

Ventas por catálogo:

Del determinismo familiar a la posición de clase

Manuel Reina Salgado

Profesional del Área de Investigaciones ENS

Grupo de Estudios del Mundo del Trabajo
"Mercados laborales"
Escuela Nacional Sindical – Colciencias

Medellín, Noviembre 2006

Contenido

| | |
|--------------------------------------------------------------|---|
| Contenido | 2 |
| Introducción..... | 3 |
| Aspectos de la venta por catálogo en el Valle de Aburrá..... | 3 |
| Estrategias en la venta por catálogo | 5 |

Introducción

La venta por catálogo es una actividad de gran envergadura y de un alto crecimiento, sobre todo en los últimos quince años, tanto en los países desarrollados, principalmente en Estados Unidos, como en los que se encuentran en desarrollo, como los de América Latina. Hemos hablado de ella sin definirla, presuponiendo del lector/a un conocimiento de la actividad. Richard Berry define venta directa como sinónimo de venta por catálogo, si bien este último término puede ser restringido, como la “obtención de pedidos y la provisión de productos de consumo a individuos particulares por fuera de los normales locales minoristas, usualmente en sus casas o lugares de trabajo, en transacciones iniciadas y concluidas por un vendedor”.¹ Deliberadamente hemos optado por utilizar el término venta por catálogo y no venta directa porque aquél transmite una dimensión *simbólica* de la actividad.

La Asociación Colombiana de Venta Directa, Acovedi, informa que las ventas del sector en Colombia en 2003² ascendieron a cerca de medio billón de dólares con cerca de 520 mil personas vinculadas a la actividad. Cifra reducida en comparación a las de Brasil y México que vendieron ese año cerca de tres billones de dólares cada uno. Sin embargo, respecto a la fuerza de ventas no se guarda idéntica relación. Brasil tiene poco más del doble de vendedores que Colombia y México, tres veces más. Esto nos hace concluir que las vendedoras y vendedores colombianos, proporcionalmente son más que en otros países latinoamericanos pero venden menos y, en consecuencia, tienen una remuneración bastante inferior. La creciente pobreza en el país, la disminución de número de puestos de la economía, y el desempleo, han provocado que un gran número de personas se emplee en la actividad, a pesar de las remuneraciones reducidas, que para nuestra investigación son bastante inferiores al salario mínimo.

Aspectos de la venta por catálogo en el Valle de Aburrá

La religión, la ética empresarial antioqueña y el desarrollo de la venta directa tienen una fuerte relación en el Valle de Aburrá; sin embargo, la idea de Biggart que se

¹ Richard Berry, *Venta directa. Del puerta a puerta al marketing multinivel*, Ediciones profesionales D&D, Argentina, 1999.

² Usamos 2003 para efectos de comparación.

resume en el término del *empresarismo norteamericano* debe trastocarse fuertemente para la región. No son sólo los rasgos del desarrollo histórico antioqueño, ni la singularidad de la religión católica a diferencia de la protestante, sino el contexto económico y social donde se desarrolla la actividad. Al empresarismo de Biggart, a partir de la última idea, podemos anteponer el de *empresarización*, o *empresarización de la vida*, que usa Schvarstein.³ El autor, enfocado en el período neoliberal, observa trabajos como teletrabajo, a distancia o la empresa unipersonal, que es donde se puede encuadrar la venta directa, que reconfiguran la vida cotidiana de los sujetos afectando sus prácticas y subjetividades. La empresarización de la vida es una estrategia de supervivencia en un contexto, como el colombiano y del Valle de Aburrá, de restricción de empleos —en cantidad y diversidad—, y de ingresos. Pero esto desde la óptica del trabajador o la trabajadora, porque desde la de la empresa, la empresarización es tomada de forma diferente. La estrategia de las empresas de venta directa, en su mayoría multinacionales —Amway, Avon, Yanbal, Ebel—, aunque algunas nacionales —Novaventa, Leonisa—, pero con algún grado inferior estas últimas, utilizan en su discurso elementos religiosos que pretenden estimular los valores empresariales de las trabajadoras. Aquí hay una asimetría clara entre la visión empresarial y los motivantes de las trabajadoras. Las intenciones de las empresas no reconocen lo que Bourdieu llama *habitus primario* y *habitus secundario*, y que por tanto, según percibimos, alteran la institucionalidad que pretenden crear. El *habitus primario* proviene del trabajo pedagógico de la familia, y el *habitus secundario* de ambientes diferentes a ésta, con lo que, en alguna dimensión, el discurso y la actividad educativa de las empresas —conferencias, talleres, etc.— modifica el *habitus* de las trabajadoras. Sin embargo, el *habitus primario* está en el principio de constitución de cualquier otro *habitus*, restringiendo las pretensiones de las empresas y acotando el perfil, difícilmente definible, de las trabajadoras.⁴ De hecho, buena parte de estas tiene, según los resultados de nuestra encuesta, un pasado en ventas quizás constituyéndose así una identidad en la actividad.

³ Leonardo Schvarstein, “Dialéctica del contrato psicológico del sujeto con su organización”, en: Leonardo Schvarstein y Luis Leopold, (comp.), *Trabajo y subjetividad*, Buenos Aires, Paidós, 2005.

⁴ Trabajadoras de la venta por catálogo existen en diferentes estratos de la sociedad, con lo que la definición de su perfil se hace supremamente difusa.

El trabajo en la venta por catálogo es eminentemente femenino. Acovedi informa que el 91% de su fuerza laboral del país son mujeres y en nuestra encuesta en el Valle de Aburrá asciende al 96%. Si bien puede percibirse esta característica como un rasgo general de la actividad, sobre todo en los países en desarrollo puesto que, por ejemplo, en países desarrollados como los de Europa es un poco arriba del 70%, hay algunos segmentos de la actividad con estrategias familiares de trabajo conjunto y por ende con participación masculina. Los trabajadores y trabajadoras son identificados por la empresa —recibiendo así los productos para la venta—, con un código, o código de vendedor y vendedora. Dicho código no siempre es individual y la trabajadora puede compartirlo con otra persona, por lo general familiar; suceden varias situaciones pero deseamos resaltar dos. En un caso la vendedora trabaja con una hija o nieta, y en el otro es frecuente las estrategias de pareja involucrando a los hombres dentro de la actividad. Los vínculos familiares, para el caso del trabajo de las mujeres con hija(s) y/o nieta(s) —que no pueden acceder “legalmente” al trabajo en venta directa por ser menores de edad—, además de ampliar su red de ventas, configurando usos económicos de las relaciones sociales, contribuyen a reproducir condiciones de marginamiento y discriminación de las mujeres, aparte de afianzar su rol en la sociedad estratificada. En el otro caso, las parejas, generalmente casadas, dedicadas a la venta directa constituyen un caso bastante llamativo. Dedicarse a la venta directa implica, si se tiene un segundo trabajo —no reproductivo—, que existan relaciones entre estos, así como estrategias familiares particulares. Por ejemplo, una de nuestras entrevistadas compartía su código con su esposo; la empresa a la que pertenecían, Amway, dedicada a la venta de productos vitamínicos y cosméticos servía perfectamente a sus estrategias: ella se especializaba en la venta de los productos cosméticos —aprendiendo también el oficio de aplicar tratamientos de belleza—, y él a la venta de los productos vitamínicos en un gimnasio propiedad de la pareja: él como instructor recomienda el producto de la empresa de venta directa. Pero, como se verá adelante, esto es sólo una dimensión de las estrategias familiares.

Estrategias en la venta por catálogo

La investigación sobre la construcción social del mercado de trabajo de la venta directa en el Valle de Aburrá define dos espacios de análisis: la construcción social de la estrategia de empleo (la demanda de trabajo), y la construcción social de la estrategia ocupacional (la oferta de trabajo).

Callon,⁵ en un estudio sobre el lanzamiento de un auto eléctrico en Francia en la década del setenta, desarrollando su concepción sobre la teoría de actor-red, menciona dos ideas que resaltamos para el caso de la venta directa: la de ingenieros-sociólogos, y la de las *entidades no sociales*.

La venta directa en el Valle de Aburrá ha tenido un crecimiento enorme en los últimos seis años y las compañías se constituyeron, o entraron al país, principalmente las multinacionales, a mediados de la década del noventa. El momento de hacerlo no es casual pues presupone, por una lado, unas condiciones sociales propicias para su ingreso, y por el otro, la existencia de una tecnología adecuada para soportar la actividad. Las grandes inversiones de las empresas de la venta directa para instalarse en latinoamérica, y en concreto en el Valle de Aburrá, no dejan de ser riesgosas pues, en último momento, los productos, en otras marcas y otros canales, ya eran comercializados. La producción por medio de maquilas, colombianas y latinoamericanas, soporta buena parte de los bajos precios y de la posibilidad de entregar comisiones atrayentes a las trabajadoras (principalmente entre el 20% y el 40% de cada producto). En un caso singular, Avon, tradicionalmente dedicada a la comercialización de cosméticos, lo hará con ropa interior aprovechando la maquila de la confección del Valle de Aburrá, de paso compitiendo con Leonisa, compañía de la confección colombiana que maquila y que en los últimos años ha incursionado en la venta directa. Un continente entero, que después del cambio de su modelo de desarrollo en los noventa tiene vocación maquiladora, se dispone a ser base de la venta directa en sus países y probablemente, del resto del mundo. Aquí el concepto de *enrolamiento* de la teoría del actor-red es crucial, pues para su desenvolvimiento, los empresarios deben “enrolar” al gobierno central y municipal, a gremios como la ANDI⁶ y Acovedi —siendo creadores de éste—, a un conjunto de profesionales (abogados, ingenieros, trabajadores de otras actividades), e incluso a la infraestructura.⁷ La misma legislación laboral, laxa desde la ley 50 de 1990, es un

⁵ Michel Callon, “El proceso de construcción de la sociedad. El estudio de la tecnología como herramienta para el análisis sociológico”, en: Miquel Domènech y Francisco Tirado, *Sociología Simétrica. Ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad*, España, Gedisa, 1998.

⁶ Asociación Nacional de Industriales de Colombia, ANDI.

⁷ La venta directa del Valle de Aburrá descansa prácticamente de los productos enviados y de la organización que se da desde Bogotá.

presupuesto fundamental para la actividad de la venta directa. Por otro lado, las condiciones sociales adversas posibilitan una creciente venta de los productos, no es casual tampoco que la venta directa tuviera su origen efectivo durante la gran depresión en los Estados Unidos, y que durante la gran crisis colombiana, como dice Acovedi en entrevista, las ganancias en la actividad se multiplicaran. Para el espacio sólo postulamos que la crisis, ante el fuerte decrecimiento del capital económico, produce un uso intensivo de otros capitales, principalmente el capital social. O lo que llama Kreckel *enclave de solidaridad tradicional*: recurrir a las familias, vecinos/as y amigos/as, en momentos de crisis, siendo muy bien esto aprovechado por la venta directa: el intercambio recíproco, y no el de mercado, que postula Bernard Barber.⁸

Una trabajadora de la venta directa aparece, usando los conceptos de la teoría bourdiana, dotada de unos capitales específicos. Principalmente de un capital económico, como el dinero y las posesiones; de un capital social, relaciones que producen beneficio económico o simbólico; y de un capital cultural, en particular el grado de escolaridad. Cada trabajadora tiene una composición específica de capitales, al igual que un empresario la tiene, presuponiéndose que éste los tiene en mayor intensidad: más dinero, más años de educación, y un mayor número de relaciones. Tanto el empresario y la trabajadora están en una lucha constante por algún beneficio, que no sólo es el salario o la ganancia, pudiendo ser de orden simbólico: reconocimiento de algún grado. Dicha lucha se presenta al interior del campo de la venta directa, con unas reglas de juego específicas. Salvando lo antes mencionado sobre el perfil complejo de la trabajadoras, pues según la empresa pueden tener una composición relativamente alta de capitales, la mayoría tienen un capital económico reducido y uno cultural no alto. Son frecuentes las razones de trabajar en la venta directa por ausencia de recursos: de empleo o empleo precarios, y es percible, desde nuestra encuesta, que el 80% de ellas pertenecen a los tres primeros estratos sociales. La educación alcanzada, de nuevo desde nuestra encuesta, se concentra en nivel de formación inicial, aunque hay una gran presencia de mujeres con sólo primaria (20,7%), secundaria (20,2%), y media (36,9)%. Esto depende también de la edad, pues las mayores son quienes menos capital cultural poseen. El capital social, por el

⁸ Bernard Barber, “Absolutización del mercado: algunas notas sobre cómo llegamos de allá a acá”, en: *Mercado y Ética*, 1980.

contrario, es alto en las trabajadoras y es el que, justamente, interesa a los empresarios, podríamos llamarlo capital social productivo. Este capital le posibilita a las trabajadoras, por medio de familiares, amigos/as y vecinos/as, que en buena parte son los compradores de sus productos, encontrar compradores/as y/o vendedores/as. Los empresarios carecen de este capital social productivo, si bien su capital social es alto según su posición. Las trabajadoras ocupan una posición determinada dentro del espacio social a partir del volumen y estructura de sus capitales, perteneciendo además a una clase específica cuando comparten con otros/as condiciones materiales de existencia cercanas. Es en este punto donde podemos percibir, a partir de sus compradores/as, que las trabajadoras laboran en un círculo muy cercano, y en consecuencia, que ambos/as hacen parte de una misma clase. La venta directa es una actividad claramente delimitada según la posición de cada trabajadora, y estimulada según las carencias de capitales de cada cual. El habitus, para culminar de posicionar con brevedad a la trabajadora de venta directa, hace que su estrategia, que resulta ser de supervivencia, haga que por medio de las redes familiares ellas traten de recuperar sus capitales, y no mediante otro tipo de estrategia.

El concepto de determinismo familiar también incide en las formación de estrategias y decisiones de las trabajadoras de la venta directa. El espacio nos impide entrar en detalle, por ejemplo afirmaciones como, a partir del texto de Lourdes Benería sobre las trabajadoras a domicilio en México, que el matrimonio para las mujeres implica un descenso social, pues son obligadas a aceptar unos trabajos más bajos dentro de la pirámide social, y ello para conciliar su labor reproductiva. Casi la mitad de mujeres de la venta directa, de hecho, están casadas, empezando la actividad prácticamente con el mismo estado civil. El 15% está en unión libre y el 9,7% separada; casi la mitad afirmó que en su decisión de trabajar fue importante el nacimiento de un hijo. Ser trabajadora de la venta por catálogo, en definitiva, no es una simple decisión, sino que para que ello exista deben concurrir macro y microsituaciones, no siempre implicando el albedrío de los agentes, que van del determinismo familiar a la posición de clase