarían modificando las formas en las que los individuos se relacionan con el mundo, porque el trabajo ha dejado de ser el único valor central para ellos a la hora de establecer relaciones sociales. En el período en que la sociedad laboral aseguraba el bienestar social el Estado aplicaba políticas de integración social, y esa integración se realizaba al vincular a los individuos al sistema de trabajo del régimen salarial. Pero desde 1970 con la introducción de nuevas formas de organización del trabajo y la aplicación de políticas neoliberales, las iniciativas estatales no se centran ya en la integración de los individuos al trabajo sino en políticas de

inserción con las cuales se pretende "calmar" las graves emergencias del desempleo y la exclusión social (Castel, 2006:438).

Para la socióloga colombiana Luz Gabriela Arango, la construcción identitaria continúa ligada a la centralidad del trabajo, pero ahora en su manifestación negativa mediante las consecuencias subjetivas del desempleo y el trabajo precario (Becaria y López, 1996; Fierro, 2008; Arango, 2011:95). En el caso femenino este complejo marco en que se recrean identidades de género fragmentadas se expresa en la doble presencia (en la familia y en el mercado), y en el doble trabajo (doméstico y remunerado), con los matices derivados del entrecruzamiento de estas actividades. A pesar de las resistencias libradas por las mujeres de cara al tradicional “modelo masculino de trabajador proveedor”, la identidad de género (Guzmán y Mauro, 2004, Arango, 2011:96) no compensa de manera subjetiva la zozobra producida por el trabajo precario. En consecuencia las mujeres continúan viviendo “como ‘catástrofes’ subjetivas la ausencia de un trabajo estable que proporcione referentes identitarios y dignidad social (Arango, 2011). A pesar de ello “los cambios producidos por la globalización y la flexibilización del trabajo en las últimas dos décadas han provocado cambios profundos en las estrategias de las mujeres para responder a esta doble exigencia del mercado y de la familia [...] (Guadarrama, 2009:221).

¿Son posibles las identidades colectivas entre las vendedoras directas?

Más allá de estos debates nos preguntamos a continuación, por la posibilidad que tienen las vendedoras directas de constituir identidades colectivas dadas las circunstancias de individualización en que se encuentra el mundo del trabajo actualmente.

El pobre estatus de la venta directa por catálogo, evidenciable en la imagen socialmente construida de un trabajo poco valorado haría dudar de una sólida identificación de las mujeres con su trabajo. La venta sería, en este sentido un lugar emblemático desde el que pensar estas identidades atomizadas, sin una condición laboral o espacio compartido, desvalorizadas, con una frágil identificación y atravesadas por distintos mundos de vida.

Resultaría más complicada aún la aspiración emancipatoria de un sujeto colectivo en una sociedad en la que los individuos oscilan entre grupos y valores, establecen estructuras mínimas de articulación, y dicha oscilación identitaria es una

modalidad de intervención intermitente (Arditi, 2000:104-105) en la que “no hay una concepción fuerte de los vínculos que unen a los miembros de un grupo entre sí y de la homogeneidad del grupo” (Brubaker y Cooper, 2001:191).

De la Garza Toledo no descarta que la constitución de identidades laborales podría ofrecer eventuales posibilidades de acción colectiva (De la Garza, 1999). Sin embargo, plantea que “más que identidad con el trabajo sería para el trabajo y sobre todo con su comunidad de trabajadores” (De la Garza, 2011:325). En otras palabras, no necesariamente debemos buscar la identidad con el trabajo sino en las cualidades de los trabajadores para ejecutarlo, sobrevivir y relacionarse con los clientes. En ese sentido la construcción identitaria no se produce solamente en la simple relación con el trabajo o el producto. Como diría Guadarrama:

[...] la desregulación y la inestabilidad laboral que predomina en el mundo actual se manifiesta en relaciones más instrumentales con el *trabajo y en la emergencia de nuevos espacios de identificación de hombres y mujeres* en los que la antigua separación entre el espacio de trabajo y el espacio fuera del trabajo, entre mundo doméstico y mundo extra doméstico, pierde sentido en la medida en que ambos espacios se superponen en múltiples combinaciones (Guadarrama, 2009:225-226, cursiva mía).

Por lo tanto, resulta necesario un acercamiento empírico que revele cómo se construyen socialmente las ocupaciones. Para De la Garza Toledo (2011) el concepto *ocupación* pretende distinguirse del de *trabajo*, y obedece más a un nexo entre actividad laboral, identidad y mundos de vida⁴. El autor sugiere que un análisis de *los trabajos no clásicos* debe considerar la existencia de relaciones laborales triádicas en las cuales intervienen terceros actores. Además advierte sobre la importancia de analizar el *espacio* como elemento fundamental para comprender la construcción social de la *ocupación*.

Esto nos dirige a dos ámbitos del trabajo. En primer lugar a reflexionar sobre cómo se ha pensado el trabajo y las formas de producción de valor en aras de los agentes que participan en ello, y en segundo lugar el trabajo como ámbito en que se producen las identidades sociales. Aquí es importante considerar la perspectiva de los sujetos, que implica que las estructuras de los procesos de trabajo presionan pero no

⁴La disciplina de la salud ocupacional “propone como definición de Ocupación a aquella actividad con sentido en la que la persona participa cotidianamente y que puede ser nombrada por la cultura [...] se entiende que no todo lo que se hace son simples actos motores, ni todas las actividades constituyen una ocupación” (Comité de Ciencia de la Ocupación de la Escuela de Terapia Ocupacional de la Universidad de Chile, s/f: 4).

determinan, que estas presiones pasan por la subjetividad de dichos actores y que la construcción de controles, regulaciones o la propia ocupación implica generar decisiones en interacción con otros sujetos situados también en estructuras de trabajo o al margen del trabajo, y poseedores de capacidad de dar significados (De la Garza, 2011:318-319).

A manera de conclusión, en aras de encontrar pistas teóricas para problematizar la constitución identitaria de las vendedoras directas de Cali subrayamos que la conformación de identidades laborales femeninas en contextos de flexibilización se da en un proceso histórico anclado en las transformaciones sufridas por el capitalismo desde mediados del siglo XX a nivel global, en las que ha resultado central la interacción entre mercado, estado y sociedad civil.

Partimos del relato de la *caducidad del segundo espíritu del capitalismo* y el *comienzo del sistema de acumulación flexible*, coyuntura en la cual el trabajo se vio transformado en sus contenidos y condiciones, orientándose a un *trabajo emocional e intelectual* atravesado por la expansión de la economía de servicios. Tales transformaciones parecieron tomar nuevos bríos en las décadas de los ochentas y noventas del siglo XX con la instauración de políticas neoliberales, en las que el mercado, lejos de satisfacer las necesidades sociales incrementó los procesos de desregulación, precarización e informalidad en las economías latinoamericanas.

En estos procesos el tratamiento de la situación femenina resultó crucial, en tanto las mujeres, otrora dependientes del salario masculino se incorporaban al mercado laboral en condiciones precarizadas. En muchos casos, los contenidos del trabajo se encaminaron al incremento de las cualidades intelectuales, simbólicas y emocionales, acordes a las economías de servicios que en muchos países se solaparon con las economías industriales imperantes en los nuevos modelos de producción industrial ensambladora.

Estos elementos han sido determinantes en la constitución identitaria, en la que si bien el trabajo no ha perdido centralidad, articula identidades frágiles y fragmentadas que transitan y se nutren en distintos mundos de vida. En ese marco es ubicable la venta directa, cuya fuerza de trabajo no solo oscila entre la vida doméstica y la extra doméstica, sino que se caracteriza por un gran despliegue de trabajo emocional e

intelectual, campos en los que, como veremos en el desarrollo de esta tesis, las vendedoras conforman socialmente sus sentidos de la ocupación y de sí.

CAPÍTULO II ACERCAMIENTO A LA VENTA DIRECTA. ESTADO DE ARTE Y CONTEXTO

“Las empresas de venta directa aunque no estén en ningún lado están en todas partes”

(Figueiredo, s/f: 2)

En el capítulo anterior tratamos de hilar las transformaciones económicas que dieron lugar al sistema de acumulación flexible con el surgimiento de identidades frágilmente asociadas al trabajo, acusando el peso de las relaciones de género a lo largo de ese proceso. En este capítulo pretendemos acercarnos a la naturaleza de la venta directa y sus modalidades como sistema de distribución. Reforzaremos esta introducción con la presentación de un estado de la cuestión que nos ha revelado una faceta de la venta directa, que mucho más allá de la distribución obedece a la reproducción ampliada del capital, a través del cual las empresas suprimen los intermediarios ocupándose ellas mismas de todo el circuito de producción y distribución. El estado de la cuestión destaca los procesos de instrumentalización de las relaciones íntimas, dados mediante formas de horizontalización que fomentan el consumo, no solo en los clientes sino en las vendedoras.

Lejos de asumir la flexibilización como un proceso positivo, el estado de la cuestión da cuenta de los procesos de precarización que sufren las vendedoras y que les lleva a construir identidades en negativo. Sin embargo como veremos en capítulos posteriores, si bien es innegable la fragilidad identitaria en torno al trabajo las vendedoras construyen una ocupación que les genera malestares pero también satisfacciones. Finalmente este capítulo esboza el planteamiento metodológico de la investigación, e introduce los rasgos socio-demográficos de la comuna 10.

Características del sistema de venta directa. Una introducción

El Sistema de Venta Directa (SVD) se define como un canal de distribución de productos directamente a los consumidores, siendo su naturaleza el comercio *cara a cara* entre vendedor y consumidor llevado a cabo generalmente en un local no comercial (en el hogar del vendedor o del consumidor, por ejemplo). Las empresas de venta directa recurren a una fuerza de trabajo (o “fuerza de ventas” como es llamada en

el medio) mayoritariamente femenina. Denominadas de diversas formas de acuerdo a la empresa (*dealers*, asesores, consejeros, etc.), estas trabajadoras se encargan de ofertar los productos a través de su demostración o explicación a través del uso de catálogos o folletos (Boada y Mayorca, 2011:125) que contienen imágenes de los productos a ofertar.

Según la WFDSA (Federation of Direct Selling Associations)⁵, “los vendedores directos independientes” participan en el mercado por sí mismos representando a una determinada compañía de venta directa. En algunas jurisdicciones se les denomina “contratistas independientes”, lo que quiere decir que no poseen ninguna relación contractual de dependencia con las empresas, no son empleados de las compañías, sino empleados con negocio propio, si bien “su negocio” se reduce a su fuerza de trabajo. Bajo esta óptica los vendedores directos independientes tienen la “oportunidad” de obtener ganancias pero también asumen los riesgos surgidos por operar sus propios negocios. Son trabajadores autónomos cuya relación de dependencia aparece difuminada.

Este trabajo presenta además una relación específica entre trabajadoras y consumidoras. La venta directa es favorable para los consumidores, quienes mediante esta forma de comercio no se preocupan por buscar los productos en centros comerciales, almacenes o tiendas, sino que los reciben en la comodidad de su propio domicilio, lugar de trabajo, o en lugares alternativos, ahorrándose así tiempo (Boada y Mayorca, 2011:125) obteniendo demostración, explicación, y “garantía de satisfacción” por la compra de los productos. Pierden en cambio al no tener un contacto directo con el producto. En todo caso, la inexistencia de intermediarios permite precios inferiores a los ofertados por un almacén tradicional (Boada y Mayorca, 2011:125).

Imagen 1. Figura de intermediarios en la venta tradicional y la venta directa.



Fuente: Forever Living (Ongallo, 2007:20).

⁵La WFDSA, surgida en 1978, con sede actual en Washington), afilió a 1.300 empresas de 53 países, ocupó a un promedio de 65 millones de trabajadores, y calculó ventas globales directas en más de 117.000 millones de dólares en el año 2011. Es un ente que nuclea las empresas de venta directa a nivel mundial. http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper3

La diversidad de productos ofertados generalmente incluye cosméticos y productos para el cuidado personal, joyería, lencería, marroquinería, calzado, accesorios de moda, electrodomésticos y objetos para el hogar, libros, juguetes, productos alimenticios y de nutrición, etc. Tales productos se venden especialmente mediante dos modalidades: *party plan* (presentación grupal), y *face to face* (persona a persona). En la primera, el anfitrión suele hacer una reunión en su domicilio para demostrar los productos a sus invitados. En la segunda, los vendedores demuestran y explican los productos en el lugar de mayor conveniencia para el consumidor, generalmente su domicilio. A pesar de que algunas compañías emplean en mayor o menor medida medios publicitarios, -y esto es algo en que insiste la WFDSA- la venta directa se diferencia de las ventas a distancia (telemercadeo, respuesta directa, y correo directo) en la relación *cara a cara* entre vendedor y consumidor.

Desde la óptica empresarial, la venta directa es una oportunidad para aquellas personas que aun careciendo de una formación escolar, experiencia de ventas, e inversión económica inicial acceden a la obtención de ingresos alternativos, complementarios al ingreso del hogar, con flexibilidad horaria y espacial, siendo ellos los “dueños de su negocio”. En segundo lugar es una oportunidad para alcanzar el éxito en las ventas y hacer de este un negocio independiente a tiempo completo. En tercer lugar es una oportunidad para las empresas que encuentran dificultades para ofertar sus productos en las tiendas minoristas tradicionales que requieren altos costos publicitarios. A pesar de estas ventajas señaladas sin descanso por parte de las empresas la organización del trabajo en estas compañías entraña toda una serie de riesgos e incertidumbres para las trabajadoras, concebidas más como *auto-empresarias* que como empleadas en relación de dependencia.

Breve reseña histórica del Sistema de Venta Directa

El Sistema de Venta Directa (SVD) tuvo su origen en la época colonial en los Estados Unidos⁶. A partir de entonces se hizo popular la figura del vendedor viajero puerta a puerta, en actividades comerciales que satisfacían la demanda de compradores de pueblos alejados de los centros comerciales (Biggart, 1989:20, citado por Cahn,

⁶Ana María Figueiredo diría que el modelo empezó “a mediados del siglo XVIII con la Enciclopedia Británica” (Figueiredo, s/f: 2).

2007:54). Ni la posterior facilidad en el acceso comercial a las tiendas, ni la Gran depresión de los años treinta evitaron el auge de AVON, que creció anualmente a un ritmo superior al 10% entre 1930 y 1938 (Manko, 2001: 142, citado por Cahn, 2007:54).

Pese a que la marca AVON data de 1886, fue solo hasta la década de 1950 que se consolidó el modelo de venta directa en Estados Unidos, con el surgimiento de Tupperware y Amway (Ramírez y Rúa, 2008). AVON usaba un solo nivel, y las ganancias dependían exclusivamente de las ventas de los productos. Tupperware y Amway implementaron el sistema multinivel, en el que los distribuidores obtienen ganancias de dos maneras, vendiendo los productos a los consumidores y haciéndose a las comisiones por ventas de otros distribuidores incorporados a su red, siendo esta vía la más exitosa en la actualidad (Cahn, 2007:54). Sin embargo, la revolución en las ventas del modelo Tupperware consistió en la innovación de las demostraciones en casa (*party plan*) (Clarke, 1999:95, citado por Cahn, 2007:54):

[...] era necesario que las distribuidoras dirigieran sus esfuerzos hacia sus vecinas y conocidas y, de este grupo, buscar a futuras anfitrionas para expandir su agenda de fiestas. De este modo, Tupperware dio prioridad a las relaciones humanas sobre los méritos de los productos. Un estudio de las reuniones Tupperware en el Reino Unido concluyó que muchas invitadas compran los productos porque se sienten obligadas a ayudar a su amiga, la distribuidora (Taylor, 1978: 582). Entre más cercana es la relación con la distribuidora, más compra la invitada (Cahn, 2007:54).

La venta directa ha arraigado en algunas regiones geográficas caracterizadas por altas tasas de informalidad y flexibilización laboral (Costhek, 2011), y en este plano el mercado latinoamericano crece a pasos agigantados. Según datos de la WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations), Estados Unidos posiciona en el primer lugar, tanto en número de empresas como de vendedores, seguido por Japón y Brasil, este último con 4,504 millones de vendedores en el 2013. En el 2009 Estados Unidos contaba con 44 grandes empresas, y Japón con 14. En el 2013, el mercado norteamericano movía US\$34,7 millones, el japonés US\$17,9 millones y el brasileño US\$14.2 millones⁷. México y Argentina no se quedan atrás. En el 2013 en México las empresas facturaron U\$ 8.123 millones, mientras que la población de vendedores

⁷Site WFDSA. http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/Sales_Report_2013.pdf. Consultado el 1 de octubre de 2014.

registró 2.135.694. Mientras en este mismo año Argentina registró una facturación por U\$ 1.903 millones y una población de 700.000 vendedores.

La venta directa se ejecuta mayoritariamente por una población de mujeres consideradas "amas de casas", cuyos ingresos se asumen como un "extra" para el sustento familiar. No obstante, el perfil de las vendedoras incluye a jóvenes que viven con sus familias, pero también a mujeres para quienes la venta es el ingreso principal. El 42% de la población de Sao Paulo encuestada por Miyata y Suzuki manifestó que la venta directa es su principal renta (Miyata y Suzuki, 2011).

Los estudios sobre la venta directa. Estado de la cuestión

El crecimiento vertiginoso del mercado latinoamericano de la venta directa en las últimas décadas ha traído consigo distintas investigaciones centradas especialmente en la relación entre desarrollo tecnológico, reestructuración empresarial, consumo, y la concatenación entre procesos de flexibilización e informalidad.

La literatura latinoamericana sobre el SVD da cuenta de su naturaleza informal, flexible, feminizada y precaria, ubicados estos rasgos en el marco de los reajustes de los sistemas de acumulación capitalista, regidos por una reorganización empresarial que imprime formas de control distintas a las tradicionales industriales, todo esto articulado a lógicas patriarcales que rigen la vida social. Esta literatura comparte además el interés por estudiar el desarrollo de la venta directa a partir de la década de los noventa del siglo XX desde distintas experiencias.

Salvando las diferencias en las perspectivas de las investigaciones consultadas, he agrupado sus aportes en los siguientes ejes: *reproducción ampliada del capital*, *instrumentalización de los vínculos sociales*, *procesos de precarización laboral*, y *el impacto de la organización del trabajo de venta y el discurso empresarial en la identidad de las vendedoras*.

La reproducción ampliada del capital

Miyata y Suzuki (2011) plantean que desde los años setenta del siglo pasado existe una reorganización productiva de la relación entre capital y trabajo, a través de la cual se busca la reproducción ampliada del capital. La lógica de la competitividad dirige a las empresas a buscar nuevas y diferenciadas estrategias que suplan estas necesidades de

reproducción ampliada del capital (Miyata y Suzuki, 2011:4). Ambos circuitos han evolucionado y ahora su relación es más cercana, lo que motiva su reconsideración analítica (Miyata y Suzuki, 2011:2).

Para comprender este proceso en que se relacionan *capital* y *fuerza de trabajo*, resulta indispensable considerar la existencia combinada de distintas etapas tecnológicas al interior de un mismo conjunto de procesos productivos, que revelan transformaciones recientes ejercidas por las grandes fuerzas modernizadoras, comandadas por la gran industria y otros grupos hegemónicos cuyas necesidades se han diversificado a lo largo del tiempo. Dichas transformaciones conforman un estadio superior en el desarrollo antagónico de las fuerzas productivas del capitalismo moderno, evidenciables a partir de la década de los años setenta del siglo pasado en el tránsito del régimen fordista al de *acumulación flexible* (Miyata y Suzuki, 2011:3). A partir de los años noventa el neoliberalismo presentó otro escenario, de manera que las relaciones de producción urbana se guiaron por el aumento de la vulnerabilidad, precarización laboral y producción de nuevas formas de empobrecimiento (Miyata y Suzuki, 2011:4).

La investigación de Miyata y Suzuki (2011) en la región metropolitana de Sao Paulo entre 1990 y 2010, entiende al SVD en el marco de las tendencias organizacionales al interior de un contexto de reestructuración capitalista. Se trata de formas diferenciadas de gestión empresarial por las que el capital industrial amplía su esfera de actuación, encargándose directamente de la distribución de su producción, eliminando intermediarios y construyendo de esta forma su propio circuito productivo, y en este sentido el aumento de su espacio de actuación puede ser entendido como una extensión del mundo industrial. Hay una fusión de dos capitales, pues el capital industrial se mezcla con el comercial (Miyata y Suzuki, 2011:5).

Ludmila Costhek (2011) sostiene que la relación entre tecnología y trabajo informal en la empresa Natura, se enmarca en una perspectiva de modernización que intrinca la secuencia de la producción fabril (procesos computarizados que facilitan el empaque de cuarenta mil cajas diarias de productos) con el trabajo informal y precario de las vendedoras. Se trata de un proceso *just in time*, en el que un software procesa la información de los pedidos de las consultoras, de forma que la demanda ordena la

producción⁸. De esta forma hay dos caras del proceso productivo, la del trabajo semiautomatizado de la producción fabril y el de la informalidad de las vendedoras directas.

Instrumentalización de los vínculos sociales

Una innovación considerable en la racionalidad económica empresarial consiste en haber modificado las formas de comercialización de sus productos, insertando cada vez más a la población a *lógicas de consumo* a través de una *horizontalización de las relaciones sociales*, de manera que la reciente ampliación del *consumo* en todos sus niveles implica una reconceptualización de la teoría de los circuitos económicos (Miyata y Suzuki, 2011:3).

El SVD se inscribe de esta forma en las racionalidades capitalistas contemporáneas que garantizan la circulación del capital, posibilitando la realización tanto del *trabajo* como del *consumo*, sobre una relación difusa entre el lujo y la precariedad, entre lo arcaico y lo moderno, en el sentido en que la venta directa se inserta en los valores tradicionales como una práctica socio espacial de la vida moderna (Miyata y Suzuki, 2011:5).

Por otra parte las estrategias empresariales calan en sociedades de servicios con vocación comercial, caracterizadas además por relaciones comunitarias, vecinales, en las que las personas interactúan en espacios públicos y espacios domésticos. Esto ámbitos, lejos de construirse como separados aunque interconectados al modo de la industria fordista, aparecen entrettejidos como espacios simultáneamente de producción-reproducción-consumo de una forma más intensa. Estudios como el del antropólogo norteamericano Peter Cahn (2007) en Morelia (Michoacán- México) dan cuenta de la instrumentalización empresarial de las redes de amistad.

El autor retoma el concepto *emotional labor* (Hochschild, 1983), para sugerir las formas de control que emplea la dirigencia de Omnilife en México siempre orientadas a la racionalización instrumental de las relaciones sociales. Destaca que en las juntas a los comerciantes de la empresa se les prohíbe mencionar el término “vender” pues según el discurso empresarial lo que hacen es “mejorar vidas” a través de productos saludables.

⁸Este aspecto es bien tratado por los expertos venezolanos en marketing de venta directa, Antonio Boada y Rómulo Mayorca (2011), quienes sugieren una serie de consejos para la planificación de la venta directa, en la que la demanda ocupa un lugar central para la producción.

No convencen demasiado sobre las facultades de los productos, simplemente “se dedican a tomar los productos y a comentarles los resultados a sus amigos” (Cahn, 2007:58) siendo fieles al lema empresarial “gente que cuida a la gente”.

En este sentido, el vendedor (o ‘cliente’ como lo denomina Figueiredo) cumple un rol de promoción de ‘imagen y marca’ de la empresa. Es el caso de la empresa Natura que hace propaganda de sí misma mediante discursos empresariales⁹ similares a los empleados por Omnilife (Cahn, 2007). Por una parte, las consultoras son asumidas como “agentes de transformación social y ambiental” que ofrecen productos con nombres naturales exóticos (castanha-do-pará, pitanga, etc.) acordes al discurso de la responsabilidad ambiental. Por otra parte, los empresarios legitiman la idea de que los productos son para “las mujeres bonitas de verdad”, es decir mujeres comunes ajenas a los patrones de belleza hegemónicos. Estos son mecanismos de legitimación empresarial que instrumentalizan a las vendedoras como agentes de divulgación de la marca (Costhek, 2011:10).

A este respecto contribuye también la literatura de los estudios de género, que considera las relaciones laborales en su articulación con lógicas patriarcales. Y en ese sentido es importante estimar el lugar de las mujeres en la doble jornada, y en la familia como institución que configura las condiciones ocupacionales de las trabajadoras. El estudio de Mónica Tobar (2011) hace un balance del empoderamiento de la mujer como sujeto de las ventas directas en Ecuador. En su pretensión por situar a las vendedoras de la empresa AVON en el cruce entre capitalismo y sistema patriarcal recrea la discusión entre trabajo productivo y trabajo reproductivo en la literatura económica, que en sus manifestaciones tradicionalmente androcéntricas ha considerado el trabajo doméstico como no trabajo. Por otra parte, sitúa la incorporación de las mujeres en trabajos informales como parte de procesos de reestructuración de procesos capitalistas en que se reproducen las estrategias y discursos empresariales orientados al control de la fuerza de trabajo.

Tobar (2011) concluye que AVON incorpora el discurso feminista del empoderamiento femenino, prometiendo a las vendedoras independencia económica,

⁹En su sitio web es posible ver su lema “bem-estar é a relagao harmoniosa, agradável, do individuo consigo mesmo, com seu corpo. Estar bem é a relagao empática, bem sucedida, prazerosa, do individuo com o outro, com a natureza da qual faz parte, como o todo” www.natura.net. Citado en Costhek (2011:8).

oportunidades empresariales, logros individuales, etc. (Tobar, 2013:100). Para Tobar la identificación con la compañía entre las vendedoras obedece a la aplicación discursiva que se sustenta en un “capitalismo emocional” (Illouz, 2007) que pretende incidir en sentimientos y emociones para obtener una ganancia económica (Tobar, 2013:100). Concluye además que los recursos económicos no garantizan el empoderamiento femenino, pues aunque la autonomía económica es un factor importante están en juego otras dimensiones.

Procesos de precarización laboral

El estudio de la argentina Patricia Tagliabue (2011) logra sintetizar los procesos de precarización en el cruce entre agentes, prácticas y normas. Tagliabue (2011) se inspiró en el concepto *Trabajo no clásico* (De la Garza, 2009) para caracterizar los procesos de precarización presentes en el SVD de la situación argentina reciente, en el marco de los procesos de reestructuración capitalista que han dado lugar a una gama de ocupaciones regidas por la flexibilización. La autora entiende la construcción social de la ocupación a partir de los parámetros heredados de De la Garza, destacando la organización del trabajo y los agentes laborales y no laborales participes en las regulaciones de la ocupación.

De esta forma, hace énfasis en las condiciones ocupacionales de las vendedoras de cosméticos derivadas de una ocupación informal caracterizada por el trabajo independiente, la flexibilización en espacios de trabajo y jornada laboral, en la que se solapa la vida doméstica con la extra doméstica. Las vendedoras y sus familiares realizan múltiples tareas y hacen uso de recursos privados, aspectos invisibilizados en los procesos de externalización de costos empresariales.

Tagliabue (2011) concluye que el SVD en Argentina puede ser descrito a partir de tres elementos sintéticos: la *desterritorialización* derivada especialmente de la *flexibilización espacial*, la *colonización de los tiempos de vida*, en tanto el solapamiento entre tareas domésticas y extra domésticas impacta en la intimidad de las vendedoras, y la *colonización de las emociones* que implica la instrumentalización de redes de parentesco y vecindad.

Pese a que la literatura consultada revela un vacío en el tratamiento empírico de los procesos identitarios ligados a las actividades de venta directa, también da cuenta de

la fragilidad en las construcciones identitarias en torno al trabajo. Para Costhek la precariedad en las condiciones de trabajo de las vendedoras directas (Costhek, 2011:12) conlleva una crisis identitaria profesional, aunque este elemento varíe según cada trayectoria profesional. Una entrevistada en particular estimó que su testimonio probablemente no sería de ayuda pues es una profesora y no una consultora (Costhek, 2011:2). Por su parte Ramírez y Rúa (2008) concluyen que: “la mayoría de las mujeres reconoce que este trabajo les genera presión y estrés, por el incumplimiento de las metas de las ventas y por el incumplimiento del pago de los productos” (Ramírez y Rúa, 2008: 22).

El trabajo investigativo de Álvaro Orsatti (2006) manifiesta construcciones identitarias en torno al trabajo en negativo, aunque los testimonios recogidos en los talleres de la OIT revelan discursos de mujeres organizadas en colectivos laborales que luchan por una mejor relación laboral acorde a sus derechos como trabajadoras. El caso estudiado por Orsatti revela entonces la construcción de subjetividades políticas, en las que las vendedoras se constituyen como sujetas políticas a partir de la denuncia de sus condiciones laborales. Esto es evidente en un testimonio de una vendedora: “lo principal ahora es juntar protagonismo, a ver si entre todas podemos cambiar algo. Podemos ser agentes multiplicadores” (Orsatti, 2006:13).

La investigación de Cahn (2007) no solo sugiere las formas de control sobre la fuerza laboral en la empresa Omnilife en Morelia a través de un discurso sustentado en el *emotional labor* sino la incursión hegemónica de los servicios y del comercio en la vida íntima y económica (Cahn, 2007:53) que recrea en los comerciantes la interiorización de este discurso empresarial, y de esta forma la transformación de sus vidas emocionales. En la economía de servicios el trabajo domina los cuerpos y las mentes de los individuos en tanto que “transforman sus vidas emocionales y empiezan a evangelizar para promover estos cambios entre sus vecinos y parientes” (Cahn, 2007:54).

Contexto geográfico de la investigación

Imagen 2. Situación geográfica de Cali.



Fuente: Alcaldía de Cali.

Para el presente apartado me apoyaré en la investigación Una mirada descriptiva a las comunas de Cali (2007), realizada conjuntamente entre *El municipio de la Ciudad de Cali*, el *Departamento Administrativo de Planeación* y la *Universidad ICESI*. Valiéndose de las bases de datos recopiladas en el DAPM (Departamento Administrativo de Planeación Municipal) que recoge información del Censo de población del 2005, del Censo económico, la información de las encuestas de clasificación del SISBEN. Los investigadores se propusieron caracterizar socio económica y demográficamente las 22 comunas¹⁰ que componen la ciudad a través de aspectos que se concentran en tres apartados: “i) demográficos, ii) sociales (como la estratificación, educación y la población encuestada para el SISBEN), y iii) económicos” (DANE, y Alonso, et. al, 2007:11).

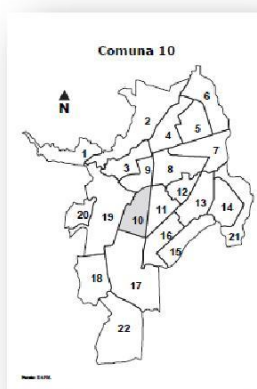
El Censo Económico les permitió distinguir número, tipo, actividad económica y empleo generado por las unidades económicas en cada una de las comunas. De manera que “de todas las unidades económicas en Cali, el 60,4% corresponde a comercio, el 30,2% a servicios y el 9,4% a industria” (DANE, y Alonso, et. al, 2007:11). De acuerdo

¹⁰En la ciudad de Cali una comuna es la unidad administrativa más grande, que a su vez se compone de barrios. Para entonces, se contaron 2.039.626 habitantes en el área urbana.

con esta distribución geográfica hay comunas que presentan mayor vocación al Servicio, a la Industria o al Comercio (DANE, y Alonso, et. al, 2007:10). La comuna 10 presenta una considerable densidad demográfica¹¹, vocación hacia las actividades comerciales¹² y altos niveles de informalidad¹³.

La Comuna 10 de Santiago de Cali

Imagen 3. Mapa de la comuna 10 de Cali.



Fuente: Alcaldía de Cali.

La Comuna 10, una de las 22 comunas de Cali, posee una población estimada de 114.639 habitantes repartida entre los 18 barrios que la componen. La zona es básicamente residencial, y en la escala de estratificación de 0 a 6, promedia el estrato 3, siendo percibida socialmente como de clase media.

¹¹[...] esta comuna concentra el 5,0% de la población total de la ciudad en un área que corresponde al 3,6% de la ciudad; lo cual implica una de las densidades más altas de la ciudad” (DANE, y, Alonso, et., al, 2007:53).

¹²“El 5,3% de las unidades económicas de la ciudad se encontraba en el 2005 en esta comuna, de las cuales 63,4% pertenecen al sector comercio, 28,5% al sector servicios y 8,1% a industria. Esta composición es consecuente con el total de la ciudad donde el comercio predomina, representando el 60,4% de todas las unidades económicas. Así, está comuna presenta una vocación mayor que toda la ciudad hacia el comercio” (DANE, y, Alonso, et., al, 2007:54) [...] “Esta vocación es corroborada al analizar el trabajo generado por esas unidades económicas. Para esta comuna encontramos que el 57,5% corresponde a comercio, mientras que para el total de la ciudad el sector genera únicamente el 36,4% de los puestos de trabajo” (DANE, y, Alonso, et., al, 2007:54).

¹³“[...] si se emplea el pago de parafiscales como una medida de la formalidad de la unidad económica, encontramos que en esta comuna el 18,6% de las unidades económicas son informales [...] Por otro lado, el 3,9% de las unidades económicas de esta comuna corresponden a puestos móviles y el 29,9% a viviendas con actividad económica. Al comparar estos porcentajes con lo observado para el total de Cali, sobresale el hecho de que en esta comuna se presenta un porcentaje ligeramente menor de puestos móviles, así como un porcentaje mayor de viviendas con actividad económica que en el total de la ciudad” (DANE, y, Alonso, et., al, 2007:54).

Buena parte de sus barrios se fundaron en la década de 1960. Las primeras familias, compuestas por campesinos pobres se asentaron en el territorio, provenientes de la zona rural del departamento del Valle del Cauca. El sector ha experimentado transformaciones arquitectónicas. A pesar de que en el momento de su fundación no existían casas de ladrillo en la actualidad se erigen constantemente edificaciones de tres o más pisos, producto quizás de la paulatina movilidad social de sus propietarios. A pesar de esto sigue prevaleciendo un ambiente popular, siendo frecuentes los juegos de azar en ambientes vecinales como el bingo, que permite a los participantes obtener un premio en dinero cuando tienen suerte, pero ante todo es un espacio de esparcimiento y sociabilidad.

En la comuna hay actividades laborales heterogéneas con visibles signos de informalidad. Vecinos que instalan una tienda en casa, costureras que trabajan desde su espacio doméstico, pequeños talleres de zapatería, panaderías, papelerías, mercados de abarrotes, puestos de comidas rápidas establecidos especialmente en las zonas más comerciales del sector (avenidas principales), etc. Entre las vendedoras de productos por catálogo no existe homogeneidad en edades, formaciones, trayectorias, etc. Pero generalmente son *amas de casa* mayores de cuarenta años, que gozan de reconocimiento en los barrios gracias a sus actividades¹⁴. Cabe resaltar la importancia de las *misceláneas*, papelerías que juegan un papel central en la demostración de los productos de belleza distribuidos por las vendedoras. Estos funcionan como una vidriera que facilita el comercio y en ese sentido permite la articulación de redes de distribución.

Estrategia metodológica

La observación etnográfica y la aplicación de entrevistas, ejecutadas entre abril y mayo de 2014 han permitido un acercamiento empírico a la realidad de las vendedoras directas por catálogo en Cali, sus condiciones socio económicas, dinámicas organizacionales e identidades. Pese a que acompañé a dos de ellas a sus actividades,

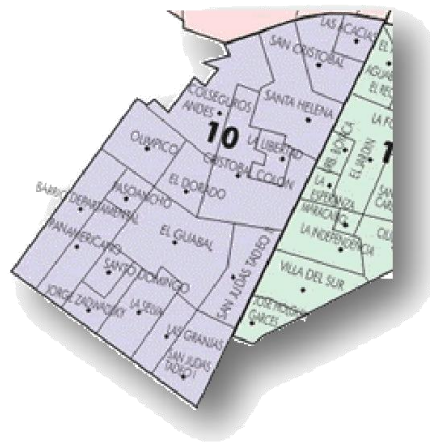
¹⁴Una aproximación etnográfica previa me ha permitido evidenciar prácticas comerciales y significaciones culturales tejidas en torno a estas actividades en algunos barrios populares de Cali. Las vendedoras salen de sus casas para ofrecer los productos a las vecinas, fragmentando los límites del espacio doméstico, conformando complejas redes comerciales, donde afloran conflictos pero también solidaridades. Lo anterior suscita varios interrogantes, que permiten abrir una brecha analítica para pensar las identidades de las vendedoras directas por catálogo ¿Qué identidades se construyen en este tipo de población, en la cual las actividades laborales se solapan con la vida social y familiar? ¿En relación a qué tipo de actores se constituyen las identidades?

asistí a dos conferencias (una de Avon y otra de Danny), y conversé con algunos familiares, el fuerte de la recolección de datos ha sido la voz de las vendedoras, sus percepciones y actividades contadas por ellas mismas. Aplicamos cuarenta entrevistas a consultoras (o representantes) y seis a coordinadoras (líderes o gerentes), para un total de cuarenta y seis. Hemos cambiado los nombres de las entrevistadas para preservar su confidencialidad.

Diseño de trabajo de campo

El trabajo de campo fue realizado básicamente en el perímetro de la comuna 10¹⁵. Aunque no abarqué todos sus barrios logré una parte significativa de ellos (su tercera parte). Los barrios donde apliqué la mayoría de entrevistas son El Guabal, San Judas Tadeo I, San Judas Tadeo II, Las Granjas, La Selva, y Cristóbal Colón.

Imagen 4. Barrios de la comuna 10 de Cali.



Fuente: Alcaldía de Cali.

Partí de la hipótesis de que las mujeres trabajan simultáneamente para varias empresas, y de que estas son en su mayoría de venta plana, por lo que los modelos organizacionales empresariales son similares entre sí, y ello facilita que las vendedoras trabajen simultáneamente con varios catálogos ampliando su oferta de productos. En ese

¹⁵Hice dos entrevistas a líderes y gerentes de zona en barrios que no hacen parte de la comuna 10, aunque en ambos casos ellas están a cargo de vendedoras de la comuna 10. Además, ni la conferencia de AVON ni la de Danny tuvieron lugar en la comuna.

sentido, proyecté tener en cuenta como máximo tres compañías, las de mayor demanda entre los consumidores del sector y más frecuentes entre las vendedoras. En buena medida este propósito se mantuvo en la investigación, ya que las empresas más fuertes en la comuna 10 son AVON, YANBAL y BELCORP, aunque muchas vendedoras trabajan con más de cinco catálogos aparte de estos.

Pretendí rastrear los discursos empresariales a través de manuales de inducción, encuentros, conferencias, etc. Asistí a dos reuniones de campaña en AVON y DANNY, y observé las lógicas reproducidas en estos eventos, orientadas al adiestramiento de la fuerza de trabajo y la constitución de un sujeto femenino particular.

Además quise indagar en ACOVEDI estadísticas, organigramas, composición y distribución de la fuerza laboral, y formas de operación en la ciudad. También explorar un terreno novedoso en las reglamentaciones de este oficio mediante una investigación de la reciente Ley 1700 de las ventas multinivel en Colombia. Para ello quise conocer la opinión de directivos de ACOVEDI. Tales objetivos no han sido posibles debido a las negativas de las directivas de la asociación, quienes no consintieron el acceso a los datos. Esta negativa que se convirtió en una limitación de la investigación explica en buena medida el hermetismo empresarial que se teje en torno al “ocultamiento de la relación de dependencia” con las vendedoras. Aspecto que contradice la disposición a la información que se promulga con la reciente emisión de la Ley 1700 por el Congreso colombiano. Entonces tuve en las coordinadoras de zona de AVON, YANBAL, DANNY y LEONISA información valiosa que suplió en buena medida la anterior negativa.

El establecimiento de los contactos con las vendedoras se llevó a cabo especialmente aplicando la técnica *bola de nieve*, en la cual una entrevistada me presentó a otra conocida. Como ocurre en toda investigación, hubo varias negativas y dificultades en la recolección de los datos. En el imaginario local se suele asociar entrevista con pérdida de tiempo. Sin embargo, la concreción y aplicación fue exitosa y se dio sin mayores contratiempos. En algunos casos, mi madre Gladis Lenis Valencia, ex vendedora, me contactó con las vendedoras ubicadas especialmente entre el barrio El Guabal y San Judas Tadeo I. Además de ella dos vendedoras, Salomé (56 años) y Carmen (Cintia, 53 años) facilitaron el contacto con vendedoras de otros barrios de la comuna.

El cuestionario de entrevista se dirigió especialmente a conocer las condiciones socio-económicas, la jornada laboral, la organización y los sentidos del trabajo conferidos por las vendedoras. En total apliqué cuarenta y cinco entrevistas entre vendedoras y coordinadoras pertenecientes a distintas empresas como YANBAL, AVON, DANNY y BELCORP, mediante las que indagué trayectorias vitales, condiciones ocupacionales, organización del trabajo y de la vida social en su relación con el trabajo, pero también, distintos sentidos y motivaciones que comportan estas actividades. De esta forma indagué si las ventas por catálogo son el principal ingreso económico o un ingreso complementario; cuál es el tiempo dedicado a las ventas; cómo se recrean las dinámicas territoriales, por ejemplo en la conformación de redes comunitarias; cuáles son las motivaciones y desmotivaciones para ingresar, permanecer o retirarse de la ocupación. Además la percepción sobre la relación laboral, las inconformidades y las posibilidades de acción colectiva.

CAPÍTULO III

LA ORGANIZACIÓN SOCIAL DEL TRABAJO DE LA VENTA DIRECTA EN LA COMUNA 10 DE CALI. DE LOS ORDENAMIENTOS EMPRESARIALES A LAS ESTRATEGIAS DE LAS VENDEDORAS

La implementación de la Ley 1700 de Colombia que reglamenta la venta directa demuestra la magnitud socio económica de estas actividades en la vida social y económica del país. El acercamiento al panorama de la relación laboral da cuenta del discurso empresarial que pretende ocultar la existencia de una relación de dependencia con las vendedoras. En este capítulo queremos esbozar tanto las características socio-demográficas de las vendedoras de la comuna 10 de Cali como el funcionamiento empresarial. Demostraremos cómo a partir de organizaciones empresariales establecidas, las vendedoras construyen una ocupación en torno a la venta directa, contribuyendo a una organización del trabajo que rebasa dichas directrices.

La venta directa en Colombia en números

ACOVEDI (Asociación Colombiana de Ventas Directas) afiliada a WFDSA, es una entidad sin ánimo de lucro creada en 1996, que nuclea actualmente a 29 empresas de venta directa a nivel nacional. Esta entidad, además de defender los intereses del gremio proporciona buena parte de las escasas estadísticas sobre el sector¹⁶.

El negocio de la Venta Directa por Catálogo que crece a pasos agigantados en el mercado laboral colombiano es un campo altamente lucrativo para las empresas. Para citar un solo caso, la empresa colombiana LEONISA que inicialmente comercializó a nivel de almacenes actualmente realiza por la vía de la venta directa “casi la tercera parte de sus ventas totales” (Ramírez, 2006: 46). Según datos de ACOVEDI, mientras en el 2004 el sector recaudó un billón de pesos¹⁷, se triplicó esta cifra en solo seis años pues en el 2007 se facturaron al menos 2.5 billones y en el 2009 2.8 billones¹⁸. En el año 2011 movió 3 billones de pesos¹⁹ (Revista Portafolio, Agosto de 2011). Según el

¹⁶Esta falencia no es propia de la literatura colombiana. Orsatti (2006) para Argentina, Costhek (2011) y Miyata y Suzuki (2011) para Brasil también hacen referencia a la falta de datos estadísticos sobre el sector, y recurren a las estadísticas empresariales.

¹⁷Aproximadamente 486.144.871 de dólares.

¹⁸Aproximadamente 1.285.000.000 de dólares.

¹⁹Aproximadamente 1.458.434.613 de dólares.

más reciente boletín emitido por la WFDSA²⁰, en el 2013 las empresas en Colombia facturaron U\$ 3.286 millones mientras que la población de vendedores se elevó a 2.322.422.

Los empleos (directos e indirectos) generados en el año 2004 se estimaron en 650.000, mientras que en el 2009 la cifra llegó a 900.000, y en el 2010 a un millón. En ese sentido la venta directa por catálogo representa una solución laboral para una parte de la población colombiana²¹ que encuentra en la venta directa una forma de complementar sus ingresos²² y escapar del desempleo, que en el 2013 se situó en el 8.4% en el 2013 (DANE, 2014). Una medición más reciente, reveló que el número de trabajadores informales en Cali y Yumbo pasó de 551.000 a 556.000 en el periodo de noviembre del 2013 a enero de 2014, mientras que los trabajadores formales pasaron de 570.000 a 624.000 en ese mismo periodo. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, de la fuerza laboral total de Cali que se compone de 1.180.000 personas la tasa de informalidad representa el 47.11%. (DANE, 2015).

El SVD en Colombia ha constituido una fuerza laboral predominantemente femenina. Para el 2004 de los 650.000 empleos generados por venta directa por catálogo las mujeres conformaron el 84% de la población y los hombres tan solo el 16%. Para el 2009 se incrementó el porcentaje de mujeres a 95%, lo cual ratifica el carácter femenino del empleo, a pesar de que no existen mayores restricciones en la incorporación de varones a la fuerza de trabajo. La empresa estadística Ipsos Napoleón Franco estimó que en el 2011 el 95% de la fuerza laboral fue femenina, y que de este porcentaje el 77 % contaba con más de 35 años de edad. Además, el 87% vivía en estratos socio-económicos pobres, y el 47 % eran jefes de hogar (Revista Portafolio.co, agosto de 2011).

La investigación de Ramírez y Rúa (2008) sobre las vendedoras por catálogo en Medellín y el área metropolitana no solo es el principal referente sino el único trabajo empírico conocido para el caso colombiano. Las autoras investigaron la venta directa en

²⁰Site WFDSA. http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/Sales_Report_2013.pdf. Consultado el 01 de octubre de 2014

²¹Solamente Amway reclutó en ese año a 80.000 vendedores, mientras que Herbalife se acercó a los 20.000 (Ramírez y Rúa, 2008).

²²La connotación de “ingreso adicional” presupone que pocas personas sobreviven con el ingreso de las ventas directas. Se estima que solo el 7% de los vendedores factura por un monto superior a 2000 dólares (Revista Dinero.com, 17 de agosto de 2007).

Colombia en el contexto de los años 90 del siglo XX, caracterizado por transformaciones en el mercado orientadas a nuevas formas de vinculación laboral que desde entonces han flexibilizado y precarizado el trabajo, externalizando además los procesos de intermediación. Ramírez y Rúa se interesaron por las condiciones laborales de las mujeres resaltando el aprovechamiento racional empresarial de la condición femenina²³, concluyendo que la venta directa por catálogo corresponde a una modalidad de relación laboral oculta²⁴ consolidada en las últimas décadas en contextos económicos globalizados, altamente competitivos, regidos por políticas neoliberales que desregularon el mercado de trabajo (Ramírez y Rúa, 2008). Al igual que en otros países, en Colombia se ha instaurado una flexibilización particular en la que se diluyen los límites entre la vida doméstica y la extra doméstica.

A diferencia del sector formal que privilegia a las mujeres menores de treinta años (Ramírez y Rúa, 2008:7) las mayores de cuarenta encuentran una opción ocupacional atractiva en este tipo de trabajos, lo cual podría estar relacionado con el hecho de que les resulte posible emplearse cuando sus hijos hayan crecido. Otro rasgo particular de las trabajadoras estudiadas por Ramírez y Rúa es su bajo nivel escolar. El 78% de las mujeres posee un nivel educativo bajo (Ramírez, Rúa, 2008: 7).

Relación laboral

Quién mejor para contarnos el peso de las estrategias empresariales sobre la relación laboral que sus ideólogos. Según Ana María Figueiredo, docente de marketing en Argentina y ex asesora de importantes empresas como AVON y Natura, el SVD no puede abordarse con técnicas del marketing tradicional empleadas para el antiguo retail, sencillamente porque su naturaleza no es tradicional. A través de su manual se dispuso enseñar a los *marketineros* a relacionarse con sus *clientes*, aconsejando sobre la forma de tratar con ellos, a través de mecanismos de control y fidelización que los retengan y motiven:

En la Venta Directa, el cliente es un sujeto multifacético que cumple varios roles a la vez. Es la Fuerza de Ventas, es el Canal de Distribución y puede

²³Las autoras hicieron un estudio de caso en la ciudad de Medellín y el Área Metropolitana, basándose en una encuesta realizada en 2005, a 348 vendedoras y 14 vendedores.

²⁴Las autoras son poco precisas al emplear este concepto. Sin embargo al leer su investigación se infiere que el ocultamiento de la relación laboral tiene que ver con el discurso empresarial que tiende a negar la relación laboral de dependencia, aspecto presente en el artículo de Orsatti (2006).

ser Consumidor Final [...] En primer lugar, el cliente es la fuerza de ventas [...] vende los productos que adquiere a la empresa a sus propios clientes que son generalmente, los usuarios finales de los productos o los que adquieren para el consumo final en sus familias o núcleo cercano [...] En segundo lugar, el cliente es también el canal de distribución. Este cliente no solo vende, sino que también entrega los productos que vende, sustituyendo a los transportistas o repartidores de la venta tradicional. Finalmente el cliente puede ser también consumidor final [...] como sucede en el caso de las empresas de venta directa de cosméticos o de artículos para el hogar en donde los revendedores son también grandes consumidores (Figueiredo, s/f: resumen ejecutivo; 3-4).

De ahí que las empresas deban lidiar con su doble personalidad:

“la de la relación comercial en donde el cliente actúa también como socio, vendedor y canal de distribución [...] y la de la relación transaccional en donde el cliente actúa como usuario de los productos que fabrica y comercializa la empresa” (Figueiredo, s/f: 4).

Este “cliente multifacético” es pieza fundamental de la venta directa, y así lo comprende Figueiredo, quien ilustra sintéticamente los beneficios empresariales derivados de la relación laboral informal:

Las empresas de venta directa no son dueñas de su fuerza de ventas ni de sus canales de distribución. El cliente es, además, socio y se convierte más que nunca en un ser imprescindible para el área de marketing. Son socios que no tienen relación de dependencia con las empresas y que en general, solo reciben la propiedad de los productos cuando la venta ya ha sido efectuada (Figueiredo, s/f: 4).

El trabajo flexible resulta atractivo porque proporciona cierta libertad en la jornada y lugar de trabajo. Además reproduce la cultura del emprendimiento según la cual la rentabilidad depende del rendimiento propio (Costhek, 2011). Este aspecto tiene que ver con formas de legitimación del orden social que persiguen los empresarios. Según los criterios de la WFDSA, los aspectos más atractivos para los “revendedores” son:

Poder obtener rendimientos acorde con el esfuerzo y dedicación; contactarse con otra gente, asistir a eventos y recibir reconocimientos; ayudar a financiar la independencia personal; la posibilidad de acceder a una futura carrera de tiempo completo; poder desarrollar su propio negocio (Figueiredo, s/f: 27); [...] la venta directa permite elegir cuándo y dónde trabajar, implica poca o ninguna inversión financiera, y no necesita cumplir con ningún requisito específico para comenzar (WFDSA, página web consultada en enero de 2014).

Estas estimaciones provienen de los empresarios, que no consideran la condición de dependencia con las vendedoras. La relación laboral aparece entonces como una relación individualizada y crea la ficción de que el éxito de las ventas depende del esfuerzo y la destreza de cada cual y no de los riesgos que asume. En ese sentido son necesarios estudios empíricos como el de Álvaro Orsatti (2006), que tomen distancia de la discursiva empresarial e indaguen por las motivaciones y experiencias de las propias vendedoras²⁵.

La articulación del trabajo flexible, desempleo y formas de control empresarial, conforma la *polivalencia precària*, condición fundamental para el desarrollo de los mercados de trabajo actuales (Costhek, 2011:2), presente en el trabajo femenino a domicilio y otras ocupaciones desempeñadas por mujeres (Costhek, 2011:12).

Con la instauración y reproducción del modelo de trabajador independiente (aquel que no posee mayores vínculos contractuales con la empresa) la fuerza de trabajo resulta profundamente informal. Las empresas gozan de mayor poder sobre la determinación del empleo, mediante externalización de responsabilidades legales y traslado del riesgo comercial a las vendedoras. En la venta directa no hay una figura patronal específica, ni un contrato formal más allá del contrato comercial, exento de responsabilidades sobre la seguridad social de los vendedores. Según datos de la investigación realizada por Ramírez y Rúa:

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 (Ramírez y Rúa, 2008:17).

De ahí que una de las características más comunes en la situación laboral de las vendedoras sea la desprotección social, aun considerando los grandes riesgos a los que se exponen. La venta directa en ese sentido no garantiza la seguridad social de sus trabajadores, como lo dispone la ley (Ramírez y Rúa, 2008:17). Las difíciles condiciones

²⁵Siendo colaborador de la OIT, Orsatti redactó un artículo derivado de información obtenida en los talleres impulsados por este organismo internacional y SIVARA (Sindicato de Vendedores Ambulantes de la República Argentina) en el 2006 con dos colectivos ('Jóvenes trabajadores del delivery y trabajadoras de venta directa'), en el marco de la Recomendación sobre la relación de trabajo, acorde a la misión de la OIT: "la protección de los trabajadores dependientes que aparecen como 'independientes', por problemas de la legislación, por ambigüedades de la relación o, directamente, por encubrimiento fraudulento" (Orsatti, 2006:1).

para acceder al mercado laboral condicionan la incorporación femenina al SVD. Un testimonio citado por Orsatti de una vendedora directa que participó en los talleres: “No somos trabajadoras independientes por elección, no nos queda otra. No decimos qué lindo, soy independiente. Las razones pueden ser la edad o no tener capacidad suficiente para otro trabajo. Muy pocas utilizaríamos la venta directa como opción de vida” (Orsatti, 2006:11).

Ley 1700: hacia una reglamentación del SVD en Colombia

Para citar una experiencia histórica de reglamentación de ventas directas a nivel latinoamericano, en 1978 se dio la formalización de los vendedores ligados a las empresas afiliadas a ABEVD (Asociación Brasileña de Empresas de Venta Directa). Sus actividades fueron amparadas bajo la ley 6.586/78, que define como “comerciante ambulante aquel que por cuenta propia, ejerce pequeñas actividades en la vía pública o de puerta en puerta” (Boarini, 2007:74, citado por los autores), de manera que cada vendedor sería reconocido por el INSS (Instituto Nacional del Seguro Social de Brasil) en su calidad de contribuyente individual (Miyata y Suzuki, 2011:9). Esta formalización reflejó los grandes esfuerzos empresariales y las iniciativas del poder político para reglamentar las ocupaciones precarias, con el objetivo de construir una imagen positiva que legitime el orden empresarial ante la sociedad (Miyata y Suzuki, 2011:3).

En el caso colombiano, la promulgación de la reciente Ley 1700 de 2013 emitida por el Congreso “Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia” no representa cambios trascendentales en la protección de los derechos de los vendedores, y más bien reafirma el pacto comercial impuesto por las empresas, otorgándole a los vendedores independientes solamente los derechos pactados en los contratos y su derecho a acceder a información empresarial cuando lo solicite:

Artículo 1°. Al ejercer su potestad reglamentaria respecto de la presente ley, el Gobierno buscará preservar los siguientes objetivos: la transparencia en las actividades multinivel; la buena fe; la defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y distribución de los bienes y servicios que se comercializan bajo este método y de los consumidores que los adquieran; la protección del ahorro del público y, en general, la defensa del interés público (Ley 1700, Congreso de Colombia, 2013).

Con esta reglamentación las empresas colombianas pretenden despejar cualquier sospecha sobre la transparencia de sus relaciones laborales. No en vano la pronunciación de ACOVEDI sobre el particular:

La Asociación en Colombia ha participado en mesas de trabajo de reglamentación en varios campos, como fue el Estatuto del Consumidor, en temas tributarios, en reglamentación inclusive de vigilancia sobre diferentes actividades comerciales, logrando crear capítulos o artículos que hiciesen referencia aclaratoria sobre el sector de venta directa [...].

Pero se ha logrado tener una Ley con el nombre de Comercialización en Red o Mercadeo Multinivel en Colombia, como no existe en ninguna otra parte del Mundo. Esto con el fin de posesionar la imagen real del sector de venta directa dentro del marco legal y dejando claro en qué consiste la actividad de venta directa sin necesidad de buscar otros adjetivos que traten de describir la actividad multinivel. Así tanto para las personas que pertenecen al sector y a las personas que no pertenezcan, tengan la claridad sobre lo que realmente debe ser y representa una compañía de mercadeo multinivel real, seria y con compromiso autentico por su gente (<http://www.acovedi.org.co/>, consultado el 15/03/2014).

Caracterizando la venta directa en la comuna 10 de Cali

Las empresas de venta directa se asientan en un contexto geográfico y económico específico marcado por la informalidad y la disposición comunitaria a la prestación de servicios y emplean una fuerza de trabajo también particular de mujeres que hasta entonces se dedicaron a ser *amas de casa*. En este apartado queremos responder cuáles son las características socio-demográficas de las vendedoras de la comuna, y los dispositivos empresariales por los que operan las ventas.

La comuna 10, lugar de nuestra investigación es una agrupación de barrios de clase media²⁶ que se caracteriza por la informalidad económica de amplias capas de pobladores de sus 18 barrios, y por la gran presencia de *amas de casa* en las estructuras familiares.

La alta informalidad de la comuna 10 se refleja en el hecho de que muchas familias se dedican al cuenta-propismo. Este es el terreno propicio para el asentamiento de numerosas empresas de venta directa que se expanden en la ciudad penetrando los tejidos familiares, vecinales y comunitarios. Si en los años ochenta y noventa del siglo anterior solo hacían presencia en la zona pocas empresas tradicionales como YANBAL,

²⁶La estratificación económica en Colombia oscila entre el estrato 0 y el 6, y la comuna 10 está compuesta especialmente por barrios de estrato 3, es decir por una clase media.

BELCORP y AVON, que decidieron competir en el canal de distribución de la venta directa, actualmente se han establecido más de quince.

Las multinacionales YANBAL, BELCORP, y AVON continúan siendo las más populares entre las vendedoras de la zona, aunque vienen abriéndose camino otras empresas como las nacionales Leonisa y DANNY venta directa. Estas empresas distribuyen un arsenal de mercancías de distinto uso y para una demanda también variada de consumidores (ropa, productos decorativos para el hogar, marroquinería, cocina, lencería, artículos de uso personal, joyería, etc.).

La oferta de enganche laboral promete mayores utilidades, productos innovadores, flexibilidad temporal y estatus de empresaria, como lo vemos en la publicidad de la empresa DANNY:

Las ventajas de vincularte a esta empresa son que obtienes utilidades de 30% a 45%, son una empresa colombiana certificada, cada catálogo se renueva en más del 75% de sus productos, productos de moda, eres dueña de tu tiempo y tu negocio (www.DANNY.com.co/, consultado el 02/02/2014).

La fuerza de trabajo de la zona no solo es mayoritariamente femenina sino que está compuesta especialmente por una población de amas de casa que promedia los cincuenta años. Una vendedora entrevistada concluía: “a mí la venta me parece una buena opción para las amas de casa, porque tiene tiempo para criar a sus hijos” (Verónica, 2014, entrevista). Las 46 mujeres entrevistadas se encuentran entre los 21 y 67 años de edad. El promedio es de 47 años. Sin embargo las mayores de 50 años conforman el 60% de la población.

Las que cuentan con formación escolar técnica (incluyendo las más jóvenes) estudian o estudiaron en áreas del conocimiento feminizadas, tales como estética, modistería, secretariado, etc. Se trata de un sujeto feminizado que se adecúa bien a las lógicas de la flexibilización laboral, que cuenta con pocas posibilidades de encontrar otro tipo de trabajo remunerado, y al que además le resulta atractivo el hecho de contar con tiempos y espacios flexibles para compaginar la vida doméstica no remunerada con la extra doméstica²⁷.

²⁷A diferencia de los hombres, que tienden a separar la esfera pública de la privada, las mujeres propenden a confundirlas. Los empresarios aprovechan esta condición históricamente creada, lo cual explica por qué son las amas de casa el sujeto por excelencia de las ventas directas.

Al preguntarnos si el obtenido por las ventas directas es un ingreso complementario a otros trabajos remunerados, o es complementario al salario familiar, quisimos asumir el ingreso como un indicador de la calidad en las condiciones laborales de las vendedoras y en lazos identitarios más o menos frágiles dependiendo de la situación. Miyata y Suzuki (2011) aplicaron 28 entrevistas a vendedores directos en la zona metropolitana de Sao Paulo. Su investigación fue más clara al respecto, al revelar que para la mayoría de entrevistados la venta directa no es un trabajo alternativo. Para el 42% es un trabajo que genera el ingreso principal para su familia (Miyata y Suzuki, 2011:2). Ocurre algo similar en el caso colombiano. En la encuesta aplicada a 348 vendedoras por Ramírez y Rúa (2008), las autoras encontraron que el 58% vive con su cónyuge, el 49% solo obtiene ingresos por las ventas directas, y el 23% dice recibir apoyo directo de sus familiares (Ramírez y Rúa, 2008).

En nuestro estudio el 22% de las vendedoras son cuenta-propistas que improvisan pequeños negocios en sus hogares en los que ofrecen los productos adquiridos a través de la venta directa, complementando así los ingresos obtenidos en sus negocios por cuenta propia. El 8.8% devenga un salario propio. En este porcentaje se incluye el caso de la hermana de Dolores, quien cuida a ancianos y vende productos por catálogo:

Mi hermana trabaja cuidando a una anciana hasta las dos de la tarde. Desde las ocho hasta las dos o tres de la tarde, porque ya viene otra persona y se queda con ella, y le pagan mensual. Le hace todo, le lava, le cocina [...] entonces ella come allá, yo no (Dolores, 2014, entrevista).

El 62% de las vendedoras directas depende de otros ingresos familiares:

Mi esposo es quien aporta todo aquí, y yo con lo de las revistas. De lo que ellas (sus pequeñas hijas) se antojen. O en el caso de que me queden a mí veinte o treinta mil pesos, si se me acabó algo en la cocina voy a comprar. Después de que yo tenga ese dinero nunca le pido a mi esposo sino que lo voy gastando (Magdalena, 2014, entrevista).

A pesar de tal heterogeneidad el patrón que marca el carácter precario de esta ocupación es la poca ganancia que dejan las ventas directas. En el mejor de los casos las vendedoras obtienen un ingreso que difícilmente supera el equivalente en pesos colombianos a US\$ 125.

La relación laboral de la venta directa en Colombia se nos presenta como una relación flexible en la cual no existe aparentemente relación de dependencia alguna²⁸. Como veremos a continuación, las empresas no exigen cumplimiento de horarios, ni exclusividad contractual, ni tiempos mínimos de permanencia contractual.

La venta directa está regulada por contratos mercantiles a través de los cuales empleadores y consultoras pactan deberes y obligaciones. Una vez realizado el contrato mercantil las consultoras obtienen un catálogo de productos de trescientas a quinientas páginas y un formato de pedido que deberán rellenar con los productos encargados. Los catálogos se renuevan cada mes, de forma que las consultoras cuentan con este tiempo para ofrecer los productos y enviar finalmente el pedido a la empresa consignando además el valor facturado.

El rédito económico que obtienen las vendedoras se da mediante el descuento por ventas. Las empresas ofrecen a sus vendedoras un descuento que oscila entre el 10% y el 35% sobre el valor total del producto siendo predominante el 25%. Esta “ganancia” se puede incrementar si las vendedoras se vinculan a empresas multinivel como YANBAL, pues en este esquema hay una comisión por cada venta de la red de vendedoras. A esto se añaden los incentivos por ser consecutivas durante varias jornadas, sostener determinados niveles de ventas, y por referir a nuevas vendedoras. Estos incentivos son generalmente premios en especie cuyo valor depende de los montos de la factura. Los premios suelen ser artículos electrónicos como teléfonos móviles, electrodomésticos como licuadoras, ollas de presión, otros artículos para el hogar como juegos de sábanas, etc. El monto de los premios varía de acuerdo al nivel de ventas, de ahí que las empresas “premien” a las mejores vendedoras con vehículos y casas.

Ninguna empresa exige un tiempo mínimo de permanencia. Las vendedoras deciden cuando quieren retirarse. Ello explica la alta rotación reflejada en el hecho de que las trabajadoras ingresan y se retiran del negocio frecuentemente. El 40% aseguró haberse retirado al menos una vez.

Y estoy que me retiro otra vez, porque la ganancia es muy poca, y no se justifica, porque esto se vende al crédito y hay mucha gente que es mala paga (Gabriela, 2014, entrevista).

²⁸Simulación contractual en la que se encubre una relación laboral a través de un contrato comercial, mercantil, o a través de un acto jurídico. Se genera una relación laboral oculta.

Las empresas tampoco exigen vínculos de exclusividad. Muchas consultoras se encuentran vinculadas simultáneamente a más de una empresa, y estas vinculaciones pueden obedecer a diversos intereses. En el caso de Salomé, trabaja para tres catálogos. Al preguntarle por las diferencias entre una y otra empresa, manifestó:

AMELISA es muy buena, nunca la dejaré, porque es de ropa y da muy buenos premios. ESIKA también me gusta mucho, porque le da uno mucha oferta. Por lo menos a veces ofrece cuatro o cinco productos por cincuenta mil pesos, eso es regalado, tres lociones. Y a una loción le puede sacar uno casi lo que vale el paquete, y le quedan las otras dos de ganancia. Y AVON, aunque las lociones de AVON no son muy vendibles. Claro que la Musk si es muy buena (Salomé, 2014, entrevista).

Los vínculos con las empresas pueden ser contractuales o no-contractuales. Se dan los casos en que en una misma familia dos consultoras vinculadas a empresas diferentes se alían para ofrecer los productos entre clientelas compartidas.

En síntesis, las empresas no ponen demasiadas trabas ni a la incorporación de vendedoras a su fuerza laboral ni a su permanencia. Sin embargo, esto no se traduce en ausencia de una relación de dependencia. Por el contrario, a veces el control empresarial llega a ser asfixiante. En palabras de Andrea “uno se estresa al momento que llega la hora de cobrar, de recoger la plata, la que no le han pagado, porque si uno se endeuda, si uno no paga entonces lo meten en data crédito, lo empiezan a azarar” (Andrea, 2014, entrevista).

Pero partiendo de estos ordenamientos empresariales las trabajadoras aportan un plus a la organización del trabajo como lo veremos a continuación. Nos llama la atención particularmente la vinculación simultánea de las vendedoras a distintas empresas, aprovechándose de la situación de no-exclusividad contractual. El hecho de que las empresas permitan a sus vendedoras trabajar para otras simultáneamente podría convertirse en un problema en tanto lo más conveniente para estas es fidelizar su fuerza de trabajo.

Además esta situación trae como consecuencia que las vendedoras sean polivalentes al enfrentarse a organizaciones sociales del trabajo que amalgaman diversas políticas empresariales, formas de control, etc. Tres empresas son tres formas de organización del trabajo distintas, tres formas de control diferentes, etc., que ellas deben asimilar. Por lo tanto, la vinculación simultánea requiere para las vendedoras una

adecuación a las distintas dinámicas y formas de trabajo de cada una de ellas. Esto sugiere en consecuencia una capacidad para identificarse como vendedoras más allá de la identidad que pudiera generar la pertenencia exclusiva a una empresa determinada.

La organización social del trabajo

Las empresas fomentan una organización del trabajo que horizontaliza las relaciones (Miyata y Suzuki, 2011) instrumentalizando las redes sociales (Ramírez y Rúa, 2008). Pero organización del trabajo no se reduce al uso instrumental de los vínculos sociales. En un sentido amplio abordaremos la organización del trabajo en la composición de su fuerza de trabajo, haciendo la distinción entre coordinadoras y consultoras, y a su vez tipologizando a las consultoras según la apropiación territorial, los niveles de participación ligados además al acceso a círculos de clientes, y el establecimiento de alianzas estratégicas entre vendedoras.

Las coordinadoras: entre el reclutamiento, el control y la transmisión del oficio

El trabajo de campo nos ha permitido identificar dos grupos de vendedoras. Las consultoras, quienes conforman la mayoría de la fuerza de ventas de las empresas y se dedican a ofertar y distribuir los productos, y las coordinadoras²⁹, grupo minoritario encargado de reclutar y coordinar a las consultoras de su dominio, aunque en algunos casos también se ocupan de la venta directa. En ese sentido, la población de coordinadoras se compone en algunos casos por vendedoras y en otros por administradoras profesionales (es el caso de la empresa DANNY, quien contrata gerentes que no se desempeñan en las ventas). En AVON las líderes continúan siendo vendedoras. Este principio también es defendido por BELCORP y YANBAL.

Pero en todos los casos las coordinadoras son pieza clave dentro del andamiaje empresarial, al desempeñar por lo menos tres funciones: reclutamiento permanente de nuevas vendedoras, control directo sobre la fuerza de trabajo (llaman telefónicamente periódicamente a cada vendedora para incentivarla a continuar vendiendo y sostener sus facturaciones), y la transmisión del oficio³⁰, a través del cual recrean la discursiva

²⁹Estos cargos cambian de nombre según cada empresa. (consultoras, representantes, asesoras, gerentes, coordinadoras, líderes, etc.).

³⁰Aspecto que desarrollaremos en el capítulo siguiente.

empresarial orientada al éxito personal, autonomía y la superación de obstáculos como el riesgo crediticio.

En su función del reclutamiento de nuevas consultoras, a las líderes de AVON les asignan zonas geográficas de la ciudad, pero las coordinadoras establecen dinámicas territoriales que a menudo exceden los límites barriales. En su función de reclutamiento de nuevas vendedoras las líderes de AVON deben caminar varios kilómetros diariamente. Van por las calles abordando transeúntes o tocando puerta a puerta en busca de potenciales vendedoras. Las coordinadoras de DANNY también tienen como tarea el reclutamiento de nuevas vendedoras. Con la diferencia que a ellas la empresa les paga un salario y los viáticos que incluyen la gasolina de su vehículo para transitar por la ciudad, aspecto que indica mejores condiciones laborales para estas. Cuando no están realizando estas funciones en las calles las líderes deben cumplir con labores logísticas desde su casa, orientadas al control y asesoramiento de sus vendedoras. Por ejemplo en los días de recolección de pedidos realizan llamadas telefónicas para asesorar a las vendedoras.

Las consultoras: usos territoriales, acceso a la clientela, y establecimiento de alianzas

El conjunto de consultoras cuya labor como se dijo anteriormente consiste básicamente en distribuir los productos mediante los catálogos, recurre a distintas estrategias haciendo uso de las redes familiares y de amigos. No obstante podríamos establecer cierta clasificación, de acuerdo al uso territorial, participación en las ventas, acceso a círculos de clientes, y establecimiento de alianzas con otras vendedoras. Según estas características hemos sugerido tres grupos de consultoras: las consumidoras, las cuenta propistas, y las consultoras expertas de tiempo completo.

Independientemente del nivel de participación que posean, los clientes suelen vivir en el mismo barrio o en barrios aledaños dentro de la comuna. Teresa, una consultora de AVON y YANBAL, por ejemplo afirmó vender sus productos también en otros lugares de Colombia e incluso en España, lugar de residencia de algunos familiares. Sin embargo, su caso es atípico entre las entrevistadas que generalmente venden los productos en la comuna, y en algunos casos en otras comunas de la ciudad. Las consultoras entienden que no es buen negocio tener clientes en zonas muy remotas, pues ir a cobrarles implicaría un gasto de transporte y tiempo. Y no solo eso. Como

vimos en el caso de ORIFLAME, mediante la horizontalización de las relaciones se busca establecer redes tupidas de familiares y allegados que están de alguna forma obligados moralmente a comprar a las vendedoras, y en ese sentido ellas construyen espacios reducidos de acción.

Las *vendedoras consumidoras* ofertan los productos en círculos más pequeños, normalmente familiares y amigos cercanos. Esta no es una población menor en nuestra investigación. Como será desarrollado en el siguiente capítulo muchas vendedoras, especialmente las más jóvenes se muestran reticentes a aceptar una identificación con las ventas y no así con el consumo. Argumentan sentirse atraídas por los productos de determinado catálogo, y aparte de consumirlos solo los ofertan en su círculo familiar o entre un reducido grupo de amigas que las visitan en casa.

Otro grupo identificado es el de las *cuenta propistas*, aquellas vendedoras que poseen un pequeño negocio que alternan con las ventas directas. Estas afirman que la clientela de los catálogos es la misma de su negocio, de forma que aprovechan los clientes de su modistería, miscelánea, peluquería, sala de manicure, etc., para ofertar los productos. Como ocurre con Mireya (consultora, 46 años). Hace algunos años compró una antigua miscelánea en el barrio San Judas Tadeo I. Dijo que su antigua dueña trabajó en ella desde hace 35 años. Allí trabaja con su hija, una chica de unos 20 años. Tiene una vitrina exclusivamente para exhibir sus productos obtenidos en AMELISA y AVON. También sale a ofrecer los productos, pero su fuente de ingresos principal es la miscelánea.

Imagen 5. Fotografía en la miscelánea.



Fuente: Héctor Fabio Bermúdez Lenis.

Un caso particular es el de Dolores (Consultora, 52 años), una *chancera* que ubicada en una pequeña caseta en una esquina de San Judas aprovecha la concurrencia de clientes de *chance*³¹ para exhibir un catálogo y algunos productos. La población tiene un gran hábito por las apuestas y la *chancera-vendedora* es exitosa en su puesto. Dado que hicimos la entrevista en su negocio, interrumpimos la entrevista cada vez que alguien se acercó a *jugar chance*. Zara (consultora, 41 años) también manifestó haber conseguido a sus clientas en su negocio de manicure, tanto en su local y como en los domicilios de las clientas.

Imagen 6. Fotografía en el juego de chance.



Fuente: Héctor Fabio Bermúdez.

El hecho de que muchas veces improvisen un pequeño local contiguo a su casa da cuenta del intrincamiento entre actividades domésticas y extra-domésticas, rasgo característico de la flexibilidad horaria y temporal de esta ocupación. Estas consultoras supeditan el uso territorial de la venta directa al local de su negocio, el cual deben atender, y esa permanencia les dificulta hacer recorridos por el barrio. Por eso salen poco a ofrecer los productos a la calle y tampoco asisten a las conferencias³² de las empresas. Sin embargo tienen a su favor el hecho de exhibir los productos en sus vitrinas que son visitadas por una clientela concurrente.

El uso del territorio varía según intereses y condiciones, y revela diferencias entre coordinadoras y consultoras. El acceso a la clientela está determinada en buena medida de acuerdo al uso espacial del territorio. En algunos casos como el de las cuenta

³¹Apuesta, juego de azar muy conocido en Colombia.

³²Así se denomina a las reuniones que convocan las empresas para informar y entrenar a las vendedoras, y para recoger los pedidos de los productos cada 21 días.

propistas, se aprovecha el espacio laboral para alternar las ventas por catálogo. Matilde, una peluquera del barrio La Selva manifiesta que no sale de su peluquería, ni siquiera para cobrar:

[...] como ellas aquí me colocan el teléfono, los datos de ellas, entonces yo cojo y las llamo, ve Stellita, te llegó tu producto, y ellas vienen hasta acá [...] simplemente yo me limito a colocar los catálogos aquí, y los clientes tienen que estar pendientes de cuando se van los pedidos (Matilde, 2014, entrevista).

En otros el acceso a la clientela es un campo al que se accede mediante el establecimiento de redes sociales e informacionales. Esto varía según condiciones sociales, disposiciones, y técnicas de venta.

Una de las vendedoras recomienda: “vos dejás el catálogo donde tu vecina y no necesariamente tenés que estar ahí. La persona escoge” [...] o el catálogo también se lo lleva mi sobrina para la oficina”. El catálogo pasa de mano en mano (Verónica, 2014, entrevista).

Pero si bien no necesariamente las consultoras que facturan mejor son aquellas que establecen más redes, en el grupo de las consultoras expertas a tiempo completo evidencia de manera más clara la construcción social de la ocupación. Estas dedican varias horas diarias a las actividades de venta directa. Generalmente son vendedoras expertas, que conocen la zona, las propiedades y las calidades de los productos, son altamente sociables, y caminan durante varias horas del día la vida barrial. Siempre llevan el catálogo consigo, como si fuera la biblia debajo del brazo:

Yo ando con esa revista pa' todas partes. Aquí cuando estoy aquí (en la venta de chance), pero cuando yo me voy la meto en mi bolso, porque yo ando mucho [...] siempre estoy enseñando el catálogo. La gente me dice ay pásame el catálogo de NOVAVENTA (Dolores, 2014, entrevista).

Si asisten al centro de salud o a algún taller de manualidades no olvidan su catálogo y lo ofrecen en esos espacios. Siempre llevan los catálogos consigo.

El capital social (no todas logran acceder a todos los círculos)

Otro rasgo sumamente importante en el establecimiento de redes constituye la circulación de información que les permite acceder a la clientela, pero que puede llegar a ser sumamente hermética entre las vendedoras.

Hay empresas que ofertan productos costosos, y por lo tanto se orientan a clientes con mayor poder adquisitivo, mientras otras se la juegan por abarcar una clientela que compra productos económicos. Hagamos una comparación a priori entre AVON y YANBAL. Los productos de AVON son más económicos, y por lo tanto más asequibles que los de YANBAL. Están orientados a una clientela con poco poder adquisitivo. Por el contrario los que oferta YANBAL son adquiridos por clientes más adinerados, que tienen suficiente poder adquisitivo para pagar los productos a tiempo y sin inconvenientes. Sea como sea un producto más costoso deja mayores dividendos. De ahí que afiliarse a AVON para abarcar una mayor cantidad de clientes que gozan de poco poder adquisitivo, o abarcar una clientela mucho más reducida pero que compre productos más costosos como la de YANBAL, es una decisión que queda a conveniencia de las vendedoras.

El trabajo de campo evidenció la importancia de la acumulación del capital social en las jerarquías socio-económicas en que se dividen las vendedoras. Todas ellas saben que los mejores clientes son quienes devengan un salario, pues ello garantiza que paguen las deudas a tiempo. Los *buenos clientes* también son los que gozan de mayor poder adquisitivo. Algunas vendedoras acceden a clientes de oficinas, hospitales, etc., gracias a que su esposo o algún familiar cercano trabaja en esos lugares. Pero no todas cuentan con amigos adinerados. Muchas solo tienen acceso a clientes que trabajan en la informalidad, que devengan dinero ocasionalmente, o a amas de casa que dependen del salario de sus esposos. Estos son clientes proclives a incumplir con el pago de los productos.

De esta manera los réditos por porcentaje de ventas no solo dependen de la cantidad de productos vendidos sino de la calidad de la clientela en términos de poder adquisitivo. Aquellas que cuentan con mayor capital social acceden a los mejores clientes, que tienen un empleo estable y pueden pagar sin mayores contratiempos. En cambio otras obtienen clientes mucho más inestables que también sufren las precariedades económicas. Aquí los grados de precarización laboral tienen que ver con el riesgo crediticio que define a los malos y buenos clientes. Este elemento es determinante en las condiciones laborales, en tanto genera malestares, conflictos y estrés entre las vendedoras.

El acceso a la *buena clientela* suscita dos reflexiones. En primer lugar las vendedoras acceden a clientes anclados en ciertos círculos que corresponden a los campos sociales determinados por la suma de sus capitales (Bourdieu, 1988). Esto no quiere decir que necesariamente deban ser adineradas para acceder a una clientela también adinerada que compre los productos más costosos y no se atrase con la deuda. Pero la acumulación de capitales es un rasgo determinante en las jerarquizaciones sociales entre vendedoras. En segundo lugar, tales jerarquizaciones según su facilidad para acceder a los mejores clientes están atravesadas por dimensiones de género. Así, por ejemplo, las vendedoras que gozan de las peores condiciones son aquellas que poseen una clientela femenina que depende del salario de su esposo.

Alianzas: “nos ayudamos a vender”

La organización del trabajo comporta alianzas estratégicas entre vendedoras, bien sea de una misma empresa o de empresas diferentes. Suelen establecerse alianzas entre una vendedora afiliada a la empresa y otra no vinculada, que se dividen los réditos que pueden separarse entre ganancias (porcentaje) y premios. Esto les permite abarcar una mayor clientela, en la medida en que cada una de las vendedoras posee su propio círculo de clientes. Ilustremos esto con el testimonio de Dana:

A veces nos juntamos con Cintia, la señora que vive aquí diagonal, nos juntamos para vender. Yo estoy afiliada a Carmel. Ella a veces viene y me dice “ve, préstame el catálogo que una señora está buscando un vestido para la hija”. Y yo se lo presto. Ella luego me lo encarga a mí, y yo lo incluyo en mi pedido, lo saco a mi nombre y nos repartimos. Yo le dejo a ella el porcentaje, y yo no le saco nada ella es la que se queda con la ganancia, pero esa venta me suma a la factura para los premios (Dana, 2014, entrevista).

De esta forma, si una vendedora vinculada a la empresa se interesa por los premios que podría obtener por un determinado puntaje en la factura puede aliarse con otra vendedora no vinculada, quedarse con el puntaje en la factura y cederle la ganancia del porcentaje a la vendedora no vinculada por *ayudarle a vender*. En este caso la vendedora vinculada se queda con los premios y la vendedora no vinculada con el 25% o 30% de la ganancia por el producto vendido. Este tipo de transacciones realizadas frecuentemente suele ser entendido en el lenguaje de las ventas como tener vendedoras. Esta alianza tan particular y ampliamente difundida que es una de las principales

modalidades de la constitución de redes entre vendedoras da cuenta de la precarización del oficio en la medida en que los réditos generalmente son ínfimos.

Imagen 7. Fotografía, entre amigas.



Fuente: Héctor Fabio Bermúdez Lenis.

Una aspiración laboral entre las consultoras no-vinculadas es precisamente obtener una vinculación a determinadas empresas para recibir los réditos en su totalidad, es decir, premios y ganancias. Pero algunas consultoras vinculadas afirmaron que les favorece trabajar con vendedoras no vinculadas, porque así logran ampliar los puntos en la factura y tener la posibilidad de los premios. Además a algunas consultoras no-vinculadas les resulta favorable esta negociación cuando la demanda es tan pequeña que no amerita vincularse para vender una cantidad irrisoria. Como lo ilustra este caso: “yo le ayudo a vender AVON a una señora sin estar vinculada. Así me sale hasta mejor porque me da los porcentajes. No luchamos por premios ni nada sino por ganarse uno algo con las ventas (Andrea, 2014, entrevista). El establecimiento de alianzas y la división de réditos corresponde a decisiones racionales tomadas de acuerdo a las circunstancias que vive cada vendedora.

La conformación de organizaciones del trabajo en redes es variable. Así mientras algunas manifestaron no contar con ninguna *amiga*, otras sí han logrado tejer redes sofisticadas con otras vendedoras con quienes establecen relaciones solidarias, intercambian catálogos, se prestan favores, etc.

A mí una amiga me da el almuerzo todos los días, yo todos los días salgo a las dos de la tarde para allá y de ahí me voy para mi casa. Me lo regala, gracias a Dios (Dolores, 2014, entrevista).

Si bien estas alianzas podrían sugerir rupturas significativas con una organización del trabajo mercantilista e individualista, los sentimientos compartidos y solidaridades no dejan de desconocer el carácter de actor racional de las vendedoras, cuya finalidad es la ganancia:

Por ejemplo en Esika se les llama vendedora estrella a las que venden más. Son las que más venden. Y se apoyan en satélites que son las que le ayudan a vender para sacarla adelante. ¿Qué hacen estas? Le dan el descuento, pero los premios se los ganan ellas” (Claudia, 2014, entrevista).

Las alianzas entre consultoras se inscriben en relaciones de poder atravesadas por lógicas de cooperación y competencia. Las relaciones de cooperación se basan en la sentimentalización de los vínculos y la confianza (Narotzky, 2001). Es común que la consultora se apoye de alguna pariente que le *ayuda a vender*. Pero en algunos casos resultan evidentes las manifestaciones de competencia, individualización y celos:

Yo antes era más abierta, pero la gente siempre es muy envidiosa y juega muy sucio. Una señora que venía aquí (a la miscelánea), y que me veía conversar con una cliente. Veía que me iba bien, que ella me compraba mucho a mí. Ella una vez me dijo que también se iba a meter a AVON, que la ayudara para saber cómo es que era. Cuando de un momento a otro me quitó la cliente. Después me di cuenta que ella le vendía a un precio más barato. Todo eso lo hizo por quitármela (Melba, 2014, entrevista).

En este sentido, acorde a las dinámicas empresariales actuales, la venta directa revela una mezcla entre formas de cooperación y de competencia. Ello explica que los testimonios manifiesten solidaridades como por ejemplo la transmisión del oficio entre amigas, pero que también rememoren conflictos y celos derivados de la competencia por la clientela.

Finalmente el testimonio de Dana que citamos al inicio de este apartado revela un aspecto muy significativo de la vinculación simultánea a las empresas entre vendedoras, que está profundamente relacionado con los productos. El conocimiento de los productos es supremamente importante en las dinámicas territoriales, y en la construcción de un saber experto entre vendedoras y clientes. Hay ciertos *productos estrella* por decirlo así. Ciertos productos que gozan de reconocimiento entre los consumidores. Por citar un solo ejemplo, la loción Dorsay que distribuye YANBAL es

un producto exitoso y apetecido en la zona. A los clientes quizás les importa poco si el producto es distribuido por YANBAL o por otra empresa. Cuando le solicitan a una consultora de cualquier empresa dicho producto ella usa su conocimiento experto para identificar cuál de las vendedoras lo tiene en su stock, y se lo solicita. Esto da cuenta de un rasgo constitutivo de la ocupación pero también de una dimensión territorial en la que descansan las alianzas estratégicas entre vendedoras.

En aras de sintetizar lo expuesto hasta ahora, el estudio empírico en Cali nos ha revelado la presencia de más de quince empresas de venta directa donde en la década de 1990 existían menos de cinco. A través de este capítulo hemos realizado una caracterización socio demográfica de la población de vendedoras entrevistadas que pese a conformar una población heterogénea es una mano de obra barata a la que las empresas ponen pocas trabas para su reclutamiento. Esta población se caracteriza por el predominio de mujeres con poca experiencia en trabajos remunerados y por su baja escolaridad.

Ello no se traduce en la inexistencia de una relación laboral de dependencia. Por el contrario, las empresas establecen regulaciones y formas de control a través de la exigencia de topes en las facturaciones, consecutividad en los pedidos, asistencia a conferencias de entrenamiento, entre otros. El discurso empresarial pretende ocultar una relación de dependencia con las vendedoras a quienes reduce a “clientes multifacéticos” para los intereses empresariales. De ahí que resulte importante seguir la pista de las reglamentaciones laborales como la Ley 1700 emitida recientemente por el Congreso colombiano, que refleja el crecimiento de la venta directa en Colombia y la necesidad de legalizar sus actividades.

Al diferenciar entre organización empresarial y organización social del trabajo asumimos que aunque se trata de ordenamientos relacionados entre sí, la organización social del trabajo trasciende las directrices empresariales no solo en la medida en que intervienen actores extra laborales, sino también en el hecho de que las vendedoras gestionan la ocupación, en tiempos y espacios flexibles que caracterizan este trabajo. En ese sentido dimos cuenta del establecimiento de redes sociales, que dicen de la organización social del trabajo de las ventas directas, y recrean solidaridades, cooperaciones y afectos, pero también competencia, conflictos y celos en las vendedoras.

Pretendimos establecer una clasificación entre el conjunto de las vendedoras de acuerdo con el vínculo empresarial, que partió en la diferenciación entre coordinadoras y consultoras. A su vez hicimos una tipología entre las consultoras, quienes comportan diferencias según su nivel de participación en las ventas, uso territorial, acceso a la clientela y establecimiento de alianzas estratégicas con otras vendedoras. La construcción social de la ocupación es más notable entre aquellas consultoras que dedican más tiempo a las ventas, que se mueven frecuentemente por el barrio, que tienen una experticia en el conocimiento de productos y tejen alianzas con otras vendedoras. Sin embargo los niveles de participación, identidades de consumo, y formas de hibridación entre trabajo y esfera doméstica que presentan los otros grupos de vendedoras (consumidoras y cuenta propistas) hace que no sean grupos desdeñables para nuestro análisis, y dan cuenta de la complejidad poblacional de las ventas directas.

CAPÍTULO IV LAS FRONTERAS DIFUSAS DE LAS IDENTIDADES DE GÉNERO EN LA VENTA DIRECTA

Es posible que las condiciones laborales flexibles y precarias dificulten la construcción identitaria en torno al trabajo como fuente de plenitud y satisfacción para las sujetas laborales emergentes que conforman la venta directa. Por una parte, se trata de un trabajo en el que las vendedoras obtienen pocos ingresos y por lo tanto suele asumirse como una actividad económica complementaria de otros ingresos. Por otra, las mujeres dedicadas a la distribución de productos por catálogo son generalmente vistas como amas de casa que hibridan identidades en el solapamiento de actividades domésticas no remuneradas y extra-domésticas, y en el intrincamiento entre trabajo, consumo y mundos de vida.

Considerando tal complejidad hemos indagado la construcción social de su ocupación, interesándonos por descifrar cómo a partir del impacto de ordenamientos empresariales en la producción de un sujeto feminizado las mujeres conforman sus identidades en la construcción social de una ocupación que involucra el despliegue de un trabajo físico y emocional orientado al desarrollo de una cualificación social.

Imagen 8. Fotografía ¡Soy AVON!



Fuente: Héctor Fabio Bermúdez Lenis.

Hacer carrera en la empresa es el ideal de una vendedora. Además del estatus generalmente asociado al éxito empresarial y al empoderamiento femenino, hacer carrera en la empresa no garantiza pero sí posibilita la obtención de mayores ganancias,

suficientes como para vivir de los ingresos que arrojan las ventas. Esto lo saben las consultoras y lo manifiestan cuando dicen “a las que les va mejor es a aquellas que tienen vendedoras” (Claudia Mosquera, 2014, entrevista). Aunque al conocer el trajín que soportan las coordinadoras y que les indica que su trabajo no es sencillo porque implica mayor desgaste físico y sobre todo emocional, las consultoras saben que hacer carrera posibilita escalar peldaños en las empresas, y ese esfuerzo es retribuido en los ingresos y en los premios que reciben.

Los réditos entre las coordinadoras están dados por las redes que construyen al referir a nuevas consultoras, como pasa en las empresas de venta plana como AVON, y de acuerdo al nivel de ventas que obtenga la red de consultoras, como sucede con empresas multinivel como la familia YANBAL. Hacer carrera es una decisión que no todas las vendedoras están dispuestas a tomar. Es un salto al vacío, un riesgo que puede ser asumido por ellas. Es como si se preguntaran “¿Vale la pena asumir tal riesgo?” Hacer carrera es una decisión que rige el nivel de participación en las ventas directas. Hemos querido establecer tentativamente este tipo ideal para tener un referente sobre el cual gire la identidad laboral de la venta directa. Este es entonces el preámbulo con que iniciamos el presente capítulo, que tratará sobre la hibridación entre trabajo, consumo y mundos de vida.

La familia, entre la conciliación y la horizontalización

La participación de las mujeres en las ventas directas se muestra como una cuestión de elección, en tanto para las empresas el *trabajador independiente* se traza sus propios límites y está en libertad de elegir cuánto quiere ganar. Si bien esto no es del todo cierto, ya que desconoce que más que una cuestión de elección las empresas imponen diversas formas de control, las mujeres establecen prioridades. En ese sentido algunas mujeres priorizan el trabajo y/o el consumo, mientras otras la vida familiar:

...Si me pongo a hacer comida no hago nada. La prioridad mía es trabajar. Yo organizo casa y me voy. Yo a las nueve y media o diez tengo que estar trabajando en la calle (Patricia, 2014, entrevista).

La institución familiar condiciona el nivel de participación en las ventas, y es a la vez instrumentalizada por las empresas. Se trata de una institución inmersa en las lógicas de la *reproducción ampliada del capital*, que en el proceso de la horizontalización de las

relaciones sociales se recrea en la hibridación de mundos de trabajo y mundos de vida, el rol que juegan los agentes familiares como mecanismos de control, y la instrumentalización de la familia como objeto del consumo:

La familia como agente que interviene en los vínculos socio-laborales puede relacionarse con la actividad en tanto la venta directa se constituye como un negocio familiar o de pareja. En las reuniones de ventas es habitual encontrar a vendedoras con sus hijos, hijas o esposos. En estos casos, es habitual que sea el hombre el encargado de realizar las tareas de administración de recursos económicos y de los ingresos y la mujer se encargue del contacto con las clientas (Tagliabue, 2011:9).

Imagen 9. Fotografía de la familia en la conferencia.



Fuente: Héctor Fabio Bermúdez Lenis.

Las vendedoras entrevistadas manifestaron convivir con su núcleo familiar compuesto en promedio por cuatro personas. Las ventas por catálogo representan para ellas una doble carga de trabajo, en el sentido en que se suma al trabajo de los cuidados del hogar. Algunas consideran que deben trabajar prácticamente todo el tiempo, porque si lo hacen por un par de horas no ganan nada. Además llevan consigo la revista a todas partes, a la espera de una oportunidad de venta, por si alguien necesita un producto. La hibridación de mundos de vida y mundos del trabajo se cristaliza en las formas flexibles en tiempos y espacios.

Los muchachos me pagan por cuidarles la niña, me dan para la comida [...] y en el trabajo doméstico se desenvuelve uno, va y recoge a los muchachos vaya pa' allá, venga pa' acá, yo camino mucho. Y me las arreglo para hacer todo, hasta miro la perra y todo. Ya uno se arregla el tiempo, por la mañana voy y cobro unas platas, ya por la tarde deajo listo el almuerzo y llevo la revista por allá, así hago el oficio, hago todo el aseo y organizo,

uno se acostumbra. Hay días que uno amanece cansado, cansado de las revistas [...] (Salomé, 2014, entrevista).

En ese sentido a las mujeres les resulta apetecible la venta directa como trabajo, ya que pueden solapar la obtención de ingresos con las tareas domésticas. La investigación reveló que las vendedoras no estiman con claridad cuántas horas dedican a las ventas. Algunas asumieron solamente las actividades de *mostrar el catálogo* y asistir a las conferencias. En otros casos, aquellas que son conscientes de la carga de tiempo y de trabajo que implica todo el proceso (cobrar, contestar el teléfono, hacer contabilidad, clasificar y empacar los productos, etc.) tampoco estimaron claramente una cantidad de horas diarias de trabajo:

Yo a veces me echo toda la tarde en eso. Yo tengo un cuaderno y coloco los nombres de fulana de tal, me pidió tal. Entonces cuando ya llegan yo hago paquetitos con los nombres, los precios y las fechas para el pago, organizando la mercancía. El pedido llega a las 2 de la tarde, y ahí me dan a veces las siete de la noche en esas (Gabriela, 2014, entrevista).

En consonancia con Ramírez y Rúa:

La sobrecarga de trabajo es posible gracias a la habilidad adquirida y desarrollada en el trabajo reproductivo: la capacidad de actuar en varios escenarios a la vez. Las mujeres hacen su trabajo en un tiempo y un espacio simultáneos (Ramírez y Rúa, 2008:9).

Esto es visible en el caso de las cuenta-propistas, quienes montan un negocio en la sala de su casa (peluquerías, modisterías, tiendas, spa, etc.) que les permite atender la clientela que llega, asumir las actividades de la venta directa, y simultáneamente encargarse de los cuidados del hogar. De esa forma se establece un continuum entre la venta y los cuidados del hogar que a veces resulta indescifrable de estimar en tiempos de trabajo. Si la vendedora responde el teléfono en el mismo tiempo que cuida del bebé ¿cómo podríamos precisar el tiempo de trabajo remunerado?

El trabajo de campo nos acercó a esta dimensión de la flexibilidad horaria y espacial. No fueron pocas las ocasiones en las que interrumpimos las entrevistas para permitir que las vendedoras atendieran a la puerta a una clienta o a otra vendedora, o las ocasiones en que levantaban el teléfono mientras pensaban en cumplir con los oficios domésticos. María Teresa, una de las vendedoras, atendió a nuestra entrevista mientras

planchaba un arrume de interminables camisas, según ella para un familiar que le retribuía económicamente por ese trabajo.

Como lo evidencia la anterior fotografía, algunas vendedoras asisten a las conferencias con niños y otros miembros de la familia. En algunos casos las mujeres no cuentan con la posibilidad de dejar a los niños con otras personas y no tienen más remedio que llevarlos con ellas a la ejecución de sus actividades laborales.

En segundo lugar, al apoyarse en redes sociales y familiares las vendedoras pueden recibir apoyo moral de sus parientes para que continúe en el trabajo, y no solo esto, sino ayuda en las actividades de la venta directa como lo hemos venido señalando. De hecho muchas vendedoras entrevistadas aceptaron haber recibido ayuda de sus parientes, quienes les ayudan entregando productos a las clientas, calculando montos de factura, etc.

 Mi hija es la que me ayuda a distribuir los productos, a llenar el pedido, a enviarlo por la web ella me ayuda [...] (Magdalena, 2014, entrevista).

Pero también la familia puede jugar en contra, bien rechazándolas o ejerciendo sobre ellas un control que en algunos casos les impida a las vendedoras desarrollar una carrera en las ventas directas. Como lo afirman Ramírez y Rúa (2008) el negocio es más propicio para las consultoras mayores de cuarenta años, muchas de las cuales no tienen obligaciones con niños, en tanto estos ya han crecido. La ruptura entre los cuidados y el trabajo remunerado es más visible entre las líderes, algunas de las cuales son mujeres divorciadas y no tienen niños pequeños o personas mayores bajo su cuidado. Ellas manifiestan que su trabajo no permite dedicarle tanto tiempo a la vida familiar. Entre risas, Faisury, gerente de Danny, con cincuenta y un años de edad consideró que un trabajo como el suyo representa para muchas mujeres el fin de su vida matrimonial.

El grado de participación en las ventas directas también depende de una serie de valores jerarquizados, siendo la vida familiar una prioridad, especialmente para las mujeres que tienen niños y personas mayores que requieran cuidados especiales a cargo. No obstante el conflicto pasa sobre todo por las tensiones maritales.

Algunas consultoras consideraron que las obligaciones familiares representan grandes limitaciones para no dedicar más tiempo a las ventas. En ese sentido manifestaron “yo sería mejor vendedora si me metiera de lleno en esto, pero no puedo hacerlo”. El principal obstáculo en esos casos es la conciliación entre el trabajo

remunerado y el de los cuidados del hogar. Pero además, también pesa sobre ellas la imagen que se tiene de la buena mujer, la que dedica más tiempo a su familia que al trabajo extra doméstico. Una de las vendedoras contaba que tenía conflictos con su esposo, porque a él no le gustaba que ella estuviera tanto tiempo en la calle, descuidándolo a él y a sus hijos. No le parecía bien que “estuviera cogiendo tanta calle”. En el caso de Alba, al principio su esposo no estaba de acuerdo con que ella vendiera productos por catálogo, pero ella logró imponerse sobre esta negativa:

[...] pero por encima de él se va uno. Él no era de acuerdo (señala a su esposo, presente en la entrevista). Que no, que usted se vuelve callejera, que yo no sé qué y no sé cuántas. De malas, se vuelve uno callejero, pero toca. Se cambia la tradición de todo el día uno ahí, haciendo lo que ellos dijeran, y así no es. Ellos tienen que entender. Usted no es el que va a vender, es ella, es la vida de ella (Alba, 2014, entrevista).

Sin embargo, un matiz percibido en el trabajo de campo fue cierto uso estratégico del control marital sobre la autonomía femenina, en este caso excusa empleada por algunas mujeres para evadir el asedio de las coordinadoras, quienes suelen ser muy insistentes en tratar de reclutarlas. Una líder de AVON fue reveladora en este sentido:

[...] uno siempre tiene que estar tratando de convencer a la gente para que se vincule. Y uno ya con el paso de los años sabe cuando la gente no quiere, pero a veces uno les dice por no dejar. Ya varias veces me han dicho que no, que no las ha dejado el marido. Que el marido no está de acuerdo con que se metan. Pero a veces lo dicen por sacarle el cuerpo a uno. No importa, uno ya se acostumbra a que le digan que no, y sigue” (Leticia, 2014, entrevista).

Lo anterior responde a que si bien, como lo vimos en capítulos anteriores, y tal como lo revelan los boletines de la WFDSA, el creciente número de la población femenina reclutada es impresionantemente amplio también se trata de un trabajo que presenta alta rotación, dadas las condiciones adversas, y la mala remuneración. Como lo argumenta el estudio de Ramírez y Rúa:

[...] el 64,8% (de las mujeres encuestadas) desempeña esta actividad desde hace cuatro 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 abandonen el trabajo, sino que cambian o suspenden temporalmente su actividad en una empresa particular (Ramírez y Rúa, 2008: 7).

Por otra parte, al preguntar a las consultoras si en algún momento les han sugerido ser coordinadoras casi todas respondieron afirmativamente, pero no aceptaron porque estimaron que ser coordinadoras no es fácil, ya que deben asolearse, controlar las ventas de las consultoras, etc. Este rechazo a involucrarse como coordinadoras, como se mencionó anteriormente, puede obedecer a varios factores como la priorización de los cuidados del hogar, o a que muchas consultoras no quieren asumir la responsabilidad y las duras condiciones laborales (soportar el sol, manejar la presión emocional, etc.) que recaen sobre las coordinadoras quienes parecerían a simple vista estar mejor posicionadas en cuanto a la obtención de ingresos.

Finalmente, como lo profundizaremos en el siguiente apartado, otro aspecto central en la horizontalización de las relaciones sociales es la instrumentalización de la familia como objeto de consumo. Esto en dos direcciones: que sean los miembros de la familia los principales consumidores de los productos que oferta la consultora, y que sea también ella consumidora, que asocie valorativamente el consumo al bienestar de su familia. En el primer caso, el testimonio de Verónica resulta revelador:

“los desodorantes, las lociones... claro, al final la familia se rodea y compra es lo que uno tiene ahí, las cremas de manos, las lociones de hombre para los muchachos, todo, claro, todo el mundo le compra a uno, sobre todo la familia y las personas más allegadas” (Verónica, 2014, entrevista).

En segundo lugar, varias de las estrategias empresariales que apuntan al consumo se amparan en distintos discursos orientados a la salud y al bienestar familiar, que calan en una población de mujeres que articula el éxito personal femenino al servicio de su familia. Soledad (Líder de AVON, 50 años) incita a sus consultoras a consumir para aportar a los gastos familiares. Así, por ejemplo, si ellas adquieren un shampoo de la revista, que ese shampoo sirva para el uso de toda la familia.

Por otra parte, las identidades laborales se cristalizan en el consumo. Las consultoras se hacen consultoras en el festejo familiar:

Claro, yo tengo mi stock. En esa vitrina hay productos de todo tipo. Que cuando llega la hora del evento familiar, que el cumpleaños de mi hijo, que el cumpleaños de mis sobrinas, ahí tengo los regalos. La semana pasada por ejemplo, que fue el cumpleaños de él (señalando a su esposo) le regalé una loción, pues ya se le había acabado la otra. Entonces esos productos lo sacan a uno de más de un apuro (Melba, 2014, entrevista).

El testimonio de Melba nos resulta sumamente interesante pues refleja perfectamente que las estrategias empresariales por horizontalizar las relaciones sociales dirigiéndolas hacia el consumo cumplen su cometido. Este testimonio refleja que en el acto del don (dar regalos a sus miembros familiares) y en la celebración familiar, las mujeres se consuman como vendedoras. Este nexo entre familia y consumo nos traslada al siguiente apartado.

La hibridación identitaria entre la venta y el consumo

Un elemento central de la horizontalización de las relaciones sociales es la incrustación de las vendedoras y de sus círculos sociales en las lógicas del consumo. A continuación expondremos las formas en que se hibridan las dinámicas laborales con las del consumo, el peso que adquieren los premios en el enganche de vendedoras a las empresas, y la construcción de sujetos consumidores feminizados. De esa manera veremos que mientras para algunas el consumo les representa la posibilidad de consumir sin intermediarios y por lo tanto adquirir los productos por bajo precio, otras construyen lazos identitarios sólidos con éstos y con el hecho de ser ellas quienes los ofertan. Finalmente las consultoras parecen trazar un límite en el consumo como condición necesaria para prosperar en el negocio de las ventas directas.

De acuerdo con Miyata y Suzuki (2011), una innovación considerable en la racionalidad económica empresarial consiste en haber modificado las formas de comercialización de sus productos, insertando cada vez más a la población a lógicas de consumo a través de una horizontalización de las relaciones sociales (Miyata y Suzuki, 2011:3). Después de todo como dice una ex asesora empresarial “en la Venta Directa el cliente es un sujeto multifacético que cumple varios roles a la vez. Es la fuerza de Ventas, es el Canal de Distribución y puede ser el Consumidor Final [...]” (Figueiredo, s/f, resumen ejecutivo: 3-4). Esta dimensión propia de estrategias empresariales orientadas a un “cliente” que distribuye y consume hace difusos los límites entre el trabajo y el consumo, complicando la constitución de una identidad sólida.

Los premios, generalmente productos de baja cuantía, son sobrevalorados por las vendedoras, a tal punto que muchas los consideran una razón de peso para continuar trabajando en las ventas directas:

[...] todo depende de cómo lo mire la gente. Por ponerte un ejemplo, salió un celular, que a la gente de Cali le gustó mucho, pero el mismo celular en Valledupar no gustó, porque ellos querían era ventilador. Pero en todo caso los premios sí son un incentivo para que la gente pase pedido. Muchas veces la gente dice “yo no iba a pasar pedido, pero voy a pasar porque me quiero ganar el celular”. Pero depende, muchas veces ESIKA dio un premio malo pero AVON uno bueno... y así (Verónica, 2014, entrevista).

En ese sentido, podríamos entender los premios como un fetiche que adquieren ciegamente sin dimensionar que son productos de mala calidad. Sin embargo, más que un incentivo los premios son asimilados como parte de la ganancia que incluso las coordinadoras recomiendan a las vendedoras obtener para venderlos en cualquier ocasión. El hecho que los premios sean asumidos como parte importante de la ganancia y no como mero incentivo refleja la precariedad de este trabajo.

Imagen 10. Fotografía me gané este premio.



Fuente: Héctor Fabio Bermúdez Lenis.

Por otra parte, los niveles de participación de las ventas se relacionan con la solidez o fragilidad identitaria en torno al trabajo. Así que una actividad que hibrida venta y consumo puede representar en consecuencia que algunas mujeres se identifiquen como consumidoras y se desidentifiquen como vendedoras. En especial, las consultoras jóvenes que están casadas o viven con sus padres no asumieron las ventas directas como

un negocio, sino sobre todo como una posibilidad de auto consumo. Sostienen haberse vinculado a la empresa para consumir sus productos y por lo tanto no se preocupan por salir a la calle a enseñar los catálogos. De esta forma se desidentifican como tales cuando afirman que su interés principal al vincularse a las empresas es el consumo de los productos y no su venta.

Imagen 11. Fotografía lo que podríamos ganar.



Fuente: Héctor Fabio Bermúdez Lenis.

Esto es reiterativo especialmente en el discurso de las mujeres menores de cuarenta años quienes conforman una población del 11%. Esta desidentificación como vendedoras e identificación como consumidoras podría ser explicada por el hecho de que aspiran a mejores empleos y por lo tanto asumen la venta directa como actividad temporal y espacio de consumo. Lo cual es además, acorde con la ideología empresarial, en tanto los empresarios, que evitan reconocer una relación laboral, niegan discursivamente a las vendedoras como sujeto trabajador, considerándolas como clientas y consumidoras (Figueiredo, s/f).

Flor, una joven de 21 años, residente en San Judas Tadeo II, actualmente estudia una carrera técnica en estética. Está afiliada a AVON y convive con su madre, una modista quien había perdido a su esposo un mes atrás. Flor se afilió a AVON porque conocía la marca desde mucho antes de vincularse, y consumía los productos que le ofertaba una amiga. A pesar de que lleva el catálogo al centro de estética donde estudia manifiesta que hay mucha competencia y que sus facturas son muy pequeñas. A veces factura lo que ella misma consume.

Otro caso es el de Ana, consultora de treinta y cuatro años, residente del barrio El Guabal. Ella es esteticista recién graduada. Actualmente no cuenta con un empleo remunerado y depende económicamente del salario de su esposo, un escolta que trabaja para el gobierno local. Ana manifiesta que ante todo ella está afiliada a AVON para consumir los productos que llegan a menor precio de lo que puede obtenerlos por otros medios. Manifestó que los cuidados que requiere su pequeña hija le imposibilitan involucrarse más con las ventas. Aunque fue honesta al manifestar que tampoco le llama la atención ser vendedora.

Pero la poca dedicación a las ventas no es exclusiva de mujeres jóvenes. Existe una buena cantidad de mujeres mayores de cuarenta años poco involucradas con las ventas. Se muestran poco interesadas en el negocio y admiten que se trata de un ingreso complementario destinado a usos suntuarios. Muchas de estas mujeres son amas de casa y viven del salario de sus esposos. Lo que mueve su interés es el consumo, y una visión subsidiaria del ingreso, un plus que les permite invertir en gastos suntuarios.

Esto es para mí, yo no vivo del negocio, sino que esto es como un hobby para yo entretenerme, como para hacer algo aquí en la casa, pero no es que yo diga que viva del negocio para yo comer o mantenerme, no, porque yo tengo mi esposo, mi hogar. Entonces me gusta estar haciendo algo como para entretenerme, como estar haciendo algo para mí (Estela, 2014, entrevista).

De alguna forma son clientas de los productos que ofertan las empresas, los cosméticos, ropa, artículos para el hogar, etc., y dada su condición de consultoras vinculadas les resulta más económico que si compraran en otros lugares.

Concluimos que aunque las consultoras consumidoras afirmaron desidentificarse como vendedoras, tal desidentificación no es del todo cierta, en tanto lejos de ser elementos antitéticos, consumo y venta se hibridan en la constitución identitaria. Por más que ellas manifestaran no ser vendedoras, aceptaban hacer “una que otra venta” entre sus círculos familiares (Ana, 2014, entrevista). Mejor, ellas construyen una identificación laboral fragilizada, no con las ventas directas sino con su dimensión laboral. Contrario a las que se desidentifican como vendedoras, otras afirmaron depender de las ventas para sobrevivir y esto marca una diferencia fundamental en los procesos de identificación entre las vendedoras:

De todas formas eso es un nivel de trabajo pa' uno. Qué tal que yo hoy en día no hubiera cogido esas revistas... yo estuviera aquí en esta casa

desesperada haciendo qué. Uno aquí haciendo oficio..., qué aburrimiento. Eso es una diversión pa' uno, uno se alegra cuando hace ventas, plata para hacer una cosa, para hacer la otra (Salomé, 2014, entrevista).

Las consultoras más dedicadas manifestaron que su principal interés es la venta de los productos. Ellas también consumen pero pensando en el negocio. Por ejemplo, algunas adquieren con mayor frecuencia artículos en promoción que no han sido pedidos por sus clientas con la esperanza de que puedan sacarles provecho en cualquier momento. Es lo que llaman “hacerse un stock”, productos que a menudo ubican en pequeñas estanterías en vitrinas de sus negocios u hogar. En la mayoría de los casos estas consultoras manifestaron haber vendido aquellos productos que alguna vez adquirieron como stock. Sin embargo también manifestaron consumir los productos que ofertan. En ese sentido dejamos abierta la pregunta de hasta qué punto hacerse un stock es consumo o es inversión.

Imagen 12. Fotografía “me hago un stock”.



Fuente: Héctor Fabio Bermúdez Lenis.

Otro rasgo importante de la hibridación entre trabajo y consumo entre las vendedoras es la identificación con los productos y con el hecho de ser ellas quienes los ofertan. Casi todas las vendedoras manifestaron consumir los productos que ofertan, bien para *completar el pedido de campaña*, es decir, para superar el tope para acceder a los premios, o porque les resulta más favorable que si los comprasen en otros sectores del comercio. Pero no solo por eso. Algunas también consideraron un nexo identitario entre

consumo y venta: “Yo si consumo los productos, porque si vos no querés lo que vendés... no lo vendés. Los desodorantes, las lociones, la ropa interior” (Verónica, 2014, entrevista).

Mayra, consultora de cuarenta y cinco años, aseguró vincularse a NATURA porque antes de ser vendedora consumía sus productos y son excelentes. Por lo tanto ella quería dar a conocer esa calidad a las personas. Después de todo, la vendedora debe estar segura y satisfecha con los productos que vende. Por su parte Jazmín, consultora, de cincuenta y dos años, recordaba un conflicto con una clienta que quería dejar de pagar una vieja deuda, argumentando la mala calidad de un producto:

Ella me decía que los desodorantes que yo le vendí le salieron malos. Mire, mi hijo trabaja reciclando, y suda mucho. Y él me compra los desodorantes de YANBAL, y le funcionan, me dice mamá qué desodorantes tan buenos... Si a él le funcionan es porque esos desodorantes son excelentes. Entonces a mí que me digan que salió malo otro producto, pero no los desodorantes. Yo le dije a ella, yo meto las manos en el fuego por mis productos porque sé lo que le estoy vendiendo. Si usted dice que le salieron malos entonces devuélvamelos, pero sellados, no destapados (Jazmín, 2014, entrevista).

Por otra parte, el consumo se relaciona con la construcción empresarial de sujetos feminizados. Hemos detectado dos de ellos: un sujeto maternal que se preocupa por el bienestar de su familia, y otro sujeto juvenil para el que hay líneas especializadas de productos. Así, un rasgo divergente entre las consultoras más jóvenes y las mayores es la constitución identitaria en torno al consumo. Al indagar por los productos que consumen unas y otras, encontramos un quiebre generacional

Las consultoras mayores de cuarenta años asumieron que los productos que consumen con mayor frecuencia son los cosméticos, cremas anti edad, desodorantes, perfumes, y productos para sus esposos. Por su parte, las consultoras jóvenes manifestaron consumir ropa, accesorios, y otra serie de artículos para personas juveniles. Esto es acorde con las estrategias de empresas como LEONISA, marca que posee una línea de ropa interior juvenil que se manifiesta en sus catálogos. Más allá de la intención empresarial por abarcar ciertos sectores de la población a caballo entre la venta y el consumo, se reproducen una serie de representaciones sobre la feminidad y la juventud como modelo a seguir. Al preguntársele a una de las consultoras jóvenes si ella aconsejaba qué ropa debían comprar las personas respondió:

Claro, imagínese, qué tal uno aconsejarle a una señora vieja que se compre una tanga... (Risas). Eso no le queda bien a todo mundo. Antes le hace un favor en aconsejarle cuáles prendas le sirven a ella” (Flor, 2014, entrevista).

Imagen 13. Catálogo Leonisa. Ropa interior juvenil.



Fuente: Héctor Fabio Bermúdez Lenis.

En suma, las ventas directas hibridan un límite identitario que péndula entre las ventas y el consumo. Cuando le preguntamos a Verónica por el estatus de la venta directa como trabajo, respondió que deja dinero, más todo depende de “saber administrar el negocio”. Lo que en otras palabras significa que si las vendedoras quieren prosperar deben moderar sus ansias de consumo:

Hay gente que toma muy en serio el catálogo, porque el catálogo es un medio de sostenimiento para una. Cuando no tengo otro trabajo yo me sostengo con catálogos, la verdad. Vendiendo. Lo que pasa es que hay que cobrar. Y hay personas que lo toman muy inserto... “es que yo quiero para mí”, no. El catálogo hay que pensarlo como un negocio (Verónica, 2014, entrevista).

A manera de síntesis, en mayor o menor medida en la venta directa las dinámicas laborales se hibridan con las del consumo, y tal hibridación responde a las lógicas de la reproducción ampliada del capital, las cuales buscan eliminar intermediarios en el circuito producción-distribución de mercancías. En tales lógicas los premios ocupan un lugar determinante, a tal punto que son sobre-valorados por una población que más allá de considerarlos un incentivo los asume como parte de la ganancia. Es decir, los premios sirven para sumar a los ingresos precarios que dejan las ventas. Las empresas constituyen unos sujetos femeninos, que definen también una ruptura generacional, entre las vendedoras jóvenes y las mayores. Aun contando con que se trata de una

población heterogénea, las identidades oscilan entre el consumo y la venta. Pero aunque algunas vendedoras priorizan los ingresos de las ventas sobre el consumo, en el sistema de ventas directas todas las mujeres están inmersas en lógicas de consumo.

Finalmente, dadas las condiciones laborales adversas, en algunos casos las vendedoras directas de la comuna 10 de Cali no identificaron mayores bondades en su trabajo, y asintiendo la idea empresarial de que se trata de un empleo extra, asumieron con resignación que aspiran permanecer en las ventas debido a que no encuentran otras posibilidades laborales. Esta idea es afín a la conclusión de Ramírez y Rúa sobre las expectativas de las vendedoras antioqueñas (2008). En otros casos las vendedoras se asumieron como consumidoras más que como trabajadoras, lo cual podría hacernos considerar que hay una gran fragilidad del trabajo como eje central de sus identidades. Pese a la construcción identitaria en negativo ante las adversas condiciones laborales en unos casos, y a la construcción identitaria como consumidoras en otros, la construcción social de la ocupación es el elemento que articula las identidades de las vendedoras, como lo veremos a continuación.

Construcción social de la ocupación: entre el buen asesoramiento y la minimización del riesgo

A continuación veremos cómo se construye socialmente la ocupación en el desarrollo de una cualificación social orientada al trato con los clientes. Estos procesos requieren de un conocimiento experto del mundo de las ventas, en el cual las vendedoras despliegan un trabajo físico pero sobre todo un trabajo emocional con los clientes. Veremos que la ocupación es el elemento que articula las identidades en torno a la venta directa. Las vendedoras hacen gala de un saber hacer que descansa en el manejo de técnicas, no solo para obtener una venta a través de un correcto asesoramiento sino también para anticiparse y gestionar el riesgo.

Previamente al desarrollo de esta investigación nos preguntábamos si aun tratándose de un trabajo anclado en condiciones de precariedad, existe entre las vendedoras una identificación en positivo en torno a sus condiciones ocupacionales, y de no ser así, cuáles serían las motivaciones para permanecer en el negocio. Después de lo visto en el trabajo de campo concluimos que para las vendedoras no todo en la venta directa es opresión, y varias de ellas manifestaron una identificación en positivo ante

algunas características de la ocupación: a) la satisfacción de obtener ingresos para los gastos suntuarios de sus familias y para ellas mismas; b) la posibilidad que les brinda la venta directa para *romper las cuatro paredes* y salir a la calle a socializar con otras personas; c) la obtención de los premios, incentivos empresariales por ser consecutivas con las campañas de pedido y por superar ciertos toques de facturación; d) la posibilidad de consumir los productos que ellas mismas ofertan. Como lo resume una vendedora:

Muchas veces le ayudan a una ama de casa a socializarse. Hay gente que es muy encerrada y esto le enseña. Primero a que vende, va tener una entrada, no mucha pero va tener. Va tener premios que ganar, y aparte de eso va conocer amigas y personas que van a estar alrededor de ella (Verónica, 2014, entrevista).

No obstante, nuestro objetivo no se limitó a destacar las identidades en positivo o en negativo. Tampoco las motivaciones o desmotivaciones de las vendedoras para permanecer en el negocio sino comprender cómo se construye socialmente su ocupación. Este posicionamiento nos permite entender que a partir de las condiciones precarias (como lo manifiestan las *Precarias a la deriva*, 2004) se puede comprender la constitución de subjetividades laborales emergentes como las de la venta directa.

Imagen 14. Fotografía la organizadora de la conferencia.



Fuente: Héctor Fabio Bermúdez Lenis.

La ocupación de las vendedoras directas está íntimamente ligada a los procesos de cualificación social que se construyen en relación con la clientela. El *saber vender* y *saber cobrar* se inscriben en la lógica de disminución del riesgo, pero además en una serie de técnicas que demuestran el despliegue de trabajo emocional.

El saber vender

La propia condición de *trabajador independiente*, dueño de su negocio y con gestión de administración brinda un terreno para que las vendedoras tomen decisiones y escojan los mejores caminos posibles. Para ello se valen de una cualificación que se conoce en el medio como técnicas de venta. Las consultoras pueden hacer uso de las redes familiares, por ejemplo pidiendo a sus parientes que le ayuden a vender los productos entre sus círculos. También pueden aprovechar reuniones sociales en las que se aglomeren sus amigos. Y sobre todo pueden aprovechar una herramienta tecnológica como el catálogo, el cual se expone cara a cara con el cliente, o se deja en algún lugar (la casa de la vecina, una oficina, etc.) para pasar luego a recogerlo esperando que alguien haya solicitado un producto. De la misma manera las vendedoras deciden cuáles productos resultan más provechosos para vender y cómo deben pactarse los cobros. Una experimentada vendedora de YANBAL se define así:

Si yo no le saco treinta mil pesos de ganancia a un producto no es trabajo para mí. Yo trabajo en YANBAL, y hago el pedido inteligente. Antes de pedirlo yo ofrezco y le rebajo, y sin embargo le gano treinta, veinticinco. Uno le dice al cliente “le voy a dar el 25% que yo me gano... mentiras. Uno se está ganando la otra parte (Jazmín, 2014, entrevista).

El trato con los clientes requiere un despliegue de *trabajo emocional* importante, como lo sugiere Tagliabue:

El cliente como agente en la regulación laboral es un fenómeno que se corrobora a partir de las sugerencias presentadas por el material de capacitación otorgado por la empresa y por las líderes de ventas que incentivan el buen trato, la amabilidad, cordialidad y simpatía. Estos factores emocionales que de una u otra forma regulan y controlan el proceso de trabajo (Tagliabue, 2011:7-8).

Los clientes antiguos compran regularmente determinados productos. Esto es visible especialmente en productos de perfumería y cosméticos. El *sostenimiento de los vínculos* con los clientes antiguos requiere el despliegue de un cálculo. En estos casos

las vendedoras proceden a rotar la clientela. De acuerdo con esto evitan ofrecer los productos a un cliente cada mes. En un juego de intromisión en las prácticas íntimas saben leer las prácticas cotidianas y calcular cuando deben regresar a ofrecer los productos:

Yo manejo unos doce clientes. En una campaña trabajo tres, en otra tres, en otra tres... por ahí a los cuatro meses digo, a él o a ella ya se le está acabando la loción. Voy a ir para ver cuál me va sacar ahora. Entonces yo no me extendiendo así, no (Jazmín, 2014, entrevista).

La experiencia les permite conocer el medio, identificar también a los malos clientes, a aquellos que para evitar pagarles se inventan una serie de excusas, que conducen casi siempre a reprochar la mala calidad de los productos, o porque los productos no cumplieron sus expectativas, pues se veían mejor en el catálogo.

Las vendedoras deben aprender a enseñar los catálogos y vender los productos que aparecen en las imágenes de sus páginas desarrollando destrezas emocionales, estableciendo niveles de confianza con las clientas necesarios para cualquier transacción. Y un buen asesoramiento genera confianza. Cuando ya son experimentadas saben identificar la calidad y los atributos de los productos de los catálogos y asesorar correctamente a su clientela. La confianza que genera el asesoramiento tiene que ver con el despliegue del trabajo emocional que deben realizar las vendedoras. Este buen asesoramiento reduce el riesgo de un conflicto con los clientes, especialmente clientes nuevos que desconocen los productos de los catálogos.

Este aspecto nos conduce a pensar las implicaciones del marketing para las relaciones entre vendedoras y compradoras. El hecho de confiar, de comprar un producto no tangible, apreciado tan solo en una imagen del catálogo. Casi todas las vendedoras afirmaron aconsejar a las clientas, advertirles sobre las dimensiones de los productos para evitar inconvenientes. Este es un problema que remite, por una parte a pensar la manera en que se fetichizan las mercancías, en tanto pierden su materialidad en la imagen de un catálogo.

Y por otra parte la revaluación de la mercancía en la transacción cara a cara entre vendedor y consumidor. La mercancía adquiere un nuevo valor, que es imprimido a través de un *trabajo emocional* (Hochschild, 1983) orientado al correcto asesoramiento. La mercancía es una ficción, una imagen editada para hacerse apetecible, una imagen que quiere hacerse real ante los ojos de su potencial comprador.

Pero es una imagen dudosa, por lo menos sin la intervención de una asesora, a quien el comprador deposita toda su confianza porque sabe interpretar lo que quiere, lo que desea, lo que necesita.

Por otra parte, una técnica muy frecuente entre las vendedoras y divulgada por las coordinadoras es la de hacerse un stock, que como hemos mencionado consiste en adquirir productos para re-venderlos oportunamente a menor precio y obtener un margen de ganancia en ello. Podríamos asumir que esta técnica, contrario a disminuir el riesgo lo incrementa, en el sentido que se trata de una maniobra especulativa en la cual se adquieren productos sin tener la seguridad de sacar un rédito posterior de ellos: “A veces uno no gana porque se le quedan productos ahí que uno no vende, y como sea le toca sacar la plata para pagar” (Andrea, 2014, entrevista). En realidad se trata de una técnica practicada por las vendedoras más comprometidas y que poseen alianzas estratégicas con otras: “Con Patricia trabajamos con YANBAL. Uno necesita algo y uno sabe que ella tiene stock y que ella se lo puede vender” (Verónica, 2014, entrevista).

Este testimonio, como lo anticipábamos en el capítulo anterior revela un interesante código sobre las alianzas estratégicas entre vendedoras expertas, que nos ilumina la comprensión de los efectos que revierte en la organización social del trabajo la vinculación simultánea de consultoras a las empresas. La creciente presencia de empresas de venta directa en Cali ha configurado un mundo, el mundo de las mercancías, del cual tienen perfecto conocimiento las consultoras expertas, cuyo interés es ampliar su oferta en la gama de artículos para abarcar más posibilidades de ventas. Existen productos bien acreditados en el mercado local independientemente de la empresa que los distribuye. Son productos que en caso de serles solicitados, las consultoras pueden gestionar entre sus redes de vendedoras. Esto suscita una dimensión territorial (las consultoras visitan la casa de quien consideran puede tener almacenado el producto solicitado en su stock), y un conocimiento experto de los productos que proceden de las distintas empresas.

Aunque el lema empresarial por excelencia es la innovación, algunas empresas importantes como YANBAL, AVON y BELCORP, orientadas a la distribución de perfumería, cosmética y joyería, no innovan demasiado, y por esa razón hay artículos de gran tradición en el mercado tales como los desodorantes de YANBAL, o perfumes

como Dorsay, Winner, Osadía, o cremas faciales como Triple acción, etc. Estos son algunos de los productos con los que las consultoras surten sus vitrinas.

Pero si bien cuando hablamos conocimiento del mundo de las mercancías advertimos que se ha desarrollado un conocimiento experto de los productos en los espacios barriales y comunitarios, y este es un conocimiento que poseen sobre todo las consultoras expertas, las mercancías dicen poco de la venta directa, y más bien, debemos enfocarnos en lo que ellas representan en la relación entre las consultoras y sus clientes, relación en la cual el amplio conocimiento del mundo de las mercancías hace parte de la cualificación social orientada al trato con la clientela.

La investigación reveló que los clientes antiguos no requieren mayor asesoramiento en las compras, y conocen el mundo de las mercancías a veces tanto como las consultoras. Pero son las consultoras quienes, aun teniendo a favor la confianza que da el hecho de que se trata de productos bien acreditados en el mercado y que por lo tanto el cliente seguramente no pondrá objeciones sobre su compra, deben aprender a vender apropiadamente estos artículos, pactando por ejemplo los precios.

Y el saber cobrar

Decíamos que las empresas imponen el orden del riesgo. El lema empresarial “eres la jefa de tu propio negocio”, debería ser completado con el verdadero interés de los empresarios: “ya que eres la jefa de tu negocio asume la cobertura social del riesgo”. Subrayamos que cuando hablamos del riesgo nos referimos sobre todo al riesgo crediticio, en tanto las ventas se realizan a crédito, siendo las vendedoras quienes asumen las pérdidas económicas a causa de sus clientes morosos:

Una vieja me quedó debiendo trescientos mil pesos en la Pasoancho. Nunca me los pagó, tuve que conseguirlos y pagarlos yo de plata mía. Mi esposo me los consiguió, y pagué la factura. Ella venía por ropa y llevaba y llevaba, y al principio pagaba, pero ya a lo último no me pagó. En estos días me la encontré y le dije, entonces me robó de frente pues, y ella me dijo, tranquila que yo le pago (Gloria, 2014, entrevista).

Por otra parte, de acuerdo con la reestructuración empresarial que según Miyata y Suzuki (2001) configura la reproducción ampliada del capital, algunas compañías colombianas altamente competitivas como DANNY y LEONISA, producen y distribuyen su gama de productos. No solo usan otros canales de distribución, (p.e. en

estanterías de céntricos almacenes), sino que poseen plantas de producción a nivel nacional en las que fabrican sus productos. La empresa nacional LEONISA que goza de fama internacional por la venta de ropa interior en más de veinte países, posee tres plantas de producción en Colombia y una en Costa Rica, y maneja tecnología que articula la demanda a la oferta:

Leonisa controla los inventarios de los casi 20.000 clientes que tiene por medio de un sistema de producción cercano al concepto japonés de “*Just in Time*”, y que permite tener información precisa de cómo rotan el 70% de los inventarios que hay en todos los puntos de venta nacionales e internacionales (Ramírez, 2006: 34).

Pero esta tecnología no resulta siempre efectiva en la reducción del riesgo, y en ese sentido, las fallas de la aplicación del *just in time* constituye uno de los elementos de riesgo. Algunas vendedoras se quejan de los errores en la recepción de los pedidos, no solo en Leonisa sino en otras empresas. Encontrarse con un producto que nunca solicitaron a las empresas es un hecho más común de lo que parece. Lo cual es generador de discordia y desconfianza entre vendedoras y clientes:

Una señora me pidió un conjunto de 70.000 pesos, de Dupré. Pero el vestido no llegó. Los llamé y les dije que me parecía muy mal hecho. Y no lo tomaron como queja. Otra vez me pidieron un prenda que decía ser talla s, pero era grandísima, y era ropa interior, y eso no lo cambian. Entonces es uno el que se perjudica, porque dejé de recibir los 70.000 pesos y me quedé con la deuda de lo que pedí para mí. Y ellos tranquilos (Andrea, 2014, entrevista).

En ese sentido, el riesgo endosado por las empresas es un elemento central en la construcción de la ocupación de las vendedoras. Éstas a través de procesos de cualificación social despliegan una serie de saberes, destrezas y estrategias orientadas a incrementar las ganancias tratando de reducir al mínimo el riesgo. Así resume este proceso una de las vendedoras:

Primero se muestra el catálogo, se vende, se hace el pedido, después de hacer el pedido llega a los cinco días, se debe repartir. Si es una persona organizada y tiene una buena venta debe cobrar al entregar. Si es un artículo un poquito más costoso debe dividirlo en dos contados, teniendo en cuenta que los catálogos no tienen fecha estipulada para el cobro. Los catálogos son cada 21 días (Verónica, 2014, entrevista).

Las coordinadoras, que hacen las veces de puente entre empresarios y vendedoras, cumplen el rol de reproducir toda la discursiva empresarial sobre la conformación del

oficio, enseñando algunas técnicas que serán asimiladas por las vendedoras, técnicas orientadas a disminuir el riesgo. Así cuando las vendedoras se quejan por las deudas de sus clientes morosos aparecen las coordinadoras con el argumento de las buenas maneras de administrar el negocio propio. Las líderes de AVON divulgan técnicas como el pasando-pasando, que consiste en cobrar máximo a dos cuotas, una al momento del pedido y otra, inmediatamente entregado el producto. Además recomiendan ser selectivas con los clientes, saber escoger la clientela: “si a ti te quedan mal la primera vez, ya sabes que no le puedes volver a vender” (Verónica, 2014, entrevista).

Pero el riesgo también les afecta a ellas. Leticia, una antigua coordinadora, manifestó que su lugar como líder implica tensión y estrés, porque debe estar llamando a las vendedoras para incentivarlas a que vendan. El 5 a 5 consiste en que en cada campaña ellas deben vincular a 5 nuevas trabajadoras. Y esto es una presión que las coordinadoras deben saber controlar. Uno de los riesgos que corren las líderes consiste en su desmoralización por las negativas de los potenciales clientes. Soledad, líder en AVON, y Faisury, coordinadora en Danny, coinciden en manifestar que con el tiempo han sabido asimilar las negativas como parte de su trabajo. Incluso Soledad dice haber desarrollado una sensibilidad para saber a cuál persona se debe acercar en la calle para intentar reclutarla. Se trata de otro tipo de riesgo distinto al riesgo crediticio pero que también vale la pena su consideración.

En este apartado vimos cómo el tratamiento del riesgo implica el desarrollo de una cualificación social, en la que las vendedoras toman decisiones condicionadas por el relacionamiento con los clientes, quienes no son entes pasivos sino que en menor o mayor medida también poseen un conocimiento del mundo de las ventas directas. La anticipación al riesgo les indica sobre los buenos y los malos clientes. Al mismo tiempo el correcto asesoramiento, especialmente orientado a los nuevos clientes implica la transmisión experta de un conocimiento orientado a generar confianza ante las dimensiones simbólicas que representan las imágenes del catálogo. El cobro de las mercancías vendidas a crédito es el mayor riesgo que debe ser sorteado con el despliegue de un trabajo emocional, en donde las coordinadoras juegan un papel importante en la transmisión del oficio a las consultoras.

CONCLUSIONES

En las últimas décadas del siglo XX distintas investigaciones dieron cuenta de la expansión de la economía de servicios, terciarización económica e incremento paulatino de la participación femenina en los mercados laborales remunerados (Benería 1982; De la Garza, 2000; Boltanski y Chiapello, 2002).

Los reajustes en los procesos de acumulación del sistema capitalista en contextos de expansión neoliberal, trajeron consecuencias socio políticas, como las crisis de los estados benefactores, y socio- económicas como la desregulación del mercado y la precarización de las condiciones laborales. Si bien estos rasgos corresponden especialmente a sociedades europeas, la literatura latinoamericana da cuenta de los procesos de desregulación y precarización que han significado las políticas de flexibilización en estas latitudes (Miyata y Suzuki, 2011; Urrea, 1999; Muñiz, 2009).

No obstante, estos procesos confluyeron en la aparición y expansión de actividades laborales, que inscritas en las entrañas de los sistemas capitalistas y patriarcales han sometido a escrutinio las tradicionales perspectivas teóricas con que se miró el trabajo, que se vio transformado en contenidos y condiciones, orientándose a un trabajo emocional e intelectual. En estos procesos ha sido clave la interpretación de distintas corrientes de pensamiento entre las que destacan los estudios de género, las distintas perspectivas que abordan las dimensiones subjetivas del trabajo, el trabajo inmaterial, emocional, y las aproximaciones a las formas de trabajo no clásico (De la Garza, 2011).

Las transformaciones económicas descritas han convergido en procesos de fragmentación identitaria en torno al trabajo. Tal es el caso de la venta directa cuya naturaleza flexible en tiempos, espacios, mundos domésticos y extra domésticos, y el peso del consumo en las dinámicas socio laborales, se traduce en la constitución de identidades híbridas entre las mujeres que conforman su fuerza de trabajo.

En la venta directa los contenidos del trabajo se caracterizan por un fuerte despliegue de trabajo emocional. Entre sus condiciones de trabajo destacan la precarización laboral caracterizada por bajos ingresos, jornadas flexibles que dificultan la estimación de cuánto tiempo se trabaja en la venta directa y cuánto en las tareas domésticas, estrés producido por conflictos con los clientes a partir de los riesgos

crediticios, etc. La población heterogénea de consultoras de la comuna 10 se compone especialmente por *amas de casa* sin previa trayectoria laboral remunerada y bajamente escolarizadas, que hibridan identidades en el solapamiento de actividades domésticas no remuneradas y extra-domésticas remuneradas. Estas condiciones reflejan la pervivencia de una división sexual del trabajo en la que son las mujeres quienes están dispuestas a emplearse en trabajos precarizados.

Acorde a políticas de externalización propias de procesos de flexibilización, aparejadas de grandes reestructuraciones empresariales, la organización empresarial de la venta directa está orientada a externalizar costos mediante la deslocalización del trabajo, estableciendo un contrato mercantil que desobliga a las empresas del pago de prestaciones sociales, y al endosamiento del riesgo crediticio a las consultoras. La venta directa se ejecuta en tiempos flexibles, y por fuera de un local comercial, normalmente en los domicilios de las vendedoras o en los de sus clientes. Además son las consultoras quienes deben lidiar con las deudas de los clientes.

Como sistema de distribución la venta directa se inscribe en la reproducción ampliada del capital (Miyata y Suzuki, 2011) en que las empresas suprimen los intermediarios ocupándose ellas mismas de todo el circuito de producción y distribución, valiéndose de innovaciones tecnológicas como el sistema *just in time* (modelo en el cual la demanda condiciona la oferta). En este circuito orientado a promover el consumo no solo a nivel de clientes sino entre vendedoras, juega un papel importante el premio, incentivo con que las empresas pretenden controlar, enganchar y fidelizar a las consultoras. Aunque la función del premio como mecanismo de control de la fuerza de trabajo ya ha sido documentado en otras experiencias (Ramírez y Rúa, 2008) resulta novedoso en esta investigación que las vendedoras los consideren, no meros incentivos sino parte importante de la ganancia. Dado que frecuentemente los premios son de baja cuantía, esta estimación no hace sino reflejar la precariedad de las condiciones de trabajo.

El éxito empresarial obedece en buena medida a la instrumentalización de los vínculos sociales (Ramírez y Rúa, 2008) mediante formas de horizontalización que penetran los tejidos familiares, vecinales, comunitarios, todos los espacios de la vida (Miyata y Suzuki, 2011; Cahn, 2007). Estas formas de horizontalización se cristalizan en la promoción empresarial de una organización social del trabajo, animada por la

construcción de redes sociales donde intervienen actores laborales y extra laborales tales como parientes y familiares. En ese sentido, los sentimientos, solidaridades y conflictos juegan un rol importante en los procesos de acumulación (Narotzky, 2001).

Además de instaurar una organización social del trabajo horizontalizado en redes, promoviendo el consumo, hay una apuesta empresarial por construir un sujeto femenino (Ramírez y Rúa, 2008) consumado en el modelo de trabajador independiente-ama de casa. Este modelo de trabajador independiente pretende arraigar en los valores éticos de la *ama de casa*, en su frecuente supeditación del éxito personal a la integralidad del hogar como pieza del núcleo familiar (Tobar, 2013), rasgo evidenciable por ejemplo en el consumo de productos para uso colectivo de la familia y en su función social como agente articulador de procesos barriales de socialización.

La discursiva empresarial pretende reducir a la consultoras a la categoría de “clientes multifacéticos” (Figueiredo, s/f), ocultando con ello la relación de dependencia (Orsatti, 2006). En el terreno práctico no existe dicho *trabajador independiente* que promueven las empresas, pues ellas mismas establecen regulaciones y formas de control a través de la exigencia de topes en las facturaciones, consecutividad en los pedidos, asistencia a conferencias de entrenamiento, drásticas formas de penalización infligidas a las consultoras morosas, entre otros.

Lejos de asumir la flexibilización como un proceso positivo, el estado de la cuestión sobre la venta directa da cuenta de los procesos de precarización que sufren las vendedoras (Tagliabue, 2011). Rasgos también reconocidos en nuestra investigación. Se trata de un trabajo en el que las vendedoras obtienen pocos ingresos y por lo tanto suele asumirse como actividad económica complementaria. Los bajos ingresos obtenidos con las ventas directas no recompensan los esfuerzos puestos en las fuertes cargas de trabajo frecuentemente ocultadas en las tareas domésticas. Las mujeres entrevistadas no estimaron con claridad cuánto tiempo dedican a la venta directa, en tanto solapan sus actividades laborales con los quehaceres domésticos. Al reflexionar sobre ello manifestaron haber dedicado más tiempo a las ventas del que creían. Esto representa una gran limitación para abordar científicamente un trabajo flexible como la venta directa, e invita a diseñar y aplicar nuevas herramientas conceptuales, como por ejemplo la encuesta de uso del tiempo.

Las condiciones laborales flexibles y precarias dificultan la construcción identitaria en torno al trabajo como fuente de plenitud y satisfacción para los sujetos laborales emergentes. Considerando tal complejidad hemos indagado la construcción social de la ocupación de las vendedoras directas de Cali, interesándonos por descifrar cómo a partir del impacto de ordenamientos empresariales en la producción de un sujeto feminizado, las mujeres conforman sus identidades en la construcción social de una ocupación que involucra el despliegue de un trabajo físico y emocional orientado al desarrollo de una cualificación social.

Con ello hemos querido alejarnos de visiones pesimistas, que al sobrevalorar el peso de las estructuras en las condiciones laborales adversas para las vendedoras desconocen toda posibilidad de constituir subjetividades. Pues si bien las empresas diseñan y tratan de establecer una estructura organizacional a la medida de sus intereses, nuestro estudio revela que la venta directa no es un proceso mecánico impuesto verticalmente. La instauración y el desarrollo de las ventas directas depende de distintos factores y contextos, en los que las vendedoras no han sido entes pasivos, y por el contrario son tan sujetos racionales como los empresarios.

Al diferenciar entre organización empresarial y organización social del trabajo, asumimos que aunque se trata de ordenamientos relacionados entre sí, la organización social del trabajo trasciende las directrices empresariales, no solo en la medida en que intervienen actores extra laborales sino también en el hecho de que las vendedoras gestionan la ocupación.

La vinculación simultánea de las vendedoras a varias empresas dificulta la fidelización de la fuerza de trabajo. Las vendedoras que se vinculan directa o indirectamente a varias empresas no construyen una identificación con ninguna en especial. Aunque las mujeres deban adecuarse a la amalgama de organizaciones del trabajo de cada empresa la construcción identitaria en torno al trabajo se produce en otros terrenos extra empresariales. La proliferación de empresas de venta directa en la ciudad de Cali ha permitido dinámicas barriales en las que se ha construido un flujo informacional que gira alrededor de los productos. Más que un conocimiento de las empresas la población posee un conocimiento de sus productos, y este elemento es una veta que permite comprender la construcción social de la ocupación de las vendedoras directas, en el relacionamiento con el consumo y sus consumidores.

El concepto ocupación implica ya una identificación (De la Garza, 2008). No se trata de un vínculo meramente instrumental con el trabajo sino una forma de apego fundada en distintos aspectos sociales y culturales. Caso distinto a artesanos o profesionales, las vendedoras directas no heredan la actividad, tampoco son parte de un cuerpo corporativo de prestigio. Nos preguntamos entonces cómo construyen su ocupación, para lo cual hemos sugerido algunas respuestas: a) mediante redes sociales que articulan su trabajo (vínculos, fidelidades, relaciones cara a cara); b) en el consumo (identificación con la marca y la empresa); y c) en la flexibilidad del trabajo, que más que un vínculo con la ocupación es un modo de permanecer en el empleo.

El conjunto heterogéneo de consultoras comporta diferencias en relación a sus niveles de participación, uso del territorio, acceso a los clientes, y construcción de alianzas con otras consultoras. Para efectos de una tipología, en nuestra investigación hemos identificado tres grupos divididos entre consumidoras, cuenta propistas y consultoras expertas a tiempo completo.

Las consumidoras, quienes se asumen como tales, se componen especialmente de mujeres jóvenes con identidades laborales muy frágiles, reflejadas en montos de facturación pequeños; las cuentapropistas son mujeres que aprovechan la concurrencia de clientes a sus negocios (modisterías, peluquerías, spa, etc., frecuentemente establecidos en la antesala de sus casas), para enseñarles los productos de los catálogos de las revistas. Estas mujeres presentan mayores niveles de participación en las actividades de la venta directa, aunque la permanencia en sus negocios les impide ofertar los productos en otros espacios.

Finalmente, hay un grupo de consultoras expertas que asumen una dedicación de tiempo completo con las ventas. Llevan consigo varios catálogos que enseñan en cualquier parte donde vayan. En ese sentido, se mueven activamente en el territorio barrial. Poseen un gran conocimiento de los productos y establecen alianzas con otras consultoras, con quienes se dividen réditos (premios y porcentajes) por las ventas. Sin pretender negar importancia a consumidoras y cuentapropistas, las consultoras expertas a tiempo completo revelan de forma más visible la construcción social de la ocupación. Desarrollan una cualificación social en la que configuran una serie de saberes orientados a incrementar las ganancias reduciendo el riesgo crediticio.

Esta cualificación en la que se despliega un enorme trabajo emocional está asociada por lo menos a cuatro componentes que hacen a “una buena consultora”: conocer el territorio y las cualidades de los productos de las distintas empresas, sostener los vínculos con los clientes y con otras consultoras, saber vender, y saber cobrar. Estos componentes centrales dentro de las actividades están atravesados por una lógica orientada a incrementar las ganancias tratando de reducir el riesgo a su mínima expresión.

Por una parte, las consultoras se valen de distintas técnicas de venta. En ellas el uso del catálogo es un elemento tecnológico que si bien facilita las ventas también puede traer dificultades. Las consultoras deben aprender a asesorar correctamente a sus clientes, para generar vínculos de confianza entre el comprador y una mercancía parcialmente desmaterializada en una imagen de revista. Por otra parte, se ponen en marcha un conjunto de técnicas de administración del negocio, que como el pasando-pasando son técnicas de cobranza orientadas a la anticipación del riesgo.

A manera de síntesis, si bien las condiciones de trabajo producen una fragilidad identitaria en torno al trabajo, el trabajo de campo demostró que las vendedoras construyen una ocupación que además de malestares también les genera satisfacciones, una satisfacción que gira en torno al consumo y a saberse sujetos que manejan saberes relacionales. Sin embargo, más allá de una identificación en positivo ante algunas características del empleo, tales como la oportunidad de autonomía y socialización, la investigación reveló rasgos importantes de la construcción social de la ocupación como elemento articulador de las identidades de las vendedoras directas de la comuna 10 de Cali, como los hemos expuesto.

BIBLIOGRAFIA

- Arango, Luz (1997). “La clase obrera tiene dos sexos”. *Avances de los estudios latinoamericanos sobre género y trabajo*. Revista *Nómadas* (Col), No.6, marzo 1997. Universidad Central <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105118999007>
- Arango, Luz y Pascale Molinier (comp.) (2011). *El trabajo y la ética del cuidado*. Medellín: La Carreta Editores.
- Arango, Luz y Javier Pineda (2012). “Género, trabajo y desigualdades sociales en peluquerías y salones de belleza de Bogotá”. Colombia, ICESI.
- Arditi, Benjamín (ed.) (2000). *El reverso de la diferencia. Identidad y política*, Caracas: Nueva Sociedad.
- Baca Zinn, Maxine, et al. (1998). “Los costos de las prácticas excluyentes en los estudios de mujeres.” En Marysa Navarro y Catherine Stimpson (comp.). *Un nuevo saber: los estudios de mujeres*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bauman, Zigmunt (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, Ulrich (2002). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. España: Paidós.
- Bell, Daniel (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza editorial.
- Benería, Lourdes y Gita Sen (1982). “Acumulación, reproducción y el papel de la mujer en el desarrollo económico: una revisión de Boserup,” en Magdalena León (comp.) 23-39. *Debate sobre la mujer en América Latina y el Caribe: discusión acerca de la unidad producción-reproducción*. Bogotá: ACEP.
- Benería, Lourdes (1984). *Reproducción, producción y división sexual del trabajo*; República Dominicana: Ediciones Populares Feministas.
- Benería, Lourdes (2006). “Género y políticas públicas: desafíos de la equidad. 1. De las reformas de la conciliación” en *Nómadas*, N°. 24. Abril 2006. 8-21. Colombia: Universidad Central.
- Benhabib, Seyla (1995). “Feminismo y postmodernidad: una difícil alianza”. En *Feminaria*, Año VIII, N° 14 (junio) 22-28.

- Boada, Antonio, y Rómulo Mayorca (2011). “Planificación de demanda en empresas con estilo de venta por catálogo”, en *Revista Lasallista de investigación*, 124-136. Vol. 8, No. 2.
- Bonet, Jaime (2007). “La terciarización de las estructuras económicas regionales en Colombia”, en *Revista de Economía del Rosario*. 10(1). Bogotá: Banco de la República, Colombia.
- Botero, Laura (2010). “El negocio de sobrevivir con ventas por catálogo”. *El Colombiano*. http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_negocio_de_sobrevivir_con_ventas_por_catalogo/el_negocio_de_sobrevivir_con_ventas_por_catalogo.asp. (Visitada en noviembre 18 de 2013).
- Boltanski Luc, Evé Chiapello (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Editorial Akal.
- Bourdieu, Pierre (1988). *Cosas dichas*. Buenos Aires: Editorial Gedisa.
- Braidotti, Rosa (2000). *Sujetos nómades. Corporización y la subversión de la identidad en la teoría feminista contemporánea*. Buenos Aires: Paidós.
- Brubaker, Rogers y Frederick Cooper (2001). “Más allá de identidad”, en *Apuntes de investigación*, CECyP, 7: 30-67.
- Bustelo, Pablo (2003). *Desarrollo económico: del Consenso al Post-Consenso de Washington y más allá*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Carrasco, Cristina (2001). “La valoración del trabajo familiar doméstico: aspectos políticos y metodológicos” en *El género en la economía*, Rosalba Todaro y Regina Rodríguez (eds.): 27-38. CEM e ISIS internacional http://www.cem.cl/pdf/apuntes_genero.pdf
- Cahn, Peter (2007). “Ventas directas en Morelia, Michoacán”, en *Alteridades*, 17 (33), enero-junio, 53-61, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/747/74712772005.pdf>
- Carrasco, Cristina et al. (2003). “El cuidado de la vida y la flexibilidad del mercado de trabajo: un posible marco analítico” en *Tiempos, trabajos y flexibilidad: una cuestión de género*, Carrasco, C. et al: 38-66. Madrid: Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Castel, Robert (1997). *La metamorfosis de la cuestión social, una crónica del salariado*. Buenos Aires: editorial Paidós.

- Castells, Manuel (2006). “Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica”, en *La Sociedad red: una visión global*, 27-78. Comp., por el autor. Madrid: Alianza.
- Castells, Manuel (1999). “La sociedad red”, en *La era de la información, economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI editores.
- CEPAL (2010). «Qué Estado para qué igualdad», XI Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, Brasilia, 13 a 16 de julio de 2010, Cepal, Santiago de Chile, 2010. www.eclac.org/publicaciones/xml/6/401116/Que_Estado_para_que_igualdad.pdf.
- Cigarini, Lia (2000). *El conflicto entre los sexos en el trabajo. La feminización del trabajo*. DUODA. Traducción de María Milagros Rivera.
- Comité de Ciencia de la Ocupación de la Escuela de Terapia Ocupacional de la Universidad de Chile.
- Comité de la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (2007). Recomendaciones del comité de la CEDAW al estado colombiano.
- Congreso de Colombia (2013) *Ley 1700 de 2013*. http://www.acovedi.org.co/fileadmin/documentos/Legislacion/LEY_1700_DEL_27_DE_DICIEMBRE_DE_2013.pdf. (Visitada en noviembre 27 de 2014).
- Costhek Abilio, Ludmila (2011). *Parece perfumaria: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos*. En XI Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. Salvador.
- Dalla Costa, Mariarosa (2006). “La sostenibilidad de la reproducción: de las luchas por la renta a la salvaguardia de la vida”, En *Laboratorio feminista, transformaciones del trabajo desde una perspectiva feminista, producción, reproducción, deseo, consumo*. 59-79. Laboratorio Feminista.
- DANE y, Alonso, et., al, (2007). *Una mirada descriptiva a las comunas de Cali*. Colombia: Universidad ICESI.
- De la Garza Toledo, Enrique (2000). “El papel del concepto de trabajo en la teoría social del siglo XX. The role of the labour concept in the social theory of the XX century”, en De la Garza Toledo, E. (coord.). *El Tratado Latinoamericano de*

- Sociología del Trabajo* (Latin American Treatise of the Sociology of Labour). México: COLMEX.
- De la Garza Toledo, Enrique (2001). “Problemas clásicos y actuales de la crisis del trabajo” en *El trabajo del futuro. El futuro del trabajo*, De la Garza E. y Neffa J. C. (Comps.): 11-31. Buenos Aires: CLACSO.
- De la Garza Toledo, Enrique (et. al) (2008). *Hacia un concepto ampliado de trabajo, de control, de regulación y de construcción social de la ocupación: los “otros trabajos”*. Revista Iztapalapa, UAM-I.
- De la Garza Toledo, Enrique (2009). “El trabajo no-clásico y la ampliación de los conceptos de producción, control, relación laboral y mercado de trabajo”. En *Sociología del Trabajo*, Universidad Complutense, Editorial Siglo XXI. Versión online en <http://docencia.izt.uam.mx/>
- De la Garza Toledo, Enrique (2010). “La Querrela de las Identidades: ¿pasado sistemático, presente fragmentario?”: 9-42. En *Trabajo, identidad, y acción colectiva*: Ciudad de México: CLACSO, Universidad Autónoma Iztapalapa.
- De la Garza Toledo, Enrique (2011). *Trabajo no clásico, organización y acción colectiva*, Tomo II, Universidad Autónoma metropolitana. 305-334.
- De la Garza Toledo, Enrique (1997). “Trabajo y mundos de vida”. En: Zemelman, Hugo (coord) *Subjetividades: umbrales del pensamiento social*. Madrid: Antropos.
- Deleuze, Gilles (1999). “Post scriptum sobre las sociedades de control”, en *Conversaciones: 277 -286*. Valencia: Pre-textos.
- Del Río, Sara y Amaia Pérez O. (2002). “La economía desde el feminismo: trabajos y cuidados”, en *Rescaldos, Revista de diálogo social*, 7, 15-36.
- Denning, Michael (2011). *Vida sin salario. New left review*, 66: 77-94.
- Esquivel, Valeria (2011). “La Economía del Cuidado: un recorrido conceptual”, en Norma Sanchis (Comp.) *Red de Género y Comercio. Buenos Aires*.
- Espino, Alma (2011). “Trabajo y género: un viejo tema, ¿nuevas miradas?”, en *Nueva Sociedad*, N° 232, Marzo-Abril de 2011. México D.F., 86-102.
- Estrada, Jairo (2006). “Las reformas estructurales y la construcción del orden neoliberal en Colombia”, en *Los desafíos de las emancipaciones en un contexto militarizado*, Buenos Aires: CLACSO.

- Figueiredo, Ana (S/F). *Venta directa y marketing*. Pontificia Universidad Católica de Argentina (UCA).
- Galcerán, Monserrat (2006). “Introducción: producción y reproducción en Marx”, en *Transformaciones del trabajo desde una perspectiva feminista. Producción, reproducción, deseo, consumo*, 13-26, Madrid: Laboratorio feminista.
- Gammage, Sara, y Lourdes Benería (2014). “Introducción al semimonográfico sobre América Latina” en *Revista de Economía Crítica*, nº18, segundo semestre 2014, 83-91.
- García, Jorge (2011). “El discurso sobre las competencias y el nuevo espíritu del capitalismo” en *Cuaderno de materiales, filosofía y ciencias humanas*, N°23, mayo 2005-diciembre 2011. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Giddens, Anthony (1996). “Modernidad y autoidentidad”, en *Las consecuencias perversas de la modernidad. Modernidad, contingencia y riesgo*, Beriaín Jostexo (Comp.): 33-72. Barcelona: Editorial Anthropos. [Texto original en inglés editado en 1991].
- Guadarrama, Rocío (2009). “Los significados del trabajo femenino en el mundo global”, en Espinosa, Betty (coordinadora) *Mundos del trabajo: pluralidad y transformaciones contemporáneas*. FLACSO Ecuador – Ministerio de la Cultura.
- Guzmán, Virginia y Rosalba Todaro (2001). “Apuntes sobre el género en la economía global”, en *El género en la economía*, Todaro, Rosalba y Regina Rodríguez (eds.): 15-26. CEM e ISIS Internacional. Disponible en http://www.cem.cl/pdf/apuntes_genero.pdf
- Hall, Stuart (2003). “Introducción: ¿quién necesita ‘identidad’?”, en *Cuestiones de identidad cultural*, Hall, Stuart y Paul Du Gay (comp.): 13-39. Buenos Aires, Madrid: Amorrortu editores.
- Hartmann, Heidi (2000). “La familia como lugar de lucha política, de género y de clase: el ejemplo del trabajo doméstico”, en Marysa Navarro y Catherine Stimpson (comp.). *Cambios sociales, económicos y culturales*. 17-58. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Harvey, David (1998). *La condición de la postmodernidad, investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

- Himmelweit, Susan (1995). "The discovery of 'Unpaid Work': The social consequences of the expansion of work", 1-19, in *Feminist economics* 1(2).
- Hochschild, Arlie (1983). *The managed heart. Commercialization of human feeling*. Los Angeles: University of California Press.
- Lipovetsky, Gilles (2000). "Narciso o la estrategia del vacío" en *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Lipovetsky, Gilles (comp.) 49-78. Barcelona: Ed. Anagrama, [1ª Ed. en francés].
- López, Hugo (1996). *Ensayos sobre economía laboral colombiana*, Bogotá: Carlos Valencia Editores, Fonade.
- Martino, Mónica (2003). "Género y clases sociales. Debates feministas en torno a E. P. Thompson". En *Revista Herramienta debate y crítica marxista*. Buenos Aires. <http://www.herramienta.com.ar/revista-herramienta-n-23/genero-y-clases-sociales-debates-feministas-en-torno-e-p-thompson>. (Visitada en octubre 24 de 2014).
- Maza, Octavio (2006). *Las ventas multinivel, análisis de las formas de trabajo asociadas*. México: Editorial Universitaria de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Miyata, Hideko, y Julio Suzuki (2011). *Trabalho, redes e territórios nos circuitos da economia urbana: uma análise da venda direta em Jundiaí e Região Metropolitana de Sao Paulo*. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.
- Molyneux, Maxine (2003). "Género y ciudadanía en América Latina: aspectos históricos y contemporáneos". En *Movimientos de mujeres en América Latina. Estudio teórico comparado*. Molyneux, Maxine (comp.): 253-316. Madrid: Cátedra.
- Muñiz, Leticia (2009). "Nuevos y viejos escenarios en el mundo laboral latinoamericano", en *Trabajo, empleo, calificaciones profesionales, relaciones de trabajo e identidades laborales*, vol. 1. Neffa, Julio; Enrique De la Garza, Leticia Muñiz (compiladores): 15-22. CLACSO.
- Narotzky, Susana (2001). *El afecto y el trabajo: la nueva economía, entre la reciprocidad y el capital social*. En PAÍS Archipiélago, cuadernos de crítica de la cultura, n° 48. 73-77.

- Ongallo, Carlos (2007). *El libro de la venta directa. El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- 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*. Argentina: Sindicalismo y la relación de trabajo.
- Offe, Claus (1998). *La sociedad del trabajo, Problemas estructurales y perspectivas de futuro*. Madrid: Alianza.
- Ortiz, Carlos; José Uribe y Harvy Vivas (2009). *Transformación industrial, Autonomía tecnológica y Crecimiento Económico: Colombia 1925-2005*, 352, Bogotá: Departamento Nacional de Planeación, Serie Archivos de Economía.
- Pateman, Carole (2009). “Críticas feministas a la dicotomía público/privado”. En *El género en el derecho. Ensayos críticos*. Ramiro Ávila Santamaría, Judith Salgado y Lola Valladares (comps.): 37-65. Quito: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, UNIFEM, Naciones Unidas.
- Pérez Orozco, Amaia (2006). “La economía: de Icebergs, trabajos e (in)visibilidades”. En *Transformaciones del trabajo desde una perspectiva feminista. Producción, reproducción, deseo, consumo*. 233-253. Madrid: Laboratorio feminista, Ediciones tierra de nadie.
- Piore, Michael y Charles Sabel (1984). *The second Industrial Divide*. New York: Basic Book.
- Precarias a la deriva (2004). *A la deriva por la precariedad femenina*. Madrid: Editorial Traficantes de sueños útiles.
- Ramírez, Carlos (2006). *Internacionalización de Leonisa: Una empresa colombiana de ropa interior Estudios gerenciales*. No. 98, Enero - Marzo de 2006, ICESI. 25-55.
- Ramírez, Margarita y Sohély Rúa (2008). *Mujeres que venden y compran sueños: vendedoras directas por catálogo en Medellín y el Área Metropolitana*. Colombia: Escuela Nacional Sindical.
- Restrepo, Eduardo (2009). “Identidades: planteamientos teóricos y sugerencias metodológicas”. Gabriela Castellanos, Delfin Ignacio Grueso y Mariángela Rodríguez (eds.), *Identidad, cultura y política: perspectivas conceptuales, miradas empíricas*. Cali: Universidad del Valle.

- Revista Dinero (2007). “La fuerza de las redes”. <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impres/articulo/la-fuerza-redes/49645>. (Visitada en marzo 7 de 2013).
- Revista Portafolio (2011). “Ventas directas mueven más de tres billones de pesos”. Revista Portafolio. <http://www.portafolio.co/negocios/ventas-directas-mueven-mas-tres-billones-pesos>. (Visitada en febrero 2 de 2014).
- Ruitort Serra, Bernat (2001). *Razón política, globalización y modernidad compleja*. Barcelona: El viejo topo.
- Safa, Helen (1982). “Las maquiladoras y el empleo femenino: la búsqueda de trabajo barato”. En *Sociedad, subordinación y feminismo. Debate sobre la mujer en América Latina y el Caribe: discusión acerca de la Unidad Producción-Reproducción*. León, Magdalena (Ed.): 107-120. Colombia: ACEP, v. III.
- Sennett, Richard (2000). *La corrosión del carácter, las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Silva, Diana (2008). “El comercio ambulante y su relación con el sistema político institucional”, en *Mundos del trabajo: pluralidad y transformaciones contemporáneas*, Espinosa, Betty (coordinadora): 253-274. Quito: FLACSO-Ecuador – Ministerio de la Cultura.
- Souza Lobo, Elizabeth (1986). “División sexual del trabajo: el trabajo también tiene sexo”. En GRECMU en *Mujer y trabajo en América Latina*, Montevideo Uruguay: Ediciones de la Banda Oriental.
- Tagliabue, Patricia (2011). *Explorando los procesos de precarización en las formas de trabajo ‘no clásico’: el caso de la venta directa de cosméticos por catálogo*. Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- Tarrés María (2007). “Las identidades de género como proceso social: rupturas, campos de acción y construcción de sujetos”. En *Los significados del trabajo femenino en el mundo global. Estereotipos, transacciones y rupturas*. Guadarrama, Rocío; y Torres, José Luis, editores. 25-40. México: Anthropos.
- Thompson, Edward. P., & Lázaro, J. F. (1989). *La formación de la clase obrera en Inglaterra*.

- Tobar, Mónica (2013). “Las ventas directas: ¿una oportunidad de empoderamiento de la mujer?” (Disertación Maestría en género y estudios de la cultura) FLACSO-Ecuador.
- Todaro, Rosalba y Sonia Yáñez, et., al. (2004). *El trabajo se transforma. Relaciones de producción y relaciones de género*, Chile: Centro de Estudios de la Mujer.
- Uribe José; Carlos Ortiz, y Gustavo García (2008). “Informalidad y subempleo en Colombia: dos caras de la misma moneda”. Cali: CIDSE, Documento de Trabajo N° 113, Cali: Universidad del Valle.
- Urrea, Fernando (1999). “Un modelo de flexibilización laboral bajo el terror del mercado”, en *Los retos teóricos de los estudios del trabajo hacia el siglo XXI*, Buenos Aires: CLACSO.
- Valenzuela, María (2010). *Trabajo doméstico remunerado en América Latina*. Organización Internacional del Trabajo.
- Warren, Kay, y Susan Bourque (1991). “Women, Technology, and International Development Ideologies: Analyzing Feminist Voices,” en *Gender at the Crossroads of Knowledge: Feminist Anthropology in the Postmodern Era*. Micaela di Leonardo, (comp.): 278-311. Berkeley: University of California.
- Wood, Chyntia (1997). “The first world/ third party criterion, A feminist critique of production boundaries in economics”, in *Feminist economics*, 3(3), p. 47-68.
- Young, Iris (2000). *La justicia y la política de la diferencia*. España: ediciones Cátedra. 466p.
- Zabala, Idoie (2005). “Claroscuros de género en la globalización neoliberal”. Departamento de Economía Aplicada I Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: 139-166. Ponencia presentada originalmente en el Congreso Internacional ¿Hacia qué modelo de ciudadanía?, organizado por EMAKUNDE. Noviembre de 2004, Bilbao.

ENTREVISTAS

Verónica, abril 28 de 2014
Jazmín, abril 28 de 2014
Andrea, abril 28 de 2014
Flor, abril 28 de 2014
Patricia, abril 28 de 2014
Dolores, abril 28 de 2014
Ana, abril 28 de 2014
Matilde, abril 28 de 2014
Salomé, abril 28 de 2014
Alicia, abril 30 de 2014
Valeria, abril 30 de 2014
Emilia, abril 30 de 2014
Gabriela, abril 30 de 2014
Mónica, abril 30 de 2014
Dana, mayo 1 de 2014
Estela, mayo 1 de 2014
Mirtha, mayo 1 de 2014
Magdalena, mayo 1 de 2014
Leticia, mayo 2 de 2014
Mireya, mayo 2 de 2014
Gloria, mayo 2 de 2014
Zara, mayo 2 de 2014
Julieta, mayo 2 de 2014
Jackeline, mayo 3 de 2014
Constanza, mayo 3 de 2014
Cintia, mayo 4 de 2014
Noria, mayo 5 de 2014
Francia, mayo 5 de 2014
Soledad, mayo 5 de 2014
Lorena, mayo 6 de 2014
Melba, mayo 6 de 2014
Gertrudis, mayo 6 de 2014
Elizabeth, mayo 7 de 2014
Alba, mayo 7 de 2014
Carmenza, mayo 7 de 2014
Mayra, mayo 7 de 2014
Myriam, mayo 7 de 2014
Lady, mayo 8 de 2014
Mileidy, mayo 13 de 2014
Faisury, mayo 15 de 2014
Catalina, mayo 15 de 2014

ANEXO
LAS VENDEDORAS DIRECTAS EN IMÁGENES³³



La peluquera en su puesto de trabajo.



Aquí trabajamos con muchos catálogos.

³³ Fotografías tomadas por el autor durante el trabajo de campo.



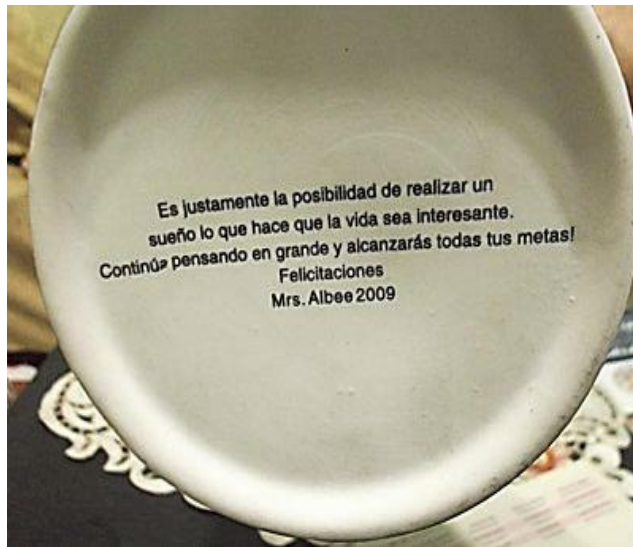
Los productos de peluquería sumados a los de los catálogos.



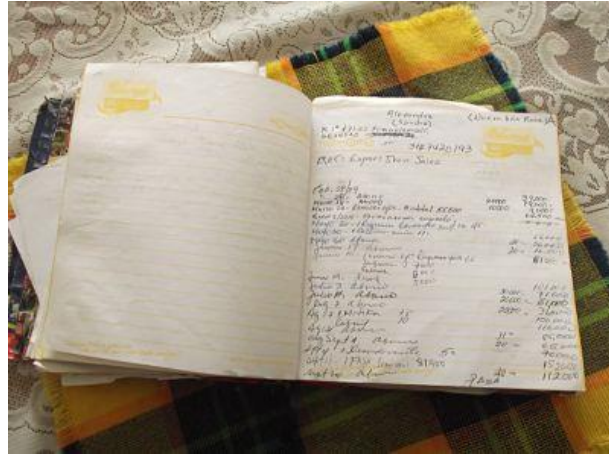
En la modistería de mi casa exhibo el stock en vitrina.



Los trofeos de AVON a la mejor vendedora.



El reconocimiento en AVON.



“Las cuentas claras y el chocolate espeso”.



Capacitándonos en la conferencia de AVON.



Somos muchas en la conferencia del día de madres en DANNY.