



**LA DIMENSIÓN SUBJETIVA DEL TRABAJO EN VENDEDORAS Y
VENEDORES POR CATÁLOGO**

PROYECTO DE GRADO

MÓNICA CASTILLO CUBILLOS

DIRECTORA DE TESIS

VIVIAM UNÁS

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE SOCIOLOGÍA
PROGRAMA DE ANTROPOLOGÍA
SANTIAGO DE CALI**

2013

<<El trabajo puede ser una mera fuente de vida o la parte más significativa de la vida interior; cabe considerarlo como expiación o como expresión exuberante de uno mismo; como un deber que ata o como el desarrollo de la naturaleza universal del hombre. Ni el amor ni el odio al trabajo son inherentes al hombre o inherentes a un sentido dado del trabajo. Porque el trabajo no tiene un significado intrínseco>> C. W. Mills (1957: 277)

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. TRABAJO.....	9
2.1 Decadencia de la sociedad salarial	
2.2 Venta directa o ventas por catálogo y el multinivel	
2.3 Flexibilidad	
2.4 Precariedad e informalidad	
2.5 Riesgo	
3. ESTRATEGIAS PERSONALES Y EMPRESARIALES.....	31
3.1 Técnicas de sí: Estrategias personales	
3.2 Ventajas compensatorias: Estrategias empresariales	
4. CONCLUSIONES.....	56
5. ANEXOS.....	59
5.1 Anexo 1: Las empresas: AVON Y NIKKEN y sus catálogos	
5.2 Anexo 2: Guía de entrevista	
5.3 Anexo 3: Guía de observación de espacios vitales	
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69

GRACIAS

Esta es la última página que escribo para mi tesis y siento que con ella doy el último paso en esta etapa de mi vida, un capítulo más se cierra, una hoja más debe pasarse. Sólo me queda dar las gracias, primero a Dios por ponerme en este camino, a mis padres, Mario y Martha, gracias por creer en mí, por su apoyo incondicional, sin ustedes este sueño realizado no hubiera sido posible. A mí tías, gracias también por su apoyo y ayuda. Las y los amo.

Gracias a las personas que con su ayuda contribuyeron a que este trabajo fuera posible. A Lugo, por despertar en mí este profundo amor e interés por el mundo del trabajo. A Viviam mi profe, por darle rumbo y claridad a mis ideas y por contagiarme con su alegría y entusiasmo. A las mujeres y los hombres que abrieron las puertas de su vida para contarme su historia y que hicieron posible este trabajo. A kiwi por corregir mis muletillas y frases desordenadas.

A todas mis maestras y maestros, a José Darío, Cagüeñas, Alhena, Inge, Caporali, Enrique, Duarte y Aurora, por marcar esta parte de mi vida con sus enseñanzas y sus clases. Y por supuesto a Ana Lucia, porque me sumergió en este maravilloso mundo de ver “las cosas más allá de lo aparente”. Gracias a todas y todos por hacerme creer que a través de los pequeños aportes se pueden cambiar realidades, o por lo menos visibilizarlas.

A Diego, gracias por apoyarme durante todo este trayecto y por aguantar y comprender mis ausencias, tu cariño me dio en muchas ocasiones el empujón que necesitaba. A Juli gracias porque al poner en duda mi futura “profesión” me dio más ganas de seguir con esto. A mis compañeras y compañeros efímeros, y a mis amigas y amigos constantes, gracias por abrir mi mente con otras perspectivas, por acompañarme en las alegrías e incertidumbres de la academia: Jorge, Pito, María, Lina, Anita, Lato, Laura mamá y Olga. Gracias.

Y gracias a usted por leer este trabajo.

I NTRODUCCIÓN

El trabajo ha sido históricamente uno de los objetos de estudio sobre los que las ciencias sociales, especialmente la sociología, ha puesto su mirada desde distintos ángulos. La cita de Mills (1957) presentada al inicio, en buena medida recoge la importancia que para mí y para las disciplinas que estudio (sociología y antropología) tiene esta breve investigación: el trabajo representa uno de los aspectos más importantes de la experiencia sociocultural de los individuos. Por un lado, el trabajo ubica al sujeto en el campo social, determina roles y posiciones, configura estatus y prestigio. Por otro es, en su dimensión más subjetiva, un dispositivo para la construcción de identidad, de una idea de sí mismo, de estilos de vida y un “objeto” y significado con el que, a su vez, significamos nuestra vida.

Desafiando el esquema clásico

En la última mitad del siglo XX, el trabajo se ha transformado con base en tres puntos de inflexión: los nuevos procesos de producción y organización del trabajo (Coriat: 1982; 1995), la política neoliberal implementada (Ahumada: 2002) y la tercerización de la economía (Weller: 2004). Estos tres procesos han generado cambios en el modelo productivo (postfordismo); han favorecido la desregulación del trabajo en el mercado, las relaciones y condiciones laborales; y permitido el surgimiento de nuevas formas emergentes de trabajo que no obedecen al modelo clásico del trabajador industrial, una de estas formas es la venta directa o venta por catálogo que pertenece al sector de servicios.

Con estos tres puntos de inflexión, se observa hoy el nacimiento de nuevas lógicas sociales y económicas en torno a las formas de trabajo ya existentes o, bien, la generación de nuevas modalidades laborales que se ubican en la informalidad, inseguridad, flexibilización y precarización de las condiciones laborales. De otro lado, la aparición de formas de autogestión económica y novedosas estrategias de mercadeo, han hecho posible la emergencia de nuevos hábitos de consumo que propician modalidades laborales como la venta directa, como estrategias de mercadeo, distribución y comercialización directa de productos y servicios a los consumidores.

Por trabajo clásico reconozco a aquel trabajo que pertenece a los orígenes y consolidación de la sociedad salarial, de carácter industrial fordista/taylorista, con formas de contratación formales (protegido por un sistema de seguridades sociales), sujeto a tiempos regulados, a un lugar determinado, en el que las jornadas distinguen tiempo libre y tiempo de trabajo, con formas de organización jerárquicas y en el que permanece para el trabajador la idea de un trabajo estable y duradero¹.

¹ Vale la pena aclarar que esta forma tradicional de trabajo no necesariamente ha sido la más extendida en sociedades con menor desarrollo industrial. Es probable que en Colombia las modalidades informales

La venta directa o por catálogo es un proceso de compraventa cara a cara (Ongallo: 2007: 8) pues es el vendedor quien personalmente ofrece y vende los productos y servicios (por tanto, se dirige a lugares de trabajo, hogares, etc.), sin que los vendedores se vinculen contractualmente a la empresa, por lo que no existe un salario fijo, ni prestaciones o seguridades sociales, y el vendedor sólo recibe una ganancia por comisión de ventas realizadas que oscila entre el 25% y 30%. Bajo esta modalidad el vendedor gana por lo que vende. Por otro lado, la venta multinivel es una forma adscrita a la venta directa en el que se obtiene rentabilidad según el número de personas que ingresen al negocio. Me explico: un vendedor X ingresa bajo su “nivel” a un número de vendedores y recibe ganancias según las ventas que realicen estas personas ingresadas. Así se escala a niveles superiores que dependen de la cantidad de personas ingresadas, es decir, a mayor cantidad de ingresados, mayor es el nivel escalado y mayores son las ganancias.

De esta forma, la venta directa es una modalidad de trabajo emergente que desafía el esquema clásico, debido a la flexibilidad, precariedad y provisoriedad en las condiciones, procesos y relaciones de la actividad laboral: el trabajo no está sujeto a un lugar y horario determinados, no posee formas de contratación formales, ni está vinculado al sistema de seguridades sociales; se mezcla con la vida cotidiana de tal manera que parece difícil hacer una distinción clara entre “tiempo libre” y “tiempo de trabajo” y pertenece al sector de servicios y no propiamente al sector productivo.

Conviene en este punto, distinguir lo que estoy reconociendo como trabajo. Atendiendo la definición sociológica tradicional, puede entenderse trabajo como <<la ejecución de tareas que suponen un gasto de esfuerzo mental y físico, y que tienen como objetivo la producción de bienes y servicios para atender a las necesidades humanas. Una ocupación u oficio es el trabajo que se hace a cambio de una paga regular o salario>>(Giddens: 1969: 525).

De otro lado, el trabajo contribuye a la configuración de unas condiciones objetivas y una dimensión subjetiva en los seres humanos. Como dimensión subjetiva el trabajo se configura como una actividad que sirve para darle sentido y significado a la vida: a partir de él los sujetos construyen saberes, sentidos y significados. Al mismo tiempo, con él se configuran condiciones objetivas en el trabajador, ya que permite ubicarlo en una posición en la escala social, define su identidad y la imagen de sí, y sirve para determinar estilos de vida, prácticas de consumo, estrategias de distinción y gusto. El trabajo se convierte entonces en un mecanismo de cohesión social; a través del trabajo se generan diversos vínculos de alianzas formales e informales y relaciones de proximidad, confiriéndole status, reconocimiento social y prestigio al trabajador (Castel: 1997). En este sentido, el trabajo es capaz de transformar a quien lo realiza, de la misma manera en que quien lo realiza puede transformar su trabajo.

A partir de lo anterior se hace pertinente preguntarse por esta nueva modalidad laboral y por la dimensión subjetiva de este tipo de trabajo. Es por esto, que me propongo

de trabajo hayan convivido históricamente con trabajos regulados y que, por tanto, la emergencia de nuevas formas de trabajo no presente las mismas rupturas que en sociedades industriales.

preguntarme: *¿De qué manera un grupo de mujeres y hombres construye saberes y sentidos alrededor de su trabajo como vendedoras y vendedores por catálogo?*

Para responder esta pregunta es necesario abordar tres objetivos que serán desarrollados en el transcurso de este documento. Como primer objetivo realizaré un panorama general sobre las transformaciones del trabajo y sus características actuales, relacionándolas con lo hallado en el trabajo de campo; como un segundo objetivo caracterizaré las condiciones laborales de la venta directa y de quienes laboran en él, todo esto se llevará a cabo en el primer capítulo; como tercer objetivo, identificaré los saberes de las vendedoras y los vendedores (esto es, las habilidades, conocimientos y estrategias) gestados en, por y para el trabajo; y como cuarto objetivo describiré las estrategias que la empresa realiza para fomentar las ventas y la ampliación del negocio, y para compensar y motivar a sus trabajadores y trabajadoras, estos dos objetivos se desarrollarán en el segundo capítulo. Como consecuencia trataré de aproximarme a los sentidos que este grupo le otorga a su trabajo a partir de sus experiencias como vendedores y vendedoras por catálogo.

Estos objetivos se llevarán a cabo en tres momentos: a) a través de una revisión bibliográfica que permita conocer las condiciones que caracterizan el trabajo en la actualidad y sus formas emergentes, como la venta directa; b) elaborando un perfil biográfico y laboral de los y las trabajadoras con las que se llevará a cabo este breve estudio; y, c) a través de la reflexión en torno a entrevistas semiestructuradas en profundidad y observación en el ámbito laboral (encuentros y reuniones de las compañías de ventas por catálogo y mediante el acompañamiento a vender y a presentar los productos).

<<En Colombia hay 900.000 personas dedicadas a la venta directa, o por catálogo. Según datos de la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi), el 95% de este segmento son mujeres y 48% de ellas son cabeza de familia>> (Acovedi: 2010). Por esta razón esta modalidad de trabajo ha sido ligada al género femenino, no obstante en este estudio me he enfocado en mujeres, como grupo mayoritario y representativo de esta labor, pero también en hombres, como un grupo distintivo y anormal de este trabajo². De esta manera, me interesan 1) hombres y mujeres adultos; 2) de trayectorias disímiles en el negocio (largas y cortas); 3) que poseen trayectorias educativas diferentes; y 4) que presentan una situación económica favorable o acomodada.

²El grupo objetivo de la investigación está constituido por vendedoras y vendedores por catálogo de la ciudad de Cali. Este es un grupo compuesto por dos hombres y dos mujeres de edades entre 46 y 60 años, que viven en estrato socioeconómico 5, poseen una condición económica favorable y niveles de educativos distintos, para el caso de los hombres su nivel de educativo alcanza algún estudio de posgrado, mientras que para el caso de las mujeres estas alcanzan únicamente el bachillerato. Las mujeres pertenecen a una compañía que se dedica a comercializar productos de belleza y para el hogar, mientras que los hombres pertenecen a una compañía dedicada a comercializar productos para el bienestar y la salud de las personas. Nos encontramos también con dos situaciones: una mujer y un hombre que llevan una trayectoria corta en el negocio, de un año o menos, pero también una mujer y un hombre que llevan una larga trayectoria en el negocio, de 9 y 10 años.

Esta investigación se desarrolló a través de un enfoque privilegiadamente cualitativo, a través de un diseño etnográfico que acudió a las siguientes estrategias metodológicas:

- **Entrevistas en profundidad:**

A través de entrevistas en profundidad se reconstruyó: 1) las vivencias personales con respecto al trabajo flexible; 2) Las opiniones, estrategias y prácticas desde los que las vendedoras se las arreglan para procurarse “*sentido*” de su propia vida laboral en contextos flexibles; 3) El modo en que se organizan los tiempos y espacios de la vida cotidiana laboral; 4) Las estrategias para la conquista de una suerte de estabilidad económica y certidumbre en contextos que favorecen la inestabilidad y el riesgo; 5) Las inversiones sociales y afectivas (acceso a la red de vínculos y contactos, la utilización de sus cualidades y características personales para el sostenimiento del negocio, por dar algunos ejemplos); 6) Las ideas y anhelos en torno a su futuro laboral³.

- **Observación de espacios vitales:**

En este caso se efectuó un trabajo de observación etnográfica no participante, orientada por una guía de observación. En particular interesó explorar dos espacios claves: 1) Los espacios de encuentro brindados por las compañías a las que se encuentran asociados los y las entrevistadas, esto es talleres, seminarios, reuniones de “lanzamiento de nuevos catálogos” y “entrenamientos” para potencializar el desarrollo del negocio y de las ventas por catálogo, así como los espacios propiciados por ellos al momento de vender y presentar los productos. Todo esto con el fin de: 1) Observar las actitudes y saberes para la venta de estos vendedores y vendedoras; 2) analizar, las estrategias personales y empresariales para fomentar el negocio de las ventas por catálogo; 3) examinar cómo tejen sus redes de relaciones en pro del mercadeo de sus productos; y, 4) observar cómo combinan tiempo y actividades del trabajo con cotidianidad y ocio. El análisis de los hallazgos de estas metodologías estará acompañado en lo posible con un dialogo con la teoría⁴.

³Ver anexo 2: Guía entrevista

⁴Ver anexo 3: Guía espacios vitales.

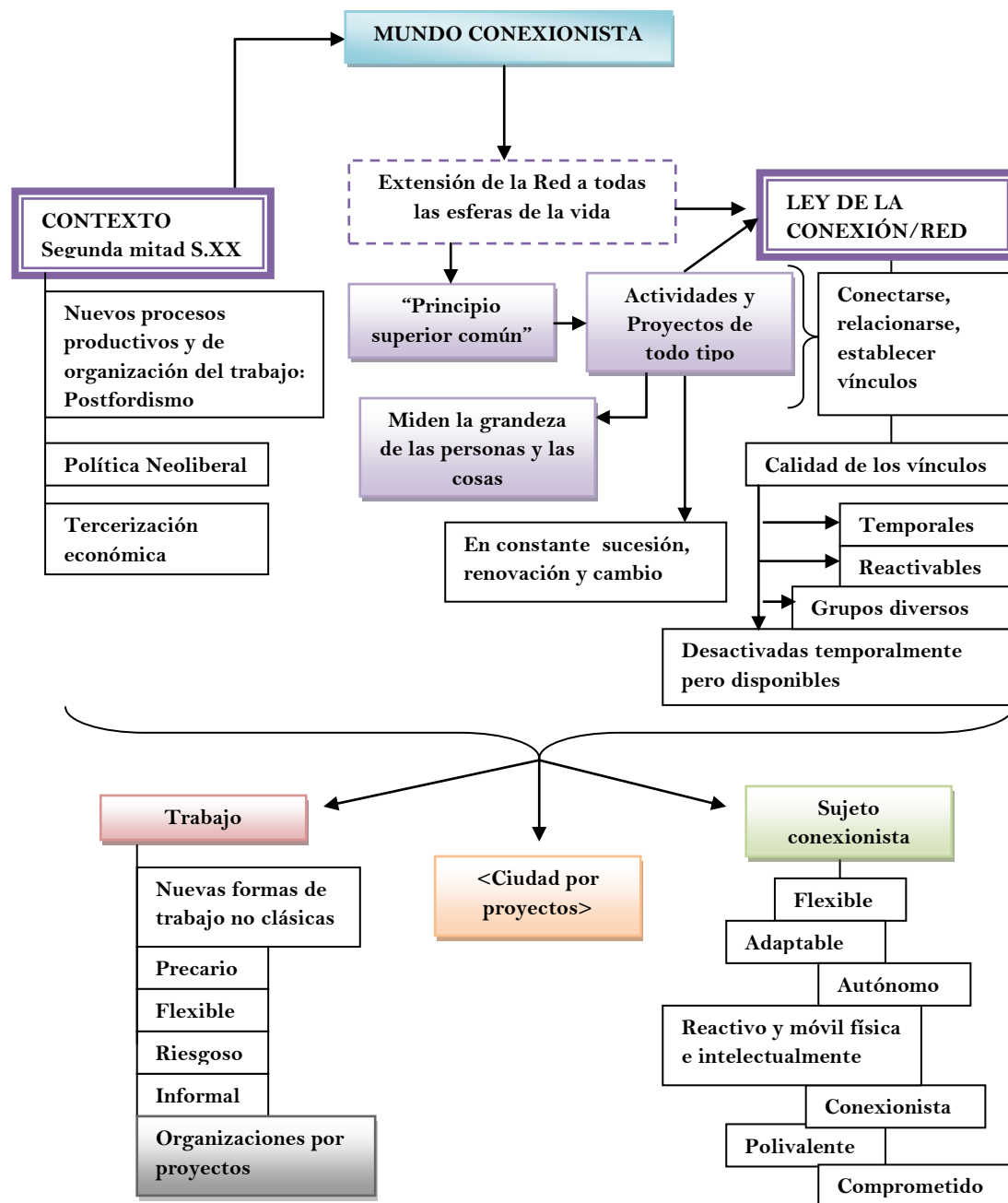


Gráfico No. 1

Fuente: Elaboración propia, basado en Bolstanki y Chiapello (2002) y Sennet (2000)

El gráfico no.1 introduce a grandes rasgos lo que abordaré en el siguiente capítulo. Parto de un contexto basado en tres puntos de inflexión: los nuevos procesos de producción y organización del trabajo (postfordismo), la política neoliberal implementada y la tercerización económica, cambios que permiten la consolidación de

un mundo conexionista, basado en la extensión de la red a todas las esferas de la vida, conectarse, relacionarse, establecer vínculos, son la clave para llevar a cabo exitosamente las múltiples actividades y proyectos (de todo tipo) que el sujeto de este mundo debe efectuar y que medirán su grandeza. Surge entonces la idea de un sujeto conexionista, una ciudad por proyectos, y un cambio profundo en el mundo laboral que darán paso a nuevas formas de trabajo no clásicas y nuevos tipos de organizaciones.

TRABAJO

Las empresas y organizaciones heredadas de la segunda revolución industrial, formadas a partir del siglo XIX, bajo el modelo de producción fordista, poseían unos rasgos comunes: estaban insertas en un aparente entorno de estabilidad, en un lugar físico de producción de manufacturas, que produjo una estructura sustentada en la imagen de la máquina como fuente productiva. Esto daba como resultado una estructura estable, consistente y con una cultura burocrática, en el que el management o la administración del trabajo tenían un carácter marcadamente impositivo y una estructura organizacional jerárquica, sustentada en los valores de fidelidad y respeto. (Carneiro: 2005).

Según Gorz (1998) las rigideces eran características de este modelo de producción: el trabajo se parcelaba en las cadenas de montaje creadas para engendrar productos estandarizados y en masa, el trabajador siempre debía estar sujeto a su puesto de trabajo, sincronizado y coordinado con la máquina y con sus tareas, debía sujetarse a las normas de rendimiento y tiempos establecidos para cada una de ellas, sino esto repercutiría en todo el proceso productivo.



Imagen No. 1
“Chaplin, en la cadena de montaje”

Película: Tiempo modernos (1936)

Disponible en:

<http://bloqs.laxarxa.com/maneresdeviure/files/2012/11/tempos-modernos.jpg>

No obstante, este mundo industrial empezó a transformarse a mediados del siglo XX, apareciendo lo que varios autores denominan capitalismo postindustrial. Para la década de 1970 se implementa un nuevo proceso de producción: el postfordismo, que suponen una reorganización del proceso productivo (del consumo y la producción en masa). Este se caracteriza por tener *<<la capacidad de producir una variedad creciente de productos en plazos cada vez más cortos, en cantidades reducidas y a precios más bajos. De*

cuantitativo y material, el crecimiento debía volverse "cualitativo" e "inmaterial". Los productos debían imponerse por su "imagen", su novedad, su valor simbólico. La competitividad exigía un máximo de movilidad, de fluidez, de rapidez en la concepción y producción de novedades. Las empresas debían ser capaces de improvisaciones continuas, debían saber suscitar, anticipar y explotar a fondo los entusiasmos efímeros, las modas imprevisibles y versátiles. En mercados virtualmente saturados, el único tipo de crecimiento posible era el crecimiento de la diversidad de gustos y de modas, el crecimiento de la rapidez con la cual estos se sucedían. Para las empresas, no se trataba simplemente de "responder" de manera casi instantánea a la "demanda" cada vez más versátil de los clientes: se trataba de acentuarla, anticiparla, crear la versatilidad, la inconsistencia, el carácter efímero de las modas y de los deseos, oponerse a toda normalización y a todo sentido de la normalidad. La normalidad se había vuelto un factor de rigidez que restringía la demanda; sólo la oferta de lo imprevisto, la sorpresa, podía estimular a aquélla. Toda forma de rigidez se convertía en una traba que se debía eliminar>> Gorz (37: 1998)

Así, el trabajo, las empresas y la producción se hacen más versátiles y móviles, ajustándose novedosamente a demandas cada vez más efímeras y cambiantes. El trabajo y la producción se convierten en actividades cada vez más polivalentes y flexibles basadas en el modelo de especialización flexible que tiene la capacidad de engendrar productos diferenciados bajo un alto grado de especialización según las demandas de los mercados, este modelo permite al mismo tiempo que un único trabajador realice varias tareas al mismo tiempo, sea móvil, por lo que se reduce el número de empleados, ya que uno sólo puede realizar las tareas que realizarían varios en el viejo modelo industrial fordista/taylorista. Con ello va desapareciendo el modelo clásico del trabajador industrial en el que la actividad laboral es una cuestión profundamente regulada, controlada, estandarizada y rígida. Vale la pena resaltar que en Colombia, aunque para este siglo se presentó un proceso de industrialización importante, los otros sectores económicos, el primario y próximamente el terciario, fueron las formas predominantes de trabajo en el país.

De otro lado, la relativa decadencia del Estado keynesiano y del comunismo en la década de 1970, da paso al segundo proceso de inflexión: el neoliberalismo o, mejor, el Estado neoliberal, que surge en Colombia a partir de la década de 1990 y que busca desregular y liberar en primera instancia el mercado pero también al Estado de ciertas obligaciones sociales y económicas; según Ahumada (2002) los cuatro principios teóricos centrales del neoliberalismo son: el papel positivo de la desigualdad en el plano económico y social como un incentivo para que los individuos se esfuercen en el plano laboral y así promuevan el progreso individual y social; la eliminación de la función social y económica del Estado, para que sirva únicamente como un mecanismo que vigile y preserve el mercado; la operación del mercado en todas las esferas de la actividad humana; y, por último, la validación del subjetivismo como criterio universal de verdad.

Por otra parte, según Mills (1958) se ha llevado a cabo un desplazamiento económico de la producción hacia la distribución, lo que tiene como causa, y a su vez como consecuencia, la creciente expansión de modalidades de distribución en el mercado.

Simultáneamente se da la aparición de un nuevo sector económico, el sector de servicios (lo que reconocemos como tercerización de la economía), para <<el decenio de 1990, alrededor del 90% de los puestos de trabajo en América Latina y el Caribe surgieron en el sector terciario>> (Weller, 2004:159). Esto permite insertar nuevas lógicas sociales y económicas; una de estas es la necesidad de las empresas para crear dispositivos en los que sus actividades también se tercericen o externalicen, aparecen modos de contratación bajo las figuras de: subcontratación, unidades autónomas, contratación por prestación de servicios, franquicias, conglomerados, etc., toda una serie de alianzas, acuerdos, relaciones de confianza, redes proclives a la colaboración entre organizaciones, sujetos y/o unidades económicas.

Estos procesos según Carneiro (2005) dieron como resultado la configuración de un tipo de organizaciones rodeadas de un entorno inestable, en las que la fuente productiva es la información y los servicios. Con ello la Organización se fundamenta en obtener el mayor rendimiento posible, en contextos en el que la supervivencia se vuelve cada vez más difícil e incierta. Por ello, la organización debe hacerse más horizontal y el management se basa más en la negociación que en la imposición, lo que favorece la adaptación flexible a las nuevas condiciones del mercado, las estrategias se volcán hacia la búsqueda constante de rentabilidad orientada en valores como la eficacia y el profesionalismo. Como resultado, el logro –los proyectos- se convierte en un estándar fundamental, en la que los resultados juegan un papel esencial. Este cambio organizacional caracteriza las organizaciones basadas en la venta directa, pues esta obedece más a una estructura horizontal que burocrática, adaptable a las condiciones del mercado y el entorno inestable, cambiante y efímero, en el que la fuente productiva son los servicios, y en el que la empresa está orientada a la rentabilidad, donde el logro y los resultados (en este caso las metas de ventas) se convierten en el estándar que mide la eficacia de la organización y de quienes hacen parte de ella.

De otro lado, el empleo informal ha sido y es la forma de trabajo predominante en el país, llegando a constituir el 57,2% de la población ocupada (según el DANE⁵). Como parte de este gran sector informal se encuentran el trabajo a tiempo parcial o por subcontratación, que se han convertido en formas de empleo que acogen a gruesas capas de la población. Estas formas “atípicas”, aunque mayoritarias, de contratación terminan por reforzar la precariedad del trabajo en la medida en que no garantizan ni cumplen con los requisitos sociales y económicos que le permitan al trabajador hacerse de certidumbres: “La inseguridad en el empleo es una característica del mundo laboral actual y la idea de un trabajo para toda la vida aparece como una referencia al pasado” (Bermudez, et al: 2007).

2.1 Decadencia de la sociedad salarial

⁵<<Según los resultados de la Gran Encuesta Integrada de Hogares, para el trimestre móvil Noviembre 2007- Enero 2008, en el total de las trece áreas metropolitanas, el 57,2% de la población ocupada era informal. Los informales se ocupaban principalmente como trabajadores por cuenta propia (51,7%) y obreros, empleados particulares (27,0%).>>(Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE:2008)

Según Castel (1997) la sociedad del siglo XX se planteaba en términos de una sociedad salarial, pues es a través del establecimiento de un salario (y todo lo que este conlleva: prestaciones, derechos, seguridades sociales, etc.) que el individuo se inserta e integra a la sociedad. El trabajo se convierte así en un mecanismo de cohesión social, en la medida en que es un dispositivo y mecanismo integrador. Así mismo, el trabajo es un medio para conquistar la seguridad, la libertad y la inserción del individuo a una red de relaciones, para la configuración de su identidad personal y social (de “clase”), que le permiten adquirir una posición en la esfera social.

Sin embargo, ante los cambios técnico-económicos como la re-engineering⁶, la tercerización⁷, la sustitución de empleos permanentes por empleos precarios, externos o parciales (contingentjobs), entre otros factores, se hace imposible hoy, según Gorz (1998), el establecimiento de una situación de pleno empleo (empleo permanente, a tiempo completo, durante toda la vida activa) para la población y, con ello, se ve amenazada la sociedad salarial.

<<...para la mayoría de las personas, sobre todo los jóvenes, el trabajo ha dejado de ser una fuente de «identidad», de pertenencia a la sociedad, de sentido. Cuanto más se obstinen el discurso social y el discurso político dominantes en hacer del empleo el fundamento de la cohesión social y del sentido de la vida de cada cual, más se sentirán extranjeros o socialmente excluidos todos aquellos y todas aquellas, virtualmente mayoritarios, para quienes el empleo es siempre precario, temporal, a la merced de la arbitrariedad patronal y de las fluctuaciones del mercado. Si se quiere restablecer la cohesión social como ciudadano de pleno derecho, es necesario comenzar reconociendo que la sociedad salarial ha muerto y que es la actividad y no solamente el trabajo-empleo lo que deberá fundamentar el estatuto, los derechos y el valor social reconocido a los individuos. >> (Gorz: 2-3)

De esta manera, el modelo económico actual conlleva a la crisis de una sociedad basada en el salario, el trabajo se convierte una actividad flexible, incierta y por su precariedad e inseguridad, se convierte según Gorz (1998) en una cuestión menos importante para darle sentido y significado a la vida y a la imagen de uno mismo. Se suprimen así las posibilidades de autorrealización en el empleo y, además, se lanza a muchos individuos a los márgenes de la sociedad y a condiciones de exclusión que, en una sociedad incapaz de ofrecer empleo, resultan insalvables. Para Gorz (1998), la solución a la crisis de la sociedad salarial no se encuentra luchando por el pleno empleo –pues éste es ya una utopía- sino concebir cómo puede descentrarse el trabajo de la sociedad, esto es: superar la sociedad salarial, y convertir el trabajo en una actividad que favorezca la expresión de libertades individuales y colectivas a través de dos ejercicios: 1) Reducción del tiempo de trabajo y 2) el derecho a una remuneración continua por trabajo discontinuo (actividades voluntarias, artísticas, etc.)

⁶Éste es un nuevo modelo de organización que permite asegurar un mismo volumen de producción con la mitad del capital y de un 40% a un 80% menos de asalariados (Gorz: 1).

⁷Ésta consiste en que cada empresa se concentra en una o pocas actividades y/o unidades económicas para las cuales se encuentra mejor capacitada, externalizando el resto de actividades a empresas subcontratadas o contratistas.

2.2 Venta directa o ventas por catálogo

<<En la nueva sociedad, el vender es una actitud difundida, de alcance limitado y despiadada en su elección de la técnica y de las maneras...>> (Mills: 213)

<<El mundo del vendedor se ha convertido ahora en el mundo de todos y, en cierto sentido, todos se han hecho vendedores. El mercado ampliado ha llegado a ser, al mismo tiempo, más impersonal y más íntimo. ¿Qué hay ahora que no pase por el mercado? ¿La ciencia y el amor, la virtud y la conciencia, la amabilidad, las especializaciones cuidadosamente maduradas y las animosidades?... En público y en privado prevalece el sabor y el sentido de lo comercial>> C. W. Mills (1957: 213)

Bajo este contexto del trabajo surge la venta directa (o ventas por catálogo). Ésta consiste en un “canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores” (WDFSA)⁸. Como se afirmó en la introducción, este se trata de un proceso de compraventa cara a cara (Ongallo: 8), en el que el vendedor personalmente ofrece y vende los productos y servicios, dirigiéndose a lugares de trabajo, hogares, etc., pero sin vincularse contractualmente la empresa, por lo que no posee un salario fijo, ni está sujeto al sistema de seguridades sociales. El trabajador sólo obtiene una por comisión por las ventas realizadas que oscila entre el 25% y 30%. <<En Colombia hay 900.000 personas dedicadas a la venta directa, o por catálogo [que reciben ingresos totales y parciales del sector]... el 95% de este segmento son mujeres... [De otro lado] en el mundo, las operaciones comerciales a través de la venta directa ascienden a 117.000 millones de dólares y genera ingresos a 65 millones de personas, de todos los estratos socioeconómicos... [En Colombia] las ventas ascendieron a 3 billones de pesos en el 2010, lo que representa un 1% de lo gastado por los colombianos>> (Acovedi: 2010).

Como modalidad laboral, la venta directa o por catálogo se ubica en el contexto de terciarización, pues hace parte del sector de servicios y da cuenta del desplazamiento del proceso productivo hacia la proliferación de procesos de distribución. En palabras de Gorz (1998) son empleos precarios, externos y parciales que hacen parte de actividades terciarizadas y de procesos de reingeniería, que implican la superación de la idea de una sociedad salarial.

La literatura revisada describe a las personas que se dedican a la venta directa como, en su mayoría mujeres: amas de casa, trabajadoras domésticas, estudiantes, jubiladas y en menor medida empleadas –sujetas a pleno empleo– (Padilla & Orozco: 2011). Para el caso Colombiano, como se dijo anteriormente, casi la mitad (46%) de estas mujeres son cabezas de familia (Acovedi: 2010). Un estudio de caso realizado en Cali y algunos municipios del Valle⁹, revela que casi la totalidad de las personas que se dedican a esta

⁸ Definición aportada por la World Federation of Directin Selling Associations (WFDSA), En: Ongallo (2007).

⁹ En el estudio se realizaron un total de 150 encuestas, el 51% se realizaron en la ciudad de Cali y el 49% restante en diversos municipios del Centro y Norte del Valle del Cauca. Es importante tener en cuenta

actividad son mujeres, las cuales poseen más de 36 años (77%), viven entre estratos 1 y 3 (88%), el 62% de ellas está casada y el 43% restante vive en unión libre, por lo que en dicho estudio se afirma que viven en hogares donde posiblemente reciban ayuda económica del cónyuge. No obstante, un poco más de la mitad (52%) tiene como única fuente de ingreso las ventas por catálogo, el resto (47%) posee algún ingreso adicional. De igual forma, el 65% de estas mujeres lleva más de 6 años trabajando en este tipo de venta y sus dos grandes motivaciones son: la rentabilidad ofrecida por las diferentes empresas (63%) y los premios de dichas compañías (33%). (Padilla & Orozco: 2011).

Por otra parte, según la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi), las características de esta labor son: 1) ventas que no se ubican en un local comercial. Esto es, *desterritorializadas*; 2) la mayoría del trabajo se realiza entre los domicilios del consumidor y del vendedor; 3) se requiere un contacto persona a persona; 4) los y las vendedoras no poseen una relación laboral sujeta al sistema de seguridades con la empresa de ventas; 5) esta actividad se propone como una fuerza de ingresos adicionales sin restricción de edad, sexo, nivel educativo, profesional, o experiencia previa; 6) ofrece flexibilidad de horarios; y 7) las metas de crecimiento de cada vendedor son propias, es decir, autoimpuestas. (Acovedi: 2010). Estas características son en buena medida los factores que hacen atractiva este tipo de labor económica para las personas que se vinculan a ella y como se observará en el segundo capítulo coinciden con los que afirman los vendedores y vendedoras.

De otro lado, los productos más comunes en este tipo de ventas son cosméticos, joyas, ropa y zapatos. Sin embargo, la oferta se hace cada vez más amplia y en la actualidad es posible encontrar catálogos de productos para el hogar, para el bienestar personal (salud), vehículos, electrodomésticos, casas, medicinas, uniformes, diseños de interiores, y en general, cualquier tipo de productos. Esto se debe en buena parte a la necesidad de las empresas por llegar a todo tipo de consumidores.

Para el caso de este estudio, para los vendedores hombres¹⁰ su empresa -Nikken maneja el sistema de mercadeo en red multinivel, por lo que no sólo se ven motivados por las ventas sino también por la expectativa de ascender de nivel (ampliar la red) y ganar un porcentaje por las ventas de las personas que ingresen. En cambio, para el caso de las vendedoras mujeres aunque pueden ingresar a otras personas y recibir premios por ello, no tienen la posibilidad de seguir ganando con sus referidos a largo plazo.

Organizaciones y sujetos por proyectos: el esquema de mercadeo en red multinivel

Avon y Nikken se constituyen como empresas red o en palabras de Boltanski y Chiapello (2002) organizaciones por proyectos. El entorno cambiante, efímero e

que el estudio se realizó para tres empresas: *Gianni Garetti* (ropa), *Yakare* (ropa) y *Reindeer* (zapatos). (Padilla & Orozco: 2011)

¹⁰ Para proteger la identidad y confidencialidad de los entrevistados y las entrevistadas, sus nombres fueron modificados.

inestable con el que caracterizaba a estas organizaciones anteriormente hace que el proyecto y/o el logro sean los que definen y orientan este tipo de organizaciones.

<<El proyecto es... una proliferación de conexiones activas que propicia el nacimiento de formas, es decir, la existencia de objetos y sujetos, estabilizando y tornando irreversibles los vínculos... Este tipo de organización [por proyectos] evoca una empresa cuya estructura se compone de una multitud de proyectos que integran personas variadas, algunas de las cuales participan en varios de éstos. La naturaleza misma de este tipo de proyectos se caracteriza por tener un principio y un final: los proyectos se suceden y se remplazan, recomponiéndose, según prioridades y necesidades, los grupos o equipos de trabajo>> (Boltanski y Chiapello; 156-157)

Estas organizaciones se estructuran a partir de múltiples proyectos, en el caso de estas empresas multinacionales es común plantearse objetivos y metas (proyectos) que deben ser desarrolladas en poco tiempo y que están en constante cambio, renovación y remplazo según las necesidades y prioridades de la misma, del entorno o de los equipos de trabajo. Este tipo de empresa forma una gran estructura que presenta múltiples focos en distintos lugares, estos focos son relativamente independientes, se encuentran conectados entre sí y a su vez, estas empresas están conectadas con otro tipo de organizaciones¹¹.

Análogamente aparece la figura de la ciudad o sociedad por proyectos según Boltanski y Chiapello (2002), y con ella, de un sujeto por proyectos. Este es un sujeto conexionista, que debe ser capaz de manejar una vida social y laboral llena de encuentros y conexiones temporales reactivables. Encuentros y conexiones con una diversidad de sujetos y grupos, sin importar distancias geográficas, sociales, profesionales y culturales, en las que el proyecto es el pretexto para conectarse, conformando una gran red que puede estar activada por poco tiempo pero en la que se forjan vínculos duraderos que aunque se desactiven por un tiempo permanecerán disponibles. En la ciudad por proyectos, la actividad encaminada a los proyectos, la extensión de la red y la proliferación de los vínculos miden la grandeza de las personas y de las cosas. (Boltanski y chiapello: 155-163).

Estas ideas se ven materializadas en el caso de Nikken y Avon, pues las ventas por catálogo requieren de un “sujeto por proyectos” capaz de sostener una red que posibilite el negocio, red en la que intervienen familiares, amigos, y toda clase de conocidos. La actividad principal de la venta directa se define por insertarse en redes que permitan conseguir nuevos clientes y también nuevos blancos de reclutamiento (personas para ingresar al negocio). Se trata de extender la red pero también de insertarse y moverse en otras redes para ampliar el negocio, de conectarse con mucha gente, que ayude a que las actividades y con ello los proyectos puedan realizarse.

El Multinivel

“El multinivel, como su palabra lo indica es multi, multinivel es varios niveles, Nikken tiene ocho niveles de ingresos, cuando uno ingresa a Nikken como comerciante. Digamos que empieza

¹¹Esta figura de la empresa red será abordada a profundidad más adelante con el concepto de flexibilidad.

una carrera como en el colegio de quinto a sexto de bachillerato, en Nikken es igual se inscribe como comerciante independiente y empieza a escalar posiciones o a mejorar posiciones o a subir de nivel como lo queremos entender, cuando uno va subiendo de nivel puede alcanzar en Nikken hasta el nivel que se llama diamante real, esa escalada de directo a diamante real, es con el objetivo de ir a través de cada escala mejorando los niveles de ingreso...” Ricardo (Ver perfil 1, siguiente página).

El Multinivel es una estrategia de mercadeo en red que, como lo explica Ricardo presenta varios niveles, estos niveles se consiguen como se presenta en el gráfico no. 2: usted ingresa algunas personas, para el caso de *Nikken* estas deben ser 4, estas a su vez ingresarán a otras y así sucesivamente, cada persona formará así su propia red pero hará parte de otras redes. El secreto del multinivel es este, ingresar personas que a su vez ingresen a otras y extenderse como en una estructura piramidal que se multiplica. En *Nikken* se manejan 9 niveles como lo muestra el cuadro no. 1.

Ricardo: El jubilado jubiloso (perfil 1)

Ricardo tiene 64 años, es ingeniero industrial con un magister en mercadeo, estudió en universidades privadas de alto prestigio. Es casado y tiene 3 hijos, dos hombres y una mujer, los tres viven en Bogotá, dos están estudiando en la universidad y la mayor ya culminó sus estudios de pregrado. Vive con su esposa, en un apartamento de estrato 5 al norte de Cali. Tiene una personalidad arrolladora, es un hombre muy carismático, seguro y simpático.

Ricardo tiene una posición económica favorable, es pensionado desde hace dos años. Tiene una larga trayectoria laboral como empleado en empresas privadas. Como profesional en ingeniería industrial trabajó durante 12 años en una de las industrias litográficas más grandes de Suramérica después, gracias a una oferta laboral que le ofrecieron ingresó al sector financiero como gerente regional de uno de los bancos más grandes del país en el que trabajó durante 25 años. Desde hace 9 años cuando aún trabajaba en el banco se inició como comerciante independiente en Nikken, por medio de un amigo que lo llevo a una charla sobre estos productos, decidió ingresar al negocio buscando una opción para generar ingresos extras y se convenció al ver que un producto que le regalo a su hermana le funcionó ayudándole a mejorar un problema de migraña. Sus ingresos económicos actuales se derivan de tres actividades: 1) trabajando en asesorías en un proyecto de ingeniería con un equipo de fútbol de la ciudad; 2) de su pensión; y 3) de la comercialización de los productos de Nikken.

Ricardo se define como un jubilado jubiloso, porque además de jubilarse, encontró júbilo con su trabajo como comerciante independiente de Nikken y con los ingresos que este trabajo le generan, los cuales le permiten gozar de esta etapa de la vida, viajar, darse gustos, darle gustos a su familia y suplir necesidades. Además goza profundamente compartiendo el bienestar de los productos de Nikken, cuando habla de esta actividad muestra una profunda satisfacción y un discurso muy elaborado sobre el tema de la comercialización y los beneficios de los productos, que dan cuenta de su experiencia. Se proyecta en el futuro con Nikken, alcanzando el último nivel de la red de mercadeo, diamante real, actualmente está en el nivel plata, 4 niveles más debajo de

➤ **Multinivel en Nikken**

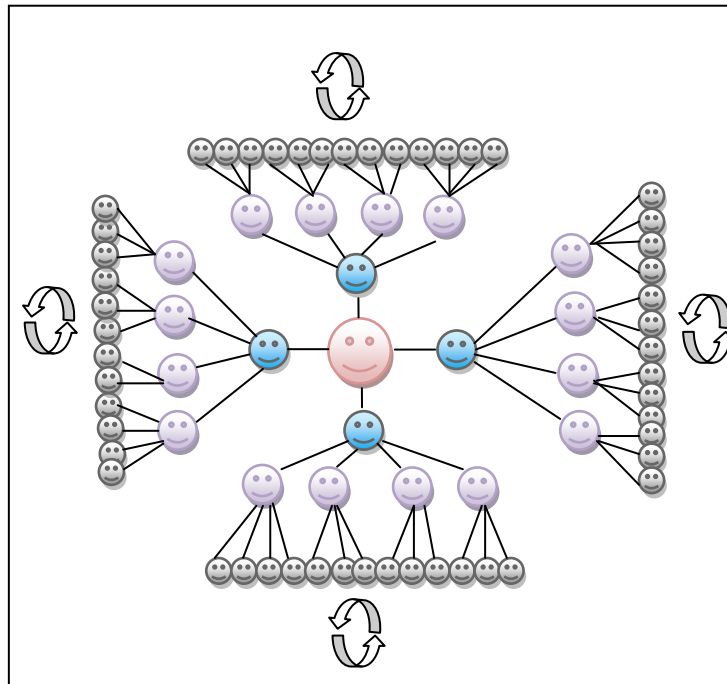


Gráfico No. 2

Fuente: Elaboración propia, basado en el esquema multinivel.

ESQUEMA DE MULTINIVEL DE NIKKEN:							BONIFICACIÓN DE LIDERAZGO					
POSICIÓN DE LIDERAZGO							NIVELES					
NIVELES	Ganancias de ventas minoristas	Reembolso VP	Remuneración VGP				1	2	3	4	5	6
			Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4						
DIAMANTE REAL	25%	20%	5%	10%	15%	20%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
DIAMANTE	25%	20%	5%	10%	15%	20%	6%	6%	6%	6%	6%	
PLATINO	25%	20%	5%	10%	15%	20%	6%	6%	6%			
ORO	25%	20%	5%	10%	15%	20%	6%	6%	6%			
PLATA	25%	20%	5%	10%	15%	20%	6%	6%				
BRONCE	25%	15%	5%	10%	15%							
EJECUTIVO	25%	10%	5%	10%								
SUPERIOR	25%	5%	5%									

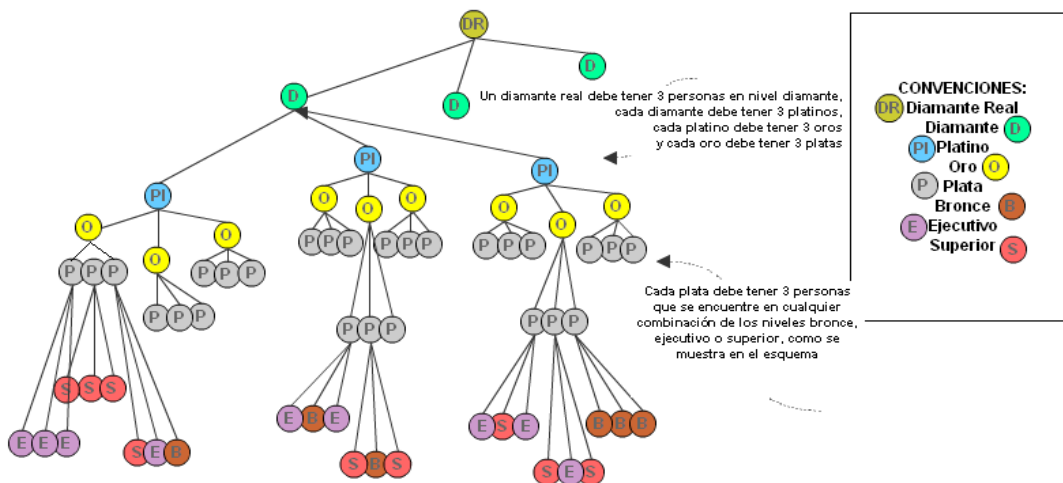
Cuadro No. 1: Esquema de multinivel de Nikken
Fuente: Catálogo de Nikken

Al preguntarle a Ricardo cómo se obtienen las ganancias o ingresos mediante el esquema multinivel responde "...uno por las ventas que nosotros hacemos VP que quiere decir venta personal, aquí todos ganamos el 25%; otro por las ventas que hacen los que están debajo de nosotros, esa es la venta grupal, VGP, en este se gana de acuerdo al nivel, dependiendo de ese nivel se gana el 5, el 10 o el 20%; otro ingreso, que se llama bono de liderazgo que es para cada uno de los líderes que llegue al nivel o al rango plata, que nos representa un bono mensual del 6% de lo que haga cada uno de los que está debajo de nosotros; y cuarto se llama bono que recibimos mensualmente de acuerdo a unos requisitos para libre inversión, estudios, viajes, carro o casa que Nikken nos da de acuerdo a unos parámetros establecidos... que nos representa un ingreso adicional, al adicional, desde que llegamos a nivel oro, diamante y diamante real. Este no es fijo, dependen del rendimiento del grupo" Ricardo.

El nivel más bajo inicia desde la base del esquema con el nivel directo, que se adquiere sólo por ingresar al negocio, en este y en todos los niveles los vendedores obtienen el 25% de las ventas personales (VP); al generar ventas personales mayores a \$500.000 pesos y al ingresar otras personas al negocio que generen ventas grupales (VGP) de \$1.500.000 se llega al nivel superior; con VGP de \$5 millones de pesos se asciende al nivel ejecutivo; con VGP de \$10 millones de pesos se asciende al nivel bronce; todas estas ventas grupales deben realizarse en un mes, son proyectos mensuales. Con VGP de \$20 millones de pesos se asciende al nivel plata, este monto en ventas debe realizarse en 3 meses como máximo y desarrollar 3 personas en niveles superiores, ejecutivos o bronce y asistir al seminario plata. De ahí en adelante ascender a los siguientes niveles se concentra en que una determinada cantidad de las personas que el vendedor ha ingresado consigan llegar a otros niveles (superiores). Para el nivel oro se requiere desarrollar 3 personas que estén en el nivel plata; en el nivel platino desarrollar 3oros o 6 platas; en el nivel diamante debe desarrollar 3 platinos o 6oros; y en el nivel diamante real desarrollar 3 diamantes o 6 platinos. Las remuneraciones de las VGP varían dependiendo del nivel 1, 2, 3 y 4, este se define según la cantidad de personas que sean ingresadas a este nivel y del nivel de ingresos que estas generen. Esto trae como consecuencia que al ir escalando de niveles también se adquieren diferentes tipos de bonificaciones de liderazgo que dependen de este factor de crecimiento de la red y de los ingresos generados.

Como puede notarse en el siguiente gráfico (no.3) este sistema de mercadeo en red de Nikken es complejo, la red de una persona que esté en diamante real sería muy extensa y al mismo tiempo compleja, una telaraña de múltiples conexiones y redes, de sujetos en diferentes posiciones dadas por los niveles. En el gráfico no. 3 intente retratar sólo un segmento de la red que poseería una persona que se encuentre en el nivel diamante real y a su vez sólo un segmento de la red de una persona que se encuentre en el nivel

diamante.



2.3 Flexibilidad

<<El tiempo de la flexibilidad es el tiempo de un nuevo poder (Sennett: 61)...el término flexibilidad se usa para suavizar la opresión que ejerce el capitalismo. Al atacar la burocracia rígida y hacer hincapié en el riesgo se afirma que la flexibilidad da a la gente más libertad para moldear su vida. De hecho, más que abolir las reglas del pasado, el nuevo orden implanta nuevos controles, pero éstos tampoco son fáciles de comprender. El nuevo capitalismo es, con frecuencia, un régimen de poder ilegible. >> (Sennett: 10)

La flexibilidad en el mercado, las relaciones y las condiciones laborales es otra de las características fundamentales del mundo del trabajo actual. Las multinacionales¹², Avon y Nikken de las que hacen parte los vendedores y las vendedoras por catálogo de este estudio obedecen al régimen flexible (flexibilidad externa) planteado por Sennett (2000) en la medida en que son:

1) Organizaciones que se plantean sobre la base de un cambio permanente, discontinuo con el pasado, irreversible e irrevocable. Su objetivo es producir más rápido, con mayor eficiencia y eficacia. Aparece entonces la idea de la empresa red: más abierta, flexible y fragmentada. Las multinacionales son grandes empresas red que se extienden por el mundo, poseen fragmentos o nodos en muchos lugares y deben ajustarse rápidamente a los cambios externos del lugar en que se ubiquen.

“Nikken es una multinacional japonesa con 35 años en el mercado, ha desarrollado su incorporación dentro de la globalización en 38 países actualmente, se supone y han dicho los japoneses que abren dos nuevos países... todos los días hay más clientes para nuestro negocio sin embargo, en cada país se comportan diferentes las ventas, puede que en Estados Unidos se vendan más los productos de relajación porque la gente no duerma... o pueda que la gente tome más conciencia del agua, de que está contaminada y cada vez más quiera purificarla y eso puede ser en cualquier ciudad del mundo... Puede que en Colombia la gente consuma muchísimos purificadores de agua que los gringos, cada mercado tiene un comportamiento y ese comportamiento lo ha estudiado Nikken...” Ricardo

¹² Ver anexo 2: Las empresas: Avon y Nikken.

Como lo explica Ricardo, las empresas se ajustan a las necesidades del entorno y de los consumidores que se ubican en los nodos de red alrededor del globo, ese conocimiento es transmitido a los vendedores directamente o a través de estrategias de mercadeo, como puede ser la promoción de algunos productos más que otros.

2) De otro lado, se caracterizan por la *especialización flexible en la producción* en la que es necesario desarrollar productos variados cada vez más rápido, pero que serán producidos bajo un alto grado de especialización para asegurar su rentabilidad. La especialización flexible exige pues especialización y, al mismo tiempo, un alto grado de diversificación. Esto es evidente en las dos multinacionales estudiadas: Avon por un lado, ofrece además de productos de belleza y para el cuidado personal, ropa exterior e interior, productos para el hogar, joyas y accesorios; Nikken por otro lado, aunque se enfoca en la salud y el bienestar personal, ofrece productos como accesorios, productos de relajación (almohadas, colchones, cobijas), electrodomésticos de alta tecnología (filtros de agua) y complementos nutricionales.

3) La última característica de este régimen flexible es que se plantea *la concentración del poder sin centralización del poder*, el poder no busca centralizarse en un solo núcleo sino que se distribuye en los fragmentos o nodos que hacen parte de la red empresarial, ejerciendo el control y la dominación a través de la fijación de objetivos y metas que cada nodo tiene la “libertad” de alcanzar como quiera. Ésta es una característica fundamental de estas empresas multinacionales: al poseer una red y múltiples nodos deben diseminar su poder en estos nodos y darles una relativa autonomía y libertad basada en metas de ventas y de número de vendedores, por ejemplo. En el caso de *Avon* cuenta Vicky que las líderes (quienes coordinan las vendedoras por zonas de la ciudad) tienen autonomía en la zona en que se ubican, por ejemplo pueden plantear dinámicas para fomentar las ventas pero ajustándolas a los requerimientos de la empresa, en una ocasión para una celebración del día de la madre la líder por iniciativa propia recito un poema y algunas vendedoras cantaron una canción esto se realizó como un homenaje a las madres, pero estaba enmarcado en el lanzamiento de una crema antiedad, por ejemplo las “cantantes” estaban vestidas con una camiseta que tenía la imagen del producto. De otro lado, esta relativa autonomía obedece a una alta presión, deben cumplir con metas de ventas y cierto número de personas nuevas que ingresen al negocio.

De esta manera, la flexibilidad se manifiesta externamente en estas empresas multinacionales, mediante la tercerización y externalización de las actividades económicas.

<<A fin de ajustarse a estos rápidos cambios y a la competición tecno-económica acelerada, las empresas han adaptado modos de actuación más ágiles. En primer lugar, la agilidad se consigue a través de la red. Las empresas red se concentran en sus habilidades nucleares y establecen redes, según sus necesidades cambiantes, con subcontratistas y consultores. Incluso en su interior, las empresas red constan de unidades relativamente independientes que trabajan juntas en varios proyectos. Se emplea a la gente según modalidades aún más flexibles de las habituales en el modelo de empleo fijo. El modelo de la red hace posible que una empresa emplee

al personal necesario para los proyectos actuales, lo cual equivale a decir que, en la nueva economía, los empresarios reales no son las propias empresas sino los proyectos que éstas llevan a cabo en solitario o en colaboración. En segundo lugar, las operaciones en la sociedad red son aceleradas mediante la optimización de procesos [reingeniería]... Y, en tercer lugar, la automatización...>> (Pekka: 27-28)

Constantemente empresas como Nikken y Avon lanzan nuevos productos y servicios; crean nuevas estrategias de ventas y de mercado; abren nuevos mercados en diversos lugares del mundo; cambian la imagen, presentación y formas de distribución de los productos; transforman las tecnologías para la realización de dichos productos. Estas empresas están sujetas a una renovación constante, que depende en buena medida de las personas o organizaciones con las cuales se externalizan y tercerizan estas actividades. Por ejemplo, como se demostrará en el próximo capítulo las vendedoras y vendedores idean estrategias de ventas más allá de lo estipulado con la empresa, como el caso de Carlos:

“A mí me gusta estar haciéndome mucho reingeniería, ver que no me está funcionando y como hago para que me funcione mejor, otro de los pasos importantes y que yo insisto mucho aquí en Nikken, es seamos obedientes con Nikken. Nikken dice la mejor manera de hacer el negocio es hacer ABC es decir presentaciones, entonces yo me enfoco en hacer muchas presentaciones, y yo te podría decir que soy de las personas que más presentaciones hace aquí, es normal que la gente venga y yo esté haciendo presentaciones... pero ideando uno sus propias maneras de hacer esas presentaciones, metiéndole experiencias que comprueben lo que uno está diciendo...” Carlos (Ver perfil 2, siguiente página)

La misma intensidad con la que se cambia de catálogos o campañas de ventas, da cuenta de esta transformación constante de las empresas, en Avon por ejemplo se manejan 18 campañas anuales, más o menos cada 22 días se cambia el catálogo de ventas.

De otro lado, según Sennett (2000) este régimen flexible también se expresa en las condiciones laborales, internas, del trabajador, a través de tres requisitos: flexibilidad en el tiempo de trabajo, en el lugar del trabajo y en el contrato de trabajo. Con la prevalencia del trabajo por metas, por objetivos o por proyectos se posibilita que los horarios de trabajo se flexibilicen: <<tenemos esta tarea; hágala como le plazca, pero hágala>> (Sennett: 2000: 51).

Para los vendedores y las vendedoras por catálogo **la flexibilidad en las condiciones que regulan su trabajo** se convierte en una cuestión fundamental. Veamos de qué manera:

“...Nikken no te controla, si querés trabajar bien y si no también, eso ya es decisión tuya. Porque en últimas el que quiere ganar plata es uno, obviamente a Nikken le beneficia y por eso nos hace capacitaciones para que nosotros mejoremos pero la decisión es de uno...” Carlos.

“...más que libertad económica, la mía es de libertad de tiempo, a mí lo que me apasiona de Nikken es disponer de mi tiempo a la hora que quiera, para lo que yo quiera, sin pedirle permiso a nadie, sin tener que llamar a mis jefes, sin tener que decir a mi empresa alguna mentira”. Ricardo

Evidentemente la idea de **flexibilidad del tiempo** es fundamental en este tipo de trabajo, la posibilidad de mezclar otras tareas y ocupaciones con esta labor, de sentir que poseen libertad de tiempo para emplear en el trabajo, se convierten en factores motivadores importantes, como lo expresa Leonor: *“Avon me da facilidad de sacar tiempo para otras actividades, yo hago pesebres, yo trabajo por ratos en el pesebre, recostada voy trabajando, voy dividiendo el trabajo”.* (Leonor: Ver perfil 3, siguiente página)

Sin embargo, al requerir del sustento económico que proviene de esta actividad la flexibilidad de tiempo se convierte en un factor engañoso, en una ilusión, en la medida en que poder trabajar a cualquier hora y en cualquier lugar puede representar una mayor carga laboral. De hecho las personas entrevistadas trabajaban en los tiempos tradicionalmente destinados al descanso y el goce, como los días festivos y las noches: *“Yo le dedico a Nikken unas 10 horas diarias y a veces el sábado o el domingo. Depende de cómo esté la situación. Hay veces que trabajo de 8 a 10 de la noche, dependiendo de la cantidad de gente que tenga para hacerle presentaciones, o hay días que no tengo presentaciones”*Ricardo

“...yo en Nikken me puedo quedar trabajando 7 días a la semana, todo el tiempo y me fascina... y el jefe soy yo, yo mismo soy el que me presiono...” Carlos (Ver perfil 3 en la siguiente página).

No obstante, estas largas jornadas de trabajo se convierten en un tiempo agradable para el trabajador, que se disfruta, se hace con gusto. Por un lado, porque se concibe que se está trabajando para sí mismo, para el propio beneficio y por el de otros, en la medida en que en apariencia es un trabajo autoimpuesto pues es el vendedor quien plantea las metas de ventas que desea alcanzar.

Por otra parte, los periodos prolongados de ocio, como vacaciones, ver televisión, hacer pesebres o realizar otras actividades compensan de cierta manera esas largas jornadas a las cuales el trabajador puede dedicarse al realizar las labores propias de su

Leonor: La emprendedora (perfil 2)

Leonor tiene 65 años, su padre fue ganadero y su madre ama de casa, estudió hasta segundo de bachillerato, es soltera vive con su hermana que sólo es algunos años menor, en su propio apartamento en un barrio de estrato 5 del sur de Cali. Doña Leo es una mujer de un carácter fuerte, pero muy amable. Tiene una enfermedad que hace algunos meses le ha impedido caminar, lo que le ha causado muchas dificultades en el ámbito laboral, no obstante es una mujer luchadora y emprendedora.

Doña Leo tiene una posición económica favorable, vive de un salario mínimo pero como buena emprendedora dedica su tiempo a diferentes actividades que le generan ingresos extras, la más importante de estas es la confección y venta de pesebres realizados con materiales reciclables (que inició hace 4 años), así como de otro tipo de manualidades como costureros, bisutería, que se presentan como ocasionales, y que vende a conocidos, familiares y amigos. Afirmando que es la actividad más importante no por los ingresos que recibe de estas, sino porque es su negocio propio, un negocio en conjunto con su hermana, que sueña con comercializar en grande, en supermercados y hasta exportarlos a otros lugares.

Leonor tiene una larga trayectoria como empleada, 33 años de su vida las dedico a trabajar en empresas del sector industrial. Trabajó durante 23 años como secretaria recepcionista, se retiró por motivos personales y empezó a vender telas con su hermana, pero en poco tiempo logro a ingresar a otra empresa temporalmente para arreglar unos archivos pero se quedo como asistente durante 10 años, en este empleo se dedicaba a realizar contratos, afiliaba a los empleados a la seguridad social y tramites derivados de esto. Se retiró por motivos de salud. Su hermana vendía Avon pero se retiro, así que Leonor decidió ingresar al negocio de las ventas por catálogo y aprovecho los clientes de su hermana. De ahí en adelante, siguió cotizando las semanas que le faltaban como trabajadora independiente y logro pensionarse. Hace 10 años es una trabajadora independiente, vende Avon y se dedica a la confección y venta de manualidades. Y se proyecta como vendedora de Avon para toda la vida.

El lugar de trabajo también se hace flexible. Cada vez más surgen nuevas modalidades de empleo o cambios en los empleos, favorecidos por los nuevos repertorios tecnológicos, que posibilitan que el empleado trabaje desde casa (o desde donde quiera), esto es, que no requiera de un lugar fijo de trabajo. Las ventas por catálogo funcionan de esta manera y esta posibilidad de “trabajar desde cualquier lugar” se convierte en uno de los incentivos más importantes para vendedoras y vendedores, y para la empresa misma.

“...en un centro comercial, en el supermercado, en cualquier parte que uno está hablando con la gente, normalmente me preguntan usted a qué se dedica, yo digo a Nikken, la gente normalmente no conoce, deme su número yo lo llamo y le explico...” Carlos

“Pues yo te hago pedido por teléfono, te llamo y te digo vea que llego tal cosa que si te interesa, que bueno entonces pídamela, entonces por teléfono yo hago pedidos o sino yo voy a las casa” Vicky (Ver perfil 4, en la siguiente página)

*“Mi apartamento y la calle”
Leonor*

Cualquier lugar es adecuado para trabajar, para conseguir clientes, para ofrecer los productos y servicios de las compañías. Desde la casa es posible hacer contacto con los clientes, realizar pedidos a través de internet o sino en la calle, visitando los lugares de trabajo o los hogares de los clientes.

Carlos: En busca de calidad de vida (perfil 3)

Carlos tiene 48 años, estudió ingeniería industrial e hizo una especialización en Administración de empresas. Es casado, vive con su esposa y sus dos hijos, que aún estudian en el colegio. Vive en el norte de la ciudad, en un apartamento de un barrio estrato 5. Tiene una personalidad carismática, es un hombre muy amable y analítico, refleja mucha seguridad y convicción en lo que hace.

Carlos tiene una posición económica favorable. A diferencia de las demás vendedoras no es pensionado, y sus ingresos se derivan únicamente de su trabajo como comerciante independiente de Nikken. Tiene una larga trayectoria laboral como empleado en empresas multinacionales, trabajó durante 25 años en dos multinacionales primero, como gerente de producción en una empresa de herramientas industriales y después como gerente de planta en una empresa de alimentos. Desde hace un año decidió retirarse del trabajo en la multinacional en busca de mejorar su calidad de vida: “en estos cargos en estas empresas uno gana muy buen dinero pero no hay calidad de vida, hay demasiado estrés y uno no le dedica tiempo ni a la familia ni a uno, entonces llegó un momento en mi vida en que dije, bueno, si seguimos en esto vamos a terminar mal, entonces busquemos otra alternativa que me de mejor calidad de vida, y eso fue lo que hice” afirma Carlos. Conoció Nikken por medio de un amigo que le vendió uno de los productos de Nikken para que su hijo descansara mejor y dejara de sufrir de alergias, al ver que estos productos funcionaron en él se motivó e ingreso en el negocio. Al ser la única actividad laboral a la que se dedica, Carlos tiene toda la disponibilidad para este trabajo y en poco tiempo ha logrado escalar en la red de mercadeo 5 niveles, llegando hasta nivel plata en sólo un año, lo que Ricardo consiguió en 9 años. Para Carlos, Nikken es el negocio ideal y se proyecta en el futuro con él.

De esta manera, el trabajo interviene en todas las esferas de la vida social, las actividades cotidianas como ir al supermercado, una reunión social, una visita a un amigo, se convierten en posibilidades para expandir la red o hacer una venta, este es un tipo de labor que tiene una altísima penetración en la vida cotidiana. Así mismo, esta flexibilidad también permite el ejercicio simultáneo de otras actividades laborales o lúdicas, otorgándole al trabajador esa sensación de libertad de tiempo y de espacio tan anhelada por muchos trabajadores.

En conclusión, puesto en palabras de Boltanski y Chiapello (235: 2002): <<En un mundo conexionista, la distinción entre la vida privada y la vida profesional tiende a difuminarse bajo el efecto de doble difusión: por un lado, entre las cualidades de la persona y las de su fuerza de trabajo (indisociablemente mezcladas en la noción de competencia); por otro, entre la posesión personal, -y, en primer lugar la posesión uno mismo- y la propiedad social, depositada en la organización. Resulta entonces difícil establecer la distinción entre tiempo de la vida privada y tiempo de la vida profesional, entre las cenas de los amigos y las comidas de negocios, entre los vínculos afectivos y las relaciones útiles, etc.>>

De otro lado, para el caso de los vendedores de Nikken, las presentaciones se dan en un sitio dispuesto por la empresa donde se encuentran casi todos los productos de la misma, esto facilita que los vendedores puedan mostrarlas a los clientes y que ellos puedan probarlos sin problema, este es un espacio de encuentro y reunión. De otro lado, las vendedoras de Avon también cuentan con un espacio regular de encuentro, donde se realizan las reuniones de cada campaña o catálogo, así como las diferentes celebraciones sin embargo, este no es propiedad de la empresa.

En otro sentido, **la flexibilidad en el contrato de trabajo** es otra de las características fundamentales de la flexibilidad interna. Aquí el salario es definido según la productividad o el cumplimiento de los objetivos. Desaparece así el salario fijo, el contrato regulado y las seguridades sociales (prestaciones, servicios sanitarios, derechos, etc.) vinculadas al empleo. Como lo expresan Vicky y Ricardo:

“Contrato en sí, no, porque a la hora que tú te quieres salir, chao! Aunque si tu dejas de hacer pedido por ahí 5 campañas te toca casi que empezar de nuevo, llamar a la gerente... pero si no le pudo pagar [a la empresa] eso si te mandan abogado, lo llaman a uno y le toca pagar a uno todo lo del abogado y ahí sí chao!!! Porque ya usted como vendedora no me sirve!” Vicky

“Es un contrato donde no hay dependencia laboral, porque somos comerciantes independientes pero cómo

Vicky: La perseverante

Vicky tiene 56 años, su padre fue trabajador independiente, era vendedor de seguros y su madre es ama de casa, se graduó como bachiller comercial, ha realizado diferentes cursos, en enfermería y de artes manuales. Es soltera, vive con su madre, su hermana y su sobrina, en una casa familiar en un barrio de estrato 5 del sur de Cali. Conozco hace varios años a Vicky es una mujer callada, de pocas palabras, se caracteriza por su amabilidad y simpatía.

Vicky tiene una posición económica favorable, es pensionada con un salario mínimo, debido a una indemnización otorgada por una empresa en la que trabajo (cuestión que no le gusta comentar). Sin embargo, sus ingresos se derivan de varias actividades además de la pensión, la principal actividad a la que se dedica son las ventas por catálogo, vende Avon aproximadamente hace 3 años, pero como buena emprendedora y trabajadora independiente se dedica a diferentes actividades, su hermana realiza diferentes manualidades dependiendo de la época del año (arreglos navideños, carpetas de croché, adornos para la casa) y ella se encarga de venderlas a conocidos, familiares y amigos, pues “su hermana no sirve para esto”. Llego a las ventas por catálogo por medio de dos amigas que comercializaban estos productos y se los recomendaron.

...entonces la empresa le retira el código a esa persona porque esa persona se inscribió en Nikken de pronto no para hacer el negocio sino para adquirir el producto o de pronto por curiosidad y no le interesa, entonces la empresa le retira el código” Ricardo

Como se expresa en las entrevistas se hace alusión a un contrato de trabajo (si puede llamársele de esta manera), en el cual no hay una dependencia laboral y que representa un vínculo con la empresa que se ve expresa en un código que el comerciante o vendedora adquiere. Éste les permite hacer pedidos y establece una suerte de vínculo que tiene una vigencia o duración de entre 5 y 12 meses, es decir que en la medida en que no se realicen pedidos el vínculo se acaba. De otro lado, al no ser un contrato formal no se garantiza ninguna clase de sistema de seguridad social (prestaciones, pensión, salud), pero sí se asegura un compromiso con la empresa: el pago puntual de los pedidos, como bien sucede con Avon. Según las entrevistadas, si el pago de los pedidos no se cumple estas personas son enviadas a un sistema de cobranza con abogado y serán reportadas en el sistema de solicitud de créditos (DataCrédito) por no cumplir la obligación crediticia adquirida con la empresa.

Esta flexibilidad del contrato se deriva de la **flexibilidad del vínculo**, para ingresar a estas empresas no se piden mayores requisitos, no importa el estrato, la edad, el nivel educativo, o la condición social. Sin embargo, es necesario reconocer que aunque no existe una relación contractual con la empresa que esté sujeta a un sistema de seguridades sociales, prevalece una relación laboral que se materializa en la solicitud, envío, recepción, despacho de pedidos, asistencia a reuniones y eventos brindados por las empresas, sentimientos de apego y aprecio por la empresa, así como la obtención de ganancias y premios.

Según Sennet (2000) toda esta flexibilidad interna y externa forma un tipo de carácter marcado por la falta de apego duradero, esto es, la capacidad de desprenderse del pasado fácilmente, en un estilo de vida en el que nada parece plantearse ya a largo plazo (no sólo el trabajo, sino las relaciones en general), así como un carácter marcado por la tolerancia y seguridad para aceptar la fragmentación, creando así vínculos débiles y superficiales en el trabajo y la sociedad en general.

“Una vez intente vender Yanbal y fui donde cuatro personas y ninguna me compró, yo no sé cómo hacen para vender otras cosas. Tengo una amiga que vende como 5 cosas y no yo con Avon tengo y me sobra. Por ejemplo, de allí he pagado por ejemplo, el gas ya lo termine de pagar, el calentador, la estufa. Voy a comprar una estufa y estoy pagando una poliza de colpatria, una poliza de ahorro” Leonor

“Desde hace 9 años desempeño una labor como comerciante independiente de una empresa japonesa cuyo propósito es transmitir un concepto de bienestar a toda la población del mundo. Esta empresa, este concepto, esta filosofía y lo que conlleva a entender muy bien el negocio del mercadeo en redes, de la venta directa y del multinivel hicieron que me fuera apasionando a entenderlo, a estudiarlo y a analizarlo, y a duplicarlo contándole a todo el mundo sus beneficios y hoy después de 9 años estoy completamente dedicado a este trabajo, a esta labor de comercialización.” Ricardo

Para estos casos, dudo de la aplicabilidad del planteamiento de Sennett (2000) en la medida en que los vendedores y las vendedoras de este estudio poseen una larga trayectoria en el negocio, demostrando una cierta fidelidad a la empresa y los productos, esto se debe a que creen en los beneficios y la calidad de los productos que ofrecen o a los recursos económicos que le brinda la empresa. De otro lado, todos los sujetos se plantean a largo plazo como trabajadores de venta directa, su actividad laboral es para ellos una labor que por el momento no piensan abandonar y en la cual adscriben un proyecto de vida para el futuro. Esto puede darse por varias razones. Para el caso de las mujeres la posibilidad de un ingreso extra y de una forma de ocupación que sirve para la integración social es importante, y da pie para su proyección como vendedoras por catálogo. Para el caso de los hombres sucede lo mismo, pero por el esquema de multinivel de la empresa, las metas de crecimiento se plantean a largo plazo, en la medida en que ascender cada nivel representa de tiempo y esfuerzo cuestión que sólo se consigue con trabajo prolongado, aquí se trata de hacer carrera hasta jubilarse consiguiendo el nivel máximo, cómo en el caso de Ricardo: *“Mi meta es al 2020, para que yo sea diamante real, el primer diamante real de Latinoamérica...”* En este nivel, las mayores ganancias devienen de las personas ingresadas por debajo del sujeto; se trata entonces de conquistar metas y logros o de integrar la actividad laboral al propio estilo de vida para extender la red y el negocio. Por eso Ricardo se plantea conseguir la extensión de su red para el 2020, pues esta estructura se consigue con tiempo y esfuerzo.

De otro lado, no hay que desconocer la capacidad de estos hombres y mujeres para desprenderse del pasado de su trabajo es decir, en el día a día deben enfrentarse a nuevos retos, metas, y desprenderse, dejar en el pasado los fracasos tales como las malas ventas, la dificultad de conseguir clientes, para ingresar personas al negocio, tolerar la incertidumbre en la realización de estas labores, y en la cantidad de ingresos que podrán conseguir¹³. Aquí se podría aplicar lo que Boltanski y Chiapello (2002) denominan como <el principio superior común>, este principio se basa en que son las actividades y los proyectos los que miden el éxito y la grandeza de las cosas y las personas, actividades y proyectos siempre transitorios y cambiantes, que generan una

¹³Más adelante ahondare en la cuestión de la incertidumbre.

especie de personalidad flexible, en el que los sujetos lejos de estar atados a una profesión o cualificación se muestran adaptables, flexibles y polivalentes ajustándose a situaciones diferentes, capaz de cambiar de actividades y proyectos según las relaciones que establece con otros o con los objetos.

2.4 Precariedad e informalidad

<<El empleo informal fue definido como un conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes o la prestación de servicios con la finalidad primordial de generar ingresos para las personas que participan en esa actividad. Se considera que los asalariados tienen un empleo informal si su relación de trabajo, de derecho o de hecho, no está sujeta a la legislación laboral nacional, al impuesto sobre la renta, a la protección social o a determinadas prestaciones relacionadas con el empleo>> (DANE: 2008). Es necesario señalar que los discursos empresariales destacan la flexibilidad como un mecanismo que otorga al trabajador más libertad y autonomía en la realización de su trabajo y en el manejo de los tiempos. No obstante, desde otras versiones se afirma que la flexibilidad conlleva a un proceso de precariedad. Como mencioné antes, al no haber un vínculo directo con la empresa no existe un salario fijo, ni prestaciones o seguridades sociales, los vendedores y vendedoras sólo reciben una ganancia por comisión de ventas realizadas que oscila entre el 25% y 30%, se gana por lo que vende. Por estas razones, estos empleos se reconocen también como informales, además de precarios.

Para el 2007, las estadísticas del DANE (2008) afirman que el 56,6% de la población ocupada en Colombia posee un trabajo informal y en Cali este porcentaje corresponde al 60%. En cuanto al género de los empleados informales en el país, el 54,8% de los hombres posee un empleo informal, frente al 58,7% de mujeres. Para la ciudad de Cali, el 55,5% de los hombres poseen un empleo informal (el 44,5% restante posee un trabajo formal) y el 64,8% de las mujeres poseen un empleo informal (mientras que el 35,2% posee un trabajo informal). Es importante tener esto en cuenta en la medida en que la venta directa se adscribe a esta realidad nacional de informalidad en el trabajo y nos permite afirmar que estos y estas vendedoras por catálogo son trabajadores y trabajadoras informales.

La precariedad laboral y la informalidad conllevan a una situación de desprotección social en el que el trabajo no permite al trabajador y a su familia suplir las necesidades ineludibles para llevar a cabo una vida digna. La dignidad laboral consiste, según Castells (1999), en poseer por un lado, pleno empleo (esto es empleo permanente, a tiempo completo, durante toda la vida activa, sujeto a un sistema de seguridad social) y, por otro, que la actividad laboral le permita al individuo configurar proyectos de vida en el que él pueda desarrollarse como persona.

Desde esta perspectiva, las ventas por catálogo son un trabajo que puede ser considerado como precario al no brindarle al trabajador un sistema de seguridad social que lo proteja de una manera regular, ni le brinde estabilidad de ingresos para su sustento económico. En todos los casos de esta labor no se reportan seguridades, estas

dependen de la agencia y condición del entrevistado, es decir que cada entrevistado es el responsable de proveerse una suerte de dignidad:

“Yo pago seguridad social como comerciante independiente, mi EPS, mi ARP, mi pensión. Cuando estás trabajando en una empresa privada, normalmente las personas desempeñan más labor de la que se están ganando en plata, en Nikken tenés la posibilidad de ganar mucho más que en una empresa, y fácilmente puedes pagar la seguridad social y eso es lo que hacemos todos los que somos dueños de negocio o de las empresas, lo mismo pasa con Nikken” Carlos

La situación de Carlos, en la cual los ingresos derivados del trabajo como vendedor le permiten pagar su sistema de seguridad social, puede no ser la situación de todos los vendedores por catálogo. Sin embargo, como él existen muchas personas dedicadas únicamente a la venta directa que pueden cubrir con estas ganancias su sistema de seguridad social y paliar con ello la precariedad e informalidad de su trabajo.

De otro lado, Leonor, Ricardo y Vicky son pensionados, por lo que su seguridad social ya está cubierta y poseen un ingreso económico fijo. El trabajo de las ventas por catálogo es una labor que les ayuda a suplir necesidades y gustos que esos ingresos fijos de la jubilación no alcanzan a cubrir, es un ingreso extra.

“Desde hace 2 años soy jubilado, pensionado del seguro social y el tercer ingreso es la comercialización de los productos de Nikken. Cuando una persona llega a la edad mía más que la madurez, casi todas las personas del mundo cuando logran la jubilación reciben dos variables sentimentales en su cabeza, la una de lograr de ahí en adelante una especie de recreo por que ya se acaba su etapa laboral, productiva recibiendo una pensión. El 25% de los casos no alcanza a cubrir los gastos que la persona tiene, es decir aunque la jubilación sea un descanso para unas personas, es económicamente hablando un descalabro, porque ese margen entre salario y lo que van a empezar como jubilación es un porcentaje alto que a veces no cubre vivienda, educación de hijos, mercado, gasolina del carro, viajes o cualquier proyecto. Siempre he dicho que la persona sea un jubilado jubiloso que la pensión cubra un porcentaje de sus gastos más no su totalidad entonces allí entra en juego lo que te voy a explicar, porque si yo no tuviera el ingreso de Nikken que no cubre el porcentaje faltante de la jubilación sino que es tres o cuatro veces más la jubilación, no podría decirles que yo soy un jubilado jubiloso. Pero para gozar esa libertad de tiempo de la jubilación se necesita dinero, y el mercadeo en redes, la venta en redes, puede cumplir completamente ese ítem”. Ricardo

Para los casos de los jubilados, la aparente inseguridad brindada por esta labor se convierte en la seguridad que ellos necesitan para suplir diferentes necesidades y darse ciertos gustos, como viajes, gastos del hogar, gastos educativos, etc. No obstante, es necesario tener en cuenta que estos ingresos no son siempre fijos y estables, y con frecuencia los y las entrevistadas enfrentan la realidad de que los ingresos generados por este trabajo no les ayudarán a suplir estas necesidades. Esto nos lleva a dos situaciones: la incertidumbre y el riesgo.

2.5 Riesgo

La literatura revisada insiste en que el trabajo precario e informal, conduce a una situación de incertidumbre y riesgo continuo.

<<La cultura moderna del riesgo se caracteriza porque no moverse es sinónimo de fracaso, y la estabilidad parece casi una muerte en vida. Por lo tanto, el destino importa menos que el acto de partir. Inmensas fuerzas económicas y sociales dan forma a la insistencia de marcharse; el desorden de las instituciones, el sistema de producción flexible, realidades materiales que se hacen a la mar. Quedarse quieto equivale a estar fuera del juego>>. (Sennett: 91)

Según Sennett (2000) debido a la flexibilidad, los trabajadores están cada vez más dispuestos a asumir riesgos: el riesgo de emplearse en trabajos cada vez más precarios y flexibles, el riesgo de tomar decisiones rápidamente, de adaptarse al cambio, de aceptar los retos del trabajo y con ello el fracaso y la necesidad de estar siempre en un constante “empezar de nuevo”.

Para Carlos, Leonor, Ricardo y Vicky, la venta directa es un negocio que implica vender, como actividad principal, y como actividad secundaria inscribir, ingresar, referir otras personas para que ingresen al negocio. Para llevar a cabo estas actividades se requiere de cierto nivel de organización y con ello se generan dificultades.

“El negocio, es un negocio muy sencillo pero no es fácil, es muy difícil inscribir gente y vender, son dos actividades que tienen que ser permanentes en Nikken y que deben ser a diario. Desde que estoy inscrito hasta hoy pienso igual que el primer día ¿A quién invito para compartirle el conocimiento y para que se inscriba en Nikken? o ¿A quién invito porque con sus problemas, enfermedades para brindarle esta especie de medicina bioenergética, medicina alternativa que le puede servir? Todos los días de mi vida estoy pensando en esas cosas, obviamente el negocio es sencillo porque es inscribir y vender pero le repito que es muy difícil, porque hay semanas, meses que van a hacer como la cordillera central de Colombia llena de picos y valles, uno tiene un mes excelente y el siguiente puede que no lo sea tanto, de pronto tiene una caída y después sube a la línea y baja a Ibagué, un mes espectacular, otros mes de calamidad” Ricardo

La incertidumbre es una constante en este tipo de trabajo en la medida en que, de un lado, las ventas no son siempre constantes ni regulares, ni son siempre las deseadas. Hay ciclos, meses, en los cuales se presentan dificultades para realizar un número deseable de ventas, conseguir un número deseable de clientes o conseguir personas para ingresar al negocio. Esto se convierte en ingresos limitados o irregulares con los cuales las vendedoras y vendedores no están satisfechos y deben “arreglárselas”.

Para el caso de los vendedores de Nikken, Ricardo y Carlos no pueden identificar temporadas o meses definidos en los cuales haya ventas altas o deseables. Esto, puede deberse a la cualidad de los productos que ofrecen. Recordemos que éstos son productos para el bienestar personal y el mejoramiento de la salud, en sus palabras¹⁴:

“todos los días las personas necesitan productos para la salud, toda la gente cada vez más toma conciencia de la prevención, entonces todos los días hay más clientes para nuestro negocio” Ricardo

¹⁴ Carlos y Ricardo siempre se comportaron como vendedores. Durante las entrevistas no se presentaban proclives a exhibir los riesgos del negocio, parecía que me estuvieran vendiendo la idea del negocio, como una cliente o “blanco de reclutamiento” potencial. Mostraban todo como positivo y optimista, en buena medida porque eso, vender es la actividad laboral, forma parte de su trabajo, más aún de su vida.

Paradójicamente, aunque el volumen de clientes potenciales crezca, hay una sensación de incertidumbre en varios niveles. Incertidumbre en la cantidad de ventas y por lo tanto, de clientes, pues éste es muy variable, como lo expresaba Ricardo *“inscribir gente y vender no es fácil”*. A esto se suman el rechazo y el escepticismo de la gente, la capacidad adquisitiva de los clientes potenciales, los estados de ánimo de las personas, todos estos factores influyen al momento de realizar estas tareas. Sin embargo, para Ricardo y Carlos éstos son factores que pueden superarse cuando se tiene credibilidad, conocimiento y seguridad (cuestiones que retomaremos más adelante).

Para el caso de Leonor y Vicky a la incertidumbre por el desempeño de las ventas, se suma la de cobrar y entregar los pedidos.

“... cuando no me pagan, se me ha ido mucha gente sin pagar, ahí es donde me da rabia. Pero digo esa plata yo ya la recuperé, a ella no le estoy diciendo que le vaya mal pero igual esa plata que ella me debe, se la van a sacar el triple, yo ya la recuperé. O hay gente que me dice venga mañana u hoy y se me esconden. Ahí tengo una en Olímpica que se me esconde pero yo ya tengo más o menos la hora a que me la encuentro. De resto a mí me gusta” Vicky

“Y pues ahora con Avon es trabajoso porque el pedido lo hace uno muy fácil, pero para cobrar y pagar...Un día para un diciembre una señora me hizo pedido y después cuando le llegaron las cosas me dijo “yo a usted no le pedí esa crema”, le dije “me da mucha pena pero voy a buscar quien le lleve el folleto, para que usted lo vea”, y me dijo “hay sí pero es que se me olvido” y le dije “a mi Avon no me va a devolver eso” Leonor

Este sentimiento de incertidumbre, al momento de cobrar o de hacer la entrega de los pedidos genera en ellas malestar, rabia, enojo. Esto crea a una situación de riesgo constante a la cual estas personas deben enfrentarse diariamente y que deben sobrellevar, el trabajo en sí es un trabajo arriesgado porque no se sabe cuántos ingresos pueden generar, sí los clientes pagarán, también porque no hay estabilidad ni ningún tipo de seguridad social. Además deben aceptar el fracaso en las ventas, en los clientes y vivir en ese constante empezar de nuevo que plantea Sennet (2000).

“Todos los seres humanos somos vendedores, Mónica se está vendiendo aquí conmigo...” Carlos

ESTRATEGIAS PERSONALES Y EMPRESARIALES

Para superar las dificultades del riesgo y la incertidumbre de su trabajo, y compensar de cierta manera las condiciones de precariedad, informalidad y flexibilidad, las vendedoras y vendedores han creado estrategias a las que denomino: *estrategias personales*. De otro lado, hay una serie de *estrategias empresariales* para que continúen la labor, para motivar las ventas e impulsarlos a conseguir clientes e ingresar a nuevas personas al negocio. Se trata, de toda una serie de entrenamientos, talleres, reuniones para “preparar” y “entrenar” a los vendedores y vendedoras en estrategias de ventas, mercadeo, atención al cliente. Como podrá notarse, hay estrategias personales que se derivan de las mismas estrategias empresariales o viceversa, y muchas veces esa distinción entre las estrategias personales y empresariales se disuelve.

3.1 TÉCNICAS DE SÍ: Estrategias personales

Foucault (1999:227-228) define las <<técnicas de sí o tecnologías del yo, como *prácticas efectuadas sobre el cuerpo, el pensamiento, el alma, la conducta, que modifican y transforman al sujeto permitiéndole hallar algún estado de perfección o purificación*>>. Sin duda alguna, las estrategias personales desarrolladas por vendedoras y vendedores son técnicas de sí, en la medida en que son prácticas que los sujetos realizan sobre su pensamiento, su conducta y su cuerpo generando una serie de habilidades, actitudes, maneras de ser, para conseguir el éxito en sus actividades laborales.

“Insistir y persistir son las claves para ganar el éxito. Nikken aunque se supone lo puede hacer todo el mundo, hay un perfil. Aquí se necesita ser carismático, aquí se necesita ser líder, tener cierto poder de convocatoria, tener credibilidad, ser disciplinado, hacer seguimiento y controlar su propio negocio, porque es su propio negocio” Ricardo

Las estrategias de ventas llevadas a cabo por vendedores y vendedoras se dividen entre aquellas que ofrece la compañía (como regalar muestras y promocionar descuentos) hasta aquellas ideadas por los propios vendedores y vendedoras (como poner notas en los catálogos, extender los plazos de pago y potencializar cualidades personales). Estas estrategias además pasan por incentivar el consumo, mantener al cliente (como tal) o ganar un cliente nuevo.

Realizar **notas** y regalar **muestras** a los clientes o clientes potenciales, son algunas de las estrategias utilizadas por las mujeres de Avon. Las muestras son de productos de la compañía, que generalmente son de perfumes o cremas. Otra estrategia, es poner notas en los catálogos de venta al público para que la gente se cerciore de que los productos están en promoción, o están en lanzamiento o que por la compra de un producto pueden adquirir otro a menor precio, como lo realiza Leonor:

“Suelo mandarle a la gente muestras de las lociones, o le pongo notas a la gente, si se lo que suelen pedir y esas cosas están en promoción al momento de entregarles las revistas les dejo las notas para que vean. O cuando hay lanzamientos de cremas, que por lo general salen en promoción. Lo que hago es recalcar que normalmente esa crema cuesta tanto pero que está en tanto por la promoción, y eso me ha ayudado a mi muchísimo. Por ejemplo, esta pestañina vale \$24 mil y aquí está por 10, eso le cala mucho a la persona...” Leonor

Fiar y Pagar por cuotas: Darle la posibilidad a los clientes de que los productos que compren puedan ser pagados en cuotas es otra de las estrategias a las que recurren las vendedoras. Por lo general, la primera cuota o contado se paga al momento de entregar el producto y la próxima 10 ó 15 días después. Es usual que las fechas de “cobranza” coincidan con las fechas de las quincenas de la gente, para facilitar los pagos.

Las estrategias como el uso de notas, muestras y pago en cuotas, son usuales en la empresa a la que están adscritas Leonor y Vicky, pero no en la de Carlos y Ricardo, esto se debe a las diferentes maneras en los que proceden las compañías para realizar los pedidos y los pagos, esto tiene que ver con los costos de los productos que para Avon son mucho más bajos, que los de Nikken, por lo cual los clientes y vendedores requieren inversiones muy altas, a veces de millones de pesos. Para el caso de Avon, las vendedoras poseen un crédito con el cual pueden realizar los pedidos, mientras que los vendedores deben pagar por adelantado los pedidos, por lo que el cliente debe hacerlo también. Aquí las vendedoras y los vendedores se enfrentan a situaciones distintas y por lo tanto, generan estrategias diferentes dependiendo del negocio que les plantea la compañía.

Para el caso de las vendedoras de Avon, ellas deben enfrentar dificultades al momento de **entregar y cobrar** los pedidos. Como se afirmó anteriormente, en estas dos actividades hay que lidiar con la incertidumbre y el riesgo, como lo expresa Vicky: *“...ahora con AVON es trabajoso porque el pedido lo hace uno muy fácil, pero para cobrar y pagar...” (Vicky)*

Para superar estas dificultades, una de las estrategias, tal vez la más común es “**prestarse**” así mismas para pagar los pedidos. Si una persona no paga a tiempo, o si las personas pagarán en cuotas, ellas “les” prestan de su propio dinero, para pagar la factura del pedido y después cobran. Por lo general, han creado una especie de capital o base que se ha dispuesto para suplir estas necesidades.

De otro lado, el testimonio de Leonor deja entrever otra estrategia: **jugar con los catálogos**:

“Nosotros tenemos internamente un folleto, este folleto es con límite de existencias. Si uno ha vendido 5 ó 6 pestañinas, te regalan este reloj, eso te lo mandan cuando pagas el pedido... Por ejemplo, aquí por vender fragancias de tal páginas a tal página, puedes comprar un kit con los perfumes más económicos que como aparecen en el folleto, allí es donde sale más ganancia para uno, porque a la persona no se lo puede uno mostrar”.
Vicky

“Mire aquí yo le puedo vender a usted cada una a 20, pero si yo quiero regalar o vender otra, pido las 2 por 25 no una por 15... entonces por ejemplo, aquí está en 25 yo no la voy a pedir de aquí (del catálogo de ventas) sino de aquí (del folleto interno) y me gano una, ya...” Leonor.

En Avon se manejan 4 catálogos: dos son catálogos de venta al público y dos son catálogos internos para las vendedoras o representantes. De los catálogos de venta al público, uno es de cosméticos llamado *Avon*, y otro de productos para el hogar y ropa denominado *Avon Moda Casa*. De los dos catálogos internos uno se llama *bazar*, éste ofrece productos en descuento y el otro denominado *sin límites* también brinda ofertas y descuentos y kits de productos que están en los catálogos de venta al público, a precios más económicos¹⁵.

Las vendedoras aprenden a jugar con los catálogos, de tal manera que si los productos demandados por los clientes están en los folletos internos, ellas los pedirán de estos catálogos para ganar más dinero o para adquirir el producto y venderlo, regalarlo o adquirirlo para sí a menor precio.

De otro lado, sí lo que se desea es ganar más dinero, de ser posible deben hacerse pedidos de los catálogos internos. Si lo que se desea es ganar más puntos debe pedirse de los catálogos al público, pues estos productos otorgan más puntos que si se pidieran de los catálogos en promoción. Los puntos se canjean por premios. En las dos posibilidades de catálogos: públicos o internos es posible ganar premios. Nótese pues que esta actividad laboral exige que las vendedoras desarrollen dominio sobre los catálogos y actúen estratégicamente con éstos.

“También viene internamente un bazar (otra revista interna), en el bazar salen muchos productos en promoción pero yo le digo a la gente que no sume los puntos del bazar,

¹⁵ Ver en el anexo 1 la descripción de los catálogos de Avon y Nikken.

porque en AVON por un peso, pierde el premio. En el bazar, si usted tiene que dar un detalle, algún regalo especial, si lo tienen lo mandan sino no se lo mandan, por eso no se puede uno confiar mucho". Vicky

Un factor negativo, de estos catálogos internos es que sus existencias son limitadas, por lo que puede que los productos lleguen o no en los pedidos. Por esta razón Vicky recomienda a sus colegas no contar los puntos de los catálogos internos pues no es seguro que estos lleguen.

Una de las cuestiones fundamentales para vender es el **conocimiento** que se tenga sobre los productos y los clientes. Aquí los vendedores de Nikken y las vendedoras de Avon coinciden en que está es una estrategia fundamental.

"Conocer todo el folleto, y cuando vaya a vender las cremas preguntarle a la persona la edad para poderle vender las cremas adecuadas. Le explico la rutina de limpieza que debe llevar... entonces le pregunto si usted misma se arregla sus uñas entonces le ofrezco todo lo de las uñas. Por ejemplo, los perfumes le doy a la persona la fragancia y que espere un momentico antes de olerla. Y aplicarle los perfumes en distintas partes para que no se combinen los olores. Si la persona se tiñe el cabello hay que mostrarle todo el catálogo de los colores..." Leonor

Para Leonor una estrategia fundamental es el conocimiento del catálogo por un lado, esto es de las promociones, productos ofertados; y de los clientes, por el otro. Es necesario indagar por los gustos y necesidades de los clientes, no sólo en lo que ellas y ellos puedan decir de sí mismos sino en lo que su aspecto, sus características físicas puedan decir de él o ella y de qué producto posiblemente necesitarían y podrían ofrecerle. Nótese que para el caso de Avon, el conocimiento se parece al tipo de trabajo, corresponde a los productos ofertados.

"Hay que conocer muy bien los beneficios de cada uno de sus productos y el funcionamiento, para que cuando las personas me pregunten yo les pueda responder correctamente" Carlos

"Ya cuando uno empieza a conocer muy bien el producto, porque lo usa, ojo a esto, si no lo usa es mejor que no lo ofrezca... Por ejemplo, yo puedo ofrecer unas plantillas buenísimas, que mejoran la circulación y las ofrezco y el señor me dice muéstremelas y no las tengo, no va a creer en nada de lo que yo estoy diciendo, entonces uno tiene que utilizar el producto saber uno de los beneficios de ese producto, esa es otra condición o característica, el logo de Nikken dice "descúbralo, vívalo", uno tiene que vivir el producto para transmitirlo con la certeza y credibilidad del caso" Ricardo

Para Ricardo y Carlos es importante el conocimiento de los productos, sus beneficios, su funcionamiento, basado en la propia experiencia. Este conocimiento fundado en la experiencia coincide con una estrategia empresarial: en las reuniones de las compañías constantemente se hace énfasis en que las vendedoras y vendedores utilicen, vivan, prueben y experimenten los productos. Es decir, que sean consumidores. Especialmente si los productos se encuentran en promoción se recalca que éstos saldrán para ellos y ellas a muy bajos precios y que obtendrán el descuento de promoción más el descuento que tienen por ser vendedoras y vendedores. Lo

interesante es que esta estrategia empresarial se ha convertido en una estrategia personal, es una convicción.

“...perderle el miedo a la gente, entender que el vendedor es una profesión como cualquier otra... creo que debe ser un poquito arriesgado, debe tratar de caer bien, y estar firmemente convencido que lo que está ofreciendo. Conozco fácilmente 50 filtros de diferentes marcas, conozco facilito en Cali 15 marcas de colchones, tengo que estar convencido que mi sistema de aire, mi sistema de agua, de descanso y relajación son los mejores, y que con esa confianza uno pueda abordar a cualquier cliente y decirle esto te va a servir, es lo mejor...” Ricardo

Seducir al cliente no es una tarea fácil. Otra técnica de sí ligada al conocimiento del producto, consiste en la **seguridad** que el vendedor y la vendedora logren transmitir en los conocimientos, argumentos, saberes, que expresan a sus clientes.

Como lo demuestra Ricardo: *“Uno tiene que estar convencido de que el sistema de purificación de agua en Nikken es único e irreplicable, es mejor que todos los otros, por este plus. Por ejemplo, te dice el cliente es que éste quita el cloro, ah pero el de Nikken quita estos químicos, te oxigena el agua, te da minerales, y así...” (Ricardo)*, la seguridad no sólo tiene que ver con una sensación de confianza, sino con una convicción. Es decir, el vendedor tiene que estar seguro de que su producto es excelente, es mejor que otros, es el mejor de todos. Esta convicción debe fundamentarse y se fundamenta en hechos reales, en la efectividad y beneficios de los productos. Pero, esta seguridad y conocimientos no deben ser expresados irrespetando la opinión del cliente, su oposición o divergencia. Según Ricardo no es conveniente refutarle nada o negar lo que el cliente exprese, sino mejorar la oferta de lo que su producto le puede ofrecer, comparada con el producto que utiliza.

Tener la convicción de que, cómo dice Carlos, *“la gente necesita lo que yo tengo y si no crear esa necesidad”*. Para crear estas necesidades se recurre a conocimientos y saberes que para el caso de Nikken se basan en un tipo particular de saber especializado en torno a la idea de salud y cuidado de sí. Y para Avon saberes cosméticos que aunque no son científicos sí son más sofisticados que el saber callejero, o el sentido común.

“... para todos los que estamos congregados en ciudades pueblos, en el que el aire está contaminado, donde el agua está contaminada, pero es responsabilidad de nosotros cambiar esa agua potable en agua pura.” Carlos

“Yo suelo recomendarle mucho a la gente los productos que yo se que son buenos... Les aconsejo el uso de protector solar, por ejemplo porque el sol es muy dañino, le salen arrugas. Si usted por ejemplo, trabaja en bancos o es cajera le recomiendo el antibacterial, los labiales son muy buenos. Dependiendo de la edad también recomiendo los productos, a usted por ejemplo yo le recomiendo el uso de protector solar o de un astringente para que utilice al momento de lavarse el rostro” Vicky

Para el caso de Nikken, es recurrente que los vendedores como Carlos y Ricardo apelen a realidades, tales como: la contaminación del agua, las enfermedades que ocasiona el estrés, los problemas de no tener un descanso adecuado, de no tomar agua pura. Estos son problemas y realidades que la gente conoce o por lo menos ha escuchado, y para los cuales se crea la necesidad de utilizar un producto que ayudará a contrarrestar los efectos adversos de éstas. Estos productos coinciden pues con una cierta sensibilidad y

preocupación de la época, que son conocidas o por lo menos, han sido escuchadas por la mayoría de las personas. Para el caso, de Avon las vendedoras hacen alusión a esto pero en clave de un discurso de la belleza más que de la salud, “protegerse del sol porque éste “envejece”, o “protegerse de las bacterias”, o “cuidarse dependiendo de la edad”. Por otro lado, los vendedores de Nikken, utilizan cifras, realizan pruebas a los clientes de los productos, poseen un discurso mucho más refinado y racionalizante, que apela al discurso científico para respaldar al producto.

Otra de las cualidades que necesita un vendedor o vendedora exitosa es la **perseverancia**. Ésta se convierte en un instrumento clave para vender, para conseguir clientes, para ingresar otras personas, para hacer crecer el negocio, para hacerlo exitoso. Así mismo, es necesario poseer cierta **credibilidad** y **confianza** que se alimenta, del conocimiento de los clientes y los productos; deben ser personas creíbles, sus argumentos, sus conocimientos deben expresar credibilidad y certeza. Como lo expresa Carlos: “...y que haya mucha credibilidad en uno, porque cuando hay credibilidad... eso hace que las personas hagan click y elijan empezar a tener los productos y mejorar su calidad de vida” (Carlos). Esto se consigue en buena parte, con una práctica común: hacer demostraciones de la efectividad de los productos para corroborar y comprobar sus cualidades y beneficios, en una de las presentaciones a las que fui invitada pude verificarlo:

“Seguidamente, llegó el momento de Viviana¹⁶ otra de las vendedoras, el papel de Viviana era probar de alguna manera lo que habían dicho los otros vendedores... la primera prueba fue la del agua: Viviana le pidió a la invitada que fuera a llenar una jarra con agua de la llave en compañía de otra vendedora, esto para que no creyeran que se les estaba engañando. Al volver, le pidió a la invitada que llenara dos de los vasos con el agua de la llave que se encontraban sobre la mesa del salón de conferencias, y el tercer vaso con agua del filtro de Nikken. La prueba, consistía en medir el cloro con una sustancia química (que desconozco). La vendedora vertió en uno de los vasos llenados con agua de la llave algunas gotas de la sustancia, esta cambió de color, se volvió amarilla, mientras que al verterla en el vaso con agua de Nikken no paso nada, el agua siguió transparente. Esto comprobaba según la vendedora que los niveles de cloro del agua que consumimos son mucho mayores que los del agua de Nikken” (Fragmento diario de campo: Presentación de los productos de Nikken, Abril de 2013)

El **carisma** y la **amabilidad** son otras de las cualidades explotadas. Ser o hacerse agradable y amable son características que deben acoger las vendedoras y vendedores. Esto tiene que ver con el buen trato, es decir un trato respetuoso, positivo, cordial, agradable a la otra persona a la que se están dirigiendo, esto genera la necesidad de plantear buenas relaciones con las personas. Esto fue palpable en los vendedores de Nikken y las vendedoras de Avon, al momento de vender, ellas y ellos suelen: emplear una sonrisa, demostrar un buen ánimo, realizan comentarios positivos desde el clima

¹⁶ Viviana, es una mujer madura, de unos 50 años. Es vendedora de Nikken hace 10 años.

hasta la calidad del producto, utilizan expresiones cordiales, ofrecen alguna bebida, preguntan con frecuencia si se está cómodo. Veamos como:

“Ricardo, se acercó a los invitados con una amplia sonrisa, les dio la mano, les pido que “por favor tomaran asiento”, les pregunto si deseaban tomar algo. Hablaba con fuerza, pero sin exceder su tono de voz, se veía tan seguro, como un líder carismático, como un político en campaña. Se presentó, dio algunos datos personales, su nombre, su profesión, la composición de su núcleo familiar, y contó cómo había llegado a Nikken. Después empezó a hablar sobre el concepto de Nikken...” (Fragmento diario de campo: Presentación de los productos de Nikken, Abril de 2013)

Presentarse, hablar de sí mismos, contar su historia con Nikken, “abrirse” al cliente o blanco de reclutamiento potencial, es una práctica recurrente en las presentaciones de la empresa y de los productos, esto genera lazos de **confianza** con el espectador, veamos como lo hacen:

“...Pocos minutos antes, había llegado otra vendedora de Nikken que también decidió sumarse con su experiencia, su historia. Dio su nombre, contó que era casada y que aún no tenía hijos. Relató que llevaba una vida con altos niveles de estrés, pertenecía a una empresa multinacional a la cual dedicaba la mayor parte de su tiempo, por las noches no podía conciliar el sueño, sufría de insomnio, lo máximo que podía dormir eran 2 horas. Era según ella, la persona perfecta para salir en un programa de Discovery, en el que la gente sufre de enfermedades crónicas. Comento que había probado todo tipo de remedios y terapias, yoga, acupuntura, aguas aromáticas, pastillas, y no había conseguido conciliar el sueño. Un día un amigo le hablo de Nikken y se atrevió con incredulidad a probar el sistema de sueño, a partir de allí empezaron a aumentar sus horas de sueño, empezó durmiendo 3 horas, después 5, y así paulatinamente hasta que hoy en día puede dormir 8 horas o más, seguidamente” (Fragmento diario de campo: Presentación de los productos de Nikken, Enero de 2013)

Sin duda, en el discurso y en las prácticas de entrevistados y entrevistadas encontramos estas cualidades y características, se comprueba que esto es una realidad, su actitud, su disposición, su forma de hablar lo manifiestan. Demuestran lo que Gorz (1998:46-47) denomina *venta de sí*:

...lo que producen no es un resultado objetivado, aislable de su persona, sino la puesta en obra de recursos propios de su persona; de sus “talentos”.... venderse, y muy particularmente vender “toda la persona”, en lo que ella tiene de más común con los otros, “en su existencia genérica, en suma”, eso no es sólo, como lo cree Virno, una conducta de “servidor”: es la esencia misma de la prostitución, la cual no se limita a “vender su cuerpo”: el cuerpo, la sexualidad no son separables de la persona entera, su venta es siempre una venta de sí... se prostituyen pretendiendo que eso no afecta la integridad de su persona. Esta siempre está en juego, prostituya uno su cuerpo, su pluma, su inteligencia, su talento o cualquier otro recurso no separable del sujeto que la pone en obra.

Se venden a sí mismos, venden sus cualidades personales, su imagen, sus características, sus talentos. Estos, se convierten en parte del mercado, son instrumentos para rendir en el trabajo y al mismo tiempo, son lo que le otorgan la fuerza a las ventas y ayudan a atraer los clientes y nuevas personas al negocio. Con ello llega lo que Mills (1957) denominó el **mercado de la personalidad**.

En una economía en la cual la distribución es el canal de expansión económica más fuerte, lo primero que se venden son los servicios (Mills: 1957). En este contexto se plantea entonces la idea de un mercado de la personalidad, en la medida en que los rasgos personales (íntimos) deben ser intercambiados comercialmente, como vemos en este estudio. Cualidades o características como la amabilidad, el carisma, la cordialidad, la perseverancia, la seguridad, la confianza y la credibilidad, adquieren importancia comercial convirtiéndose en **actitudes estereotipadas e instrumentalizadas** que posibilitan el éxito en las ventas y se ponen al servicio del mercado. Los y las vendedoras saben que estas cualidades son instrumentos que facilitan su quehacer como tales y actúan con cálculo frente a ellas. A mi parecer, su existencia no depende únicamente cuando hay ventas o clientes potenciales, sino que se mantiene en cualquier momento de la vida, se convierte en parte de una actitud cotidiana, una personalidad, una forma de ser con el mundo, con las personas.

Al mercadearse las cualidades de la persona y la personalidad, estas se funden con la empresa. La Organización no demanda sólo tiempo de trabajo y esfuerzo sino que consume al trabajador en lo más privativo de sí: sus cualidades personales.

De otro lado, como parte de la incertidumbre de las ventas, vendedoras y vendedores deben lidiar con el **rechazo y escepticismo** de la gente, como se observa en el relato:

“La pareja de invitados especialmente el hombre, se mostraba escéptico ante tanta maravilla tecnológica, la idea de los vendedores era que no se convirtieran únicamente en clientes sino que ingresaran a vender los productos de Nikken, o en palabras de Viviana “eran personas maduras que perfectamente pueden ingresar al negocio y mejorar sus ingresos”. Las respuestas del invitado eran siempre negativas “no queremos vender Nikken”, “no estamos interesados”, “estamos ocupados”, “somos felices con nuestro trabajo”, “vivimos en un lugar campestre en contacto con la naturaleza, no necesitamos de sus productos” lo interesante era ver cómo Viviana y Pedro lidiaban con estas negativas, decían “nos encanta cuando la gente duda, desconfía, porque terminan por conocer mejor los productos y descubrir que sí sirven”, “o así vivan en la morada, un lugar bellissimo el agua proviene de las fuentes de Cali y está contaminada”. Con cada negativa que recibían, los vendedores y vendedoras les trataban con mayor amabilidad y cortesía, con mayor interés, era como una lucha contra su escepticismo, como si esa actitud escéptica y negativa les diera más ánimo para seguir exponiendo el concepto de Nikken, sus beneficios, sus experiencias... Al final, llegó el “no, gracias”, los invitados no aceptaron adquirir algún producto y quedaron en pensar si les interesaría ingresar al negocio...” (Fragmento diario de campo: Presentación de los productos de Nikken, Abril de 2013)

Sin embargo, esto no es un impedimento para interesarse por el negocio, para luchar y perseverar en la búsqueda de nuevos vendedores o clientes, por el contrario pareciera que ese escepticismo y rechazo les diera ánimo y motivación para continuar en su

quehacer. A mi parecer, estas personas han desarrollado una alta tolerancia al fracaso y al rechazo.

Nótese que acabamos de ver las estrategias (prácticas y discursos) que estas vendedoras y vendedores utilizan para seducir a los clientes, para vender y atraer a nuevas personas al negocio sin embargo, para que esto sea exitoso se requiere de otras tareas, de una estrategia de organización alrededor del trabajo que llevaran a cabo. Muchas de estas estrategias están relacionadas con los **procesos de planeación**:

“Mira esta es mi agenda, tengo 5, 3, 2 personas para citas, y voy tachando lo que voy haciendo... pero entonces mira está es mi agenda... Yo me fui de viaje el viernes antes de semana santa y ese día tenía 5 personas para presentaciones, en semana santa el martes tenía que hacer unas llamadas las hice. A veces toca reprogramar las presentaciones porque la gente no está disponible. Hoy jueves, estoy en blanco, pero qué hago yo hoy, empecé a llamar a toda la gente para reprogramar y empiezo a llenar mi agenda... Entonces en el día a día, reviso los pendientes, cuadro lo que tengo que hacer, reprogramo y empiezo hacer las presentaciones y eso me puede durar hasta las 8 de la noche, por eso manejo mi agenda”
Carlos

“Yo tengo una libreta, pongo lo que la persona pide, con la copia, saco la original, se la meto a la persona al momento de entregarle el producto en el pedido...”
Leonor

Es común que la planeación sea el primer paso de vendedoras y vendedores. Se planean las tareas que cada día se realizarán. Para ello es usual que cuenten con una libreta o agenda donde se programen tareas: las presentaciones o visitas a clientes o clientes potenciales; las reuniones y talleres ofrecidas por las empresas; la realización y entrega de los pedidos; el cobro de los pedidos; el seguimiento a clientes y/o miembros de la red. Estas tareas constantemente están siendo revisadas y en el día a día son realizadas o reprogramadas.

Otra de las tareas fundamentales son las **presentaciones de los productos**. Éstas consisten en momentos en los que se explica en qué consiste las empresas y sus productos, sus cualidades, sus funcionamientos, sus utilidades y beneficios. Veamos cómo se realizan:

“Esta presentación¹⁷ de los vendedores de Nikken y sus productos, era colectiva. Dos vendedoras, y dos vendedores presentaron los productos de Nikken a varios invitados, que en

¹⁷ “Las presentaciones tienen lugar en Nikken, un espacio diseñado por la empresa. Esta presentación tuvo lugar en uno de los salones dispuestos para conferencias, que está dispuesto como un auditorio: sillas y en frente un tablero y una mesa, con algunos equipos de Nikken (el filtro de agua, la cama y el purificador de aire); uno de los costados no contiene una pared sino una especie de superficie que parece un espejo, si la ves puedes mirarte y mirar a quienes estén sentados en el público; atrás del público hay unos pequeños cuadros con fotografías de los más grandes comerciantes de Nikken en Latinoamérica aquellos que pertenecen a los niveles más altos de la red de mercadeo, son tal vez unos 20, los cuales son en su mayoría retratos de mujeres, aunque la presencia de hombres no es nada despreciable... El lugar en general, es a mi parecer un sitio sobrio, elegante, por todos lados encuentras el logo de Nikken, te sientes como en un ambiente de oficina, de una empresa. Pero en realidad no hay oficinas, no hay jefes,

principio eran clientes potenciales pero que podrían convertirse en parte de su red de negocio (en vendedores). De los 6 invitados que se supone llegarían, sólo llegaron dos, estas dos personas eran una pareja de esposos, conocidos de una de las vendedoras. Antes de que llegaran, los cuatro vendedores de Nikken se pusieron de acuerdo en cómo realizarían la presentación, todo surgió de la improvisación, realmente no había un guion preparado, la experiencia de estas personas les permitiría improvisar, simplemente se repartieron el orden, quien empezaba, quien seguía y quien terminaba...

La dinámica fue simple, la presentación consistió en: uno, hablar de qué se trataba la empresa, su concepto y filosofía volcadas al bienestar y al mejoramiento de la calidad de vida; dos, contar un poco de sí mismos y sus experiencias personales con los productos de Nikken; y tres, realizar pruebas que en ese momento demostraran la efectividad de los productos". (Fragmento diario de campo: Presentación de los productos de Nikken, Abril de 2013)

Las presentaciones pueden hacerse individuales o colectivas, son individuales (esto es de un único vendedor) cuando el número de invitados es pequeño, cuando son 4 o más invitados los vendedores suelen pedir respaldo a otros, y se convierten en colectivas. También es frecuente que las presentaciones sean espontáneas, la experiencia en la labor permite que los vendedores se sientan confiados y seguros. Los únicos preparativos son las herramientas que se utilizan para las pruebas, como la del agua que vimos anteriormente. También es común que estas posean algún grado de incertidumbre. En el caso de Nikken, para facilitar el acceso a los productos estas tienen lugar en el sitio dispuesto por la empresa, las personas pueden no presentarse y dejar esperando al vendedor, por ello deben insistir, reconfirmar y en muchos casos ser reprogramadas para otra ocasión.

Un elemento fundamental para la presentación son las **experiencias** con los productos. Éstas son utilizadas para convencer, dar credibilidad y seguridad a posibles clientes y vendedores. Se recurre principalmente a experiencias personales, de familiares y seguidamente experiencias de conocidos y amigos. El vendedor se presenta como un consumidor. Esto no significa que no recurran a los elementos brindados por la empresa por supuesto, el computador, la página web, la estrategia de negocio de la empresa, los catálogos, manuales, las listas de precios, las promociones son un complemento necesario, pero el contenido más fuerte son las experiencias. Veamos:

"...un 90% de lo que dicto en las charlas es mi experiencia, por supuesto me apoyo en catálogos, listas de precios, manuales, folletos, etc., explicación de promociones, pero el 80 o el 90% de la charla es simplemente la experiencia laboral y personal que para mí ha sido muy sencilla..." Ricardo

"Hace semanas vino un amigo y me dijo que tenía unos dolores de espalda y le puse dos magnéticos chiquitos aquí en el trapecio eso fue un miércoles y el sábado me llamó y me dijo

sólo una persona –la recepcionista- trabaja de tiempo completo y está siempre presente, el resto es un transcurrir y fluir de personas, de clientes y vendedores o vendedoras, todas y todos parecen conocerse como en una gran familia, charlas, abrazos y sonrisas fluyen en el ambiente". (Relato etnográfico: Presentación de los productos de Nikken, Abril de 2013)

“quiero ir con mi esposa a Nikken”... y la esposa me dijo “mire yo le he podido brindar a mi esposa que lo atiendan los mejores médicos y ninguno le había logrado quitar el dolor de la espalda” ella me explicó los problemas que él tenía de espalda, que yo no sabía, “y yo quiero saber que es Nikken, porque como así que los médicos no le han quitado el dolor y que se puso esos productos y le quitó el dolor, mi esposo para levantarse de la cama todos los días teníamos que ponerle compresas de agua caliente, sino no se paraba y desde que usted le puso esos magnéticos, mi esposo se levanta sin las compresas”... Carlos

Los vendedores de Nikken, Ricardo y Carlos, han construido a mi parecer una estrategia más elaborada en la presentación de los productos que las vendedoras de Avon, Leonor y Vicky. Los vendedores de Nikken convierten la experiencia en un recurso central: por un lado, su propia experiencia con los productos y, por otro, la idea de que los usuarios (sean clientes o futuras personas que ingresarán en el negocio) experimenten, vivan los productos.

“El objetivo es que las presentaciones sean lo más sencillas posibles, uno las podría volver complicadas y tener una tablet o un computador para hacerlas, pero si le vendés esa imagen a la gente, entonces la gente dice uy tengo que tener tablet, computador, para meterme en esto¹⁸. Entonces, la verdad no es necesario, yo hasta llegue a usar una presentación de Nikken y vi que no necesitaba el formato y yo hago la presentación solo hablada y muestro el tema de los beneficios y hago las muestras de los productos” Ricardo

“Yo te puedo estar haciendo presentaciones entre 0 y 4 al día, más o menos, ayer por ejemplo hice unas 4 presentaciones. Las cuatro personas salieron encantadas, hay un tema ahí de que no compraron nada, porque acababan de llegar de San Andrés y son 3 pelaos, y de gastársela toda, pero ayer en la presentación quedaron encantados pero no tenían plata...” Carlos

Como se afirmó anteriormente Nikken cuenta con un espacio dispuesto para sus vendedoras y vendedores, donde se encuentran buena parte de los productos. Para el caso del sistema de sueño que la empresa ofrece, en uno de los salones de Nikken se encuentra dispuesta una cama con el colchón, la almohada y la cobija (el sistema de sueño), las cuales poseen alta tecnología que permitirá un mejor descanso y relajación de los usuarios. Carlos y Ricardo invitan a sus clientes a probar los productos, en este caso a descansar un rato sobre ellos, a tomar agua del purificador, esto para que experimenten y prueben los productos. En este caso demostrar y experimentar son cuestiones esenciales.

“Ayer los cuatro invitados míos en 10 minutos se quedaron dormidos, los acostaba en la colchoneta a dos y me iba a dar una vuelta con los otros dos y se quedaban dormidos profundos. Levantamos a los dos me fui con ellos y acosté a los otros dos, y esos dos también profundos” Carlos.

¹⁸ Cómo puede notarse, Ricardo hace alusión no a la venta de unos productos, sino de la actividad misma de vender, al concepto de la empresa en sí. Por ello no se requieren de herramientas sofisticadas como el uso de estas tecnologías.

De otro lado, Carlos y Ricardo, no elaboran con sofisticación y herramientas tecnológicas estas presentaciones. Consideran que el uso de computador, tablet, etc., puede ahuyentar a posibles y futuros vendedores y vendedoras que puedan estar interesados en ingresar a su red de negocio. Las presentaciones son más bien conversacionales, donde es el discurso el elemento de mayor elaboración, este debe ir acompañado de experiencias, conocimiento, credibilidad y la seguridad.

La frecuencia de estas presentaciones es muy variable, depende de factores externos como el cumplimiento y la disponibilidad de las personas que participaran en ella. Por lo general, hay muchas desertoras y desertores de la red, pero con la insistencia y seguimiento logran que las personas les visiten y permanezcan integrados.

Para el caso de Vicky y Leonor, ellas no realizan este tipo de presentaciones tan elaboradas. Las suyas son más informales por decirlo de alguna manera. Éstas consisten en mostrar el catálogo o muchas veces ni siquiera lo muestran sólo se lo entregan a la gente para que en su tiempo libre la persona pueda verlo. Se da alguna explicación o se recurre a la experiencia cuando un cliente o cliente potencial lo requiere o solicita. Esto puede deberse a las cualidades de los productos que ofrecen que son, en su mayoría cosméticos y productos de belleza que no requieren de una explicación de su funcionamiento, sólo de los beneficios y su uso, mientras que los productos de *Nikken* son de alta tecnología, tecnología que a simple vista no podemos detectar, ni conocer, se trata además de productos más exóticos, que implican una idea de salud alternativa a la tradicional, por eso se hace necesario que esta sea explicada y comprobada.

Lo anterior no implica que Vicky y Leonor no hayan desarrollado saberes para mercadear sus productos, sí Carlos y Ricardo han desarrollado el discurso, ellas se han convertido en agudas observadoras que detectan a partir de las características de sus clientas y clientes detectan sus necesidades. Veamos:

“Si la persona se tiñe el cabello hay que mostrarle todo el catálogo de los colores. Si la persona tiene frizz le ofrezco la silicona...” Leonor

“...ya voy conociendo los gustos, entonces por ejemplo si te gusta tal loción y cuando viene a buen precio yo te digo Mónica llego la loción tal y en tanto, entonces me la compras” Vicky

En este caso, Leonor hace alusión a que sí una clienta se tintera el cabello hay que mostrarle en el catálogo los tintes, sí tiene frizz se le aconseja utilizar un producto para evitarlo, de esta manera se realizan las presentaciones. De otro lado, cuando generan un nivel de “confianza” y “seguridad” sobre lo que a sus clientes les gusta, simplemente recomiendan los productos, los ofrecen y las ventas se hacen fácilmente porque la persona ya ha utilizado el producto y le gusta. En ese caso se trata de compradoras ya cautivas.

Otro aspecto clave del trabajo pasa por los trámites de pagos de productos. Leonor describe cómo opera esto para el caso de *Avon*:

“El pago de los pedidos es cada 22 días, por ejemplo yo tengo reunión el viernes y de aquí al jueves (el día anterior) tengo que pagar, voy al banco y pago. Pero también hay un sistema que es que uno va consignando de a poquitos, si usted me pago 100 y son 75 lo que vale, saco la ganancia y voy consignando. Ellos dan esa ventaja, yo voy consignando de a poquitos. Eso si hay que pagar antes (el pedido pasado) para poder hacer el nuevo pedido.” Leonor

En Avon, según Leonor y Vicky, cada nuevo catálogo y por ende cada pedido se maneja con una duración de 22 días. Para la realización de cada nuevo pedido la factura del anterior tiene que haber sido cancelada en la fecha determinada. En Avon han implementado un sistema en que las representantes pueden consignar poco a poco el dinero, en la medida en que les vayan pagando los pedidos. Ésta es una modalidad opcional. Esto facilita que completen el dinero de la factura poco a poco, pero también es un desgaste para ellas que quita tiempo. Los pedidos llegan a la casa de cada representante.

Para el caso de Nikken, Carlos y Ricardo pueden generar los pedidos en cualquier momento del mes. Con este fin deben llenar un formato con el pedido, consignar el dinero total del valor del producto (sin extraer su ganancia) y el pedido le llega a la persona en su casa, a menos de que haya habido alguna equivocación por parte del vendedor, en el que el producto llega a la empresa y él debe llevarlo, etc.. Las ganancias de las ventas mensuales (cada 30 días) son retribuidas 15 días después del mes.

Otra de las tareas eventuales de los vendedores y vendedoras son los **cambios en los productos**, estos generalmente se dan por calidad del producto o porque no satisficieron al cliente, esto genera un poco de malestar en la medida en que deben devolverle la plata a la persona, llevar el producto a la próxima reunión para entregarlo y esperar a que llegue con el próximo pedido o que la plata se extraiga del mismo.

“Cambios, que de todas maneras si esto no me gusto o esto me salió malo me toca que ir hasta el sitio de la reunión a que le cambien, la hechura de los pedidos, yo llevo un cuaderno para colocar lo que me piden las clientas, luego lo paso a la orden de compra. Y cuando llega el día de la reunión voy a la reunión a los tres días más o menos me llega el pedido, hago factura, entrego, recojo el dinero y cuando tenga toda la plata la consigno” Vicky

Hacer **seguimiento** es otra tarea que para Ricardo y Carlos es fundamental, debido a que los productos que ofrecen deben tener mantenimiento, cambio de repuestos, cada determinado lapso de tiempo. El seguimiento consiste también en cerciorarse de que el cliente este satisfecho con el producto que adquirió. Además este se realiza a los integrantes de su red, es decir a las personas que ingresó para motivarlos a que alcancen otros niveles y para que participen en convocatorias de premios. Veamos:

“Tiene que hacer un seguimiento de sus clientes, ¿porqué? porque al cliente que usted le vende un sistema de agua el cliente no va a saber cuando tiene que hacer la reposición de un repuesto, uno debe estar con la fecha del cliente para visitarlo o llamarlo, para poder hacer un seguimiento, compañeros de uno y motivarlos para decirles que les faltan tantos puntos

*para cambiar de nivel para mejorar su rango, para una convocatoria, para un viaje”
Ricardo*

De igual manera, Leonor y Vicky, también efectúan seguimiento, al tener clientes fijas deben estar pendientes de hacerle seguimiento a los productos que ellas consumen por ejemplo, si un producto consumido por una clienta está con descuento se lo ofrece y promociona. Esto también podría denominarse como **mantenimiento de los clientes**, aquí la perseverancia es fundamental como demuestra Vicky: “...yo me meto y me dices no, y yo me meto tanto, tanto, tanto y que ya voy conociendo los gustos, entonces por ejemplo si te gusta tal loción y cuando viene a buen precio yo te digo Mónica llego la loción tal y en tanto, entonces me la compras...”

Ellas se ven también obligadas a realizar seguimiento a los clientes morosos, tal y como lo cuenta Leonor: “...hay gente que me dice venga mañana o hoy, y se me esconden ahí tengo una en Olímpica que se me esconde pero yo ya tengo más o menos la hora a que me la encuentro...” (Leonor). Se hace seguimiento a los clientes para cobrarles el dinero que deben de los pedidos, desplazándose hasta su lugar de trabajo o residencia. Sin duda reconocen cuando alguien “se les está escondiendo” pero se las ingenian para saber qué horas son adecuadas para visitarles.

3.2 VENTAJAS COMPENSATORIAS DEL TRABAJO DE VENTAS POR CATÁLOGO: Estrategias empresariales

Las dificultades que plantea el trabajo de las ventas por catálogo implican que las empresas planteen una serie de ventajas que compensen condiciones como la precariedad, inseguridad, informalidad, los riesgos e incertidumbres de esta labor. Se plantean así incentivos y entrenamientos para fomentar el trabajo, las ventas, los pedidos e ingresar nuevas personas al negocio, así como para afianzar la continuidad y fidelidad de los y las vendedoras a la Compañía

❖ Autodeterminación y libertad

<<...se trata de sistemas de trabajo que generan espacios de autodeterminación... lo que permite dedicar tiempo y espacio a otras ocupaciones, libertad, que se traduce en tiempos, ritmos particulares, así como la alternativa de generar compromisos con otras empresas u otras actividades como el trabajo doméstico u otro empleo remunerado...>> (Maza: 2006).

Según el discurso empresarial una de las ventajas que ofrece este tipo de trabajo tiene que ver con la autodeterminación y libertad que se deriva de la flexibilidad de horarios, tiempo de dedicación y lugar de trabajo. En la práctica, quienes se dedican a esta ocupación la combinan con otras actividades, como el caso de Leonor que se dedica a la confección de pesebres, o el caso de Vicky que vende las manualidades que su hermana realiza y otros productos por catálogo, o se dedican a otro tipo de trabajos como es el caso de Ricardo que trabaja haciendo asesorías para otra empresa. Pero esta libertad y autodeterminación no sólo les permite tener otras actividades laborales, sino distribuir y disponer de su tiempo como quieran, como lo expresa Ricardo:

“...a mí lo que me apasiona de Nikken es disponer de mi tiempo... para lo que yo quiera, sin pedirle permiso a nadie... por ejemplo hoy a la 1:30 voy a estar en mi casa tranquilo, después de almuerzo, de una ligera siesta, hasta las 4 de la tarde viendo a mi Real Madrid eso lo podemos hacer los que tenemos libertad de tiempo, los que tenemos libertad financiera... esa es la libertad que yo pretendo...” Ricardo.

Esta libertad de tiempo, sólo en aquellos casos en los que se tiene una posición económica favorable, sí Ricardo no tuviera estabilidad económica seguramente no podría disponer de su tiempo para ver partidos de fútbol sino que estaría más preocupado en aumentar sus ingresos con ésta u otras actividades laborales.

Así mismo, la flexibilidad en las condiciones, formas y proceso en la actividad laboral, de la que se hablo al inicio del primer capítulo, hacen que el trabajo se mezcle con la vida cotidiana de tal manera que, como afirma Maza (2006), parece difícil hacer una distinción clara entre “tiempo libre” y “tiempo de trabajo”:

<<El límite entre trabajo remunerado y otras actividades se pierde al no poder reconocer cuándo inicia el trabajo remunerado y cuando el resto de las actividades vitales (el cuidado de los hijos, los quehaceres domésticos, la vida social y la convivencia familiar, incluso otros trabajos remunerados). En las jornadas de trabajo femenino, particularmente cuando se vinculan a lo doméstico, resulta muy complejo establecer los límites temporales, ya que no es sencillo establecer en qué momento se inicia y termina el trabajo, definido en la jornada interminable, con múltiples consecuencias sociales y políticas...>> (Maza: 2006: 24).

Leonor, Vicky, Carlos y Ricardo combinan diferentes actividades ocupacionales o recreacionales con las actividades laborales de las ventas por catálogo. En vacaciones¹⁹ por ejemplo, se extrae tiempo para hacer algunas llamadas a clientes como lo expresa Carlos, o para el caso de Vicky y Leonor combinan los quehaceres del hogar con visitas a clientes, como Leonor que cuando debe ir a hacer una “vuelta” al centro comercial visita a los clientes que tiene en este lugar o Vicky que cuando saca a pasear a su perra también aprovecha para visitar a los y las clientes que posee en el barrio. Como afirma Maza (2006) se hace complejo establecer los límites del trabajo y no parece haber un inicio o final claro de la actividad laboral. Sin embargo, para los casos de este estudio, me parece difícil afirmar que el trabajo de las ventas por catálogo se convierte, dada la disolución de límites ente ocio y trabajo, en una actividad de jornadas muy largas o extenuantes, que hacen que se trabaje más de lo planeado o pensado.

❖ **Sea independiente; sea emprendedor, tenga un negocio propio**

¹⁹ Las vacaciones se deciden y disponen dependiendo de las necesidades y compromisos de estas trabajadoras, no son estipuladas por la empresa, ni se ajustan al modelo de un trabajador asalariado que recibe vacaciones pagas anualmente.

Los discursos empresariales destacan también la idea de independencia y emprendimiento como ventajas de este tipo de trabajo, los cuales seducen y representan incentivos claves para que mujeres y hombres se vinculen a la venta directa, junto con las ideas de “maneje su propio tiempo”, “sea su propio jefe”, “sea independiente”, “tenga un negocio propio”.

Nikken trabaja mediante la figura de “comerciante independiente”. Éste es el título que usted adquiere al ingresar: es un comerciante de los productos de la empresa. Esta idea tiene que ver con que usted posee un negocio propio, por un lado y, por otro, tiene independencia de la empresa. Así, es usted el que decide desarrollar su negocio de la manera que quiera y no depende de la empresa más allá del vínculo que tiene como vendedor y comerciante de sus productos.

“Es una excelente oportunidad de negocio con una inversión muy baja, logrando el objetivo de negocio que todos queremos en la vida, cero gastos fijos, que uno no tenga que pagar empleados, servicios, inventarios, arriendo, sí, lo ideal. Y yo como gerente de planta domino el tema, sé que es eso” Carlos

“Nikken... una empresa vendedora de franquicias, todos nosotros estamos adquiriendo una franquicia para yo moverme y hacer lo que yo pueda comercialmente” Ricardo

Esta independencia crea un efecto psicológico de apego y estimación por la empresa, la idea de tener un negocio propio es notable, para Carlos y Ricardo este es *su* negocio. Ricardo posee una idea un poco más sofisticada y afirma que con *Nikken* adquiere una franquicia que maneja comercialmente (dispositivo de la empresa postfordista). En cualquiera de los casos, *Nikken* es una oportunidad de negocio con una baja inversión y sin gastos fijos, como lo afirma Carlos.

En los casos estudiados, la idea de agencia o emprendimiento personal, genera, además, la necesidad de adquirir un compromiso con la empresa, con los entrenamientos, seminarios, talleres, reuniones, así como los consejos, recomendaciones, el plan de negocio de la empresa, que ofrece ésta. Boltanski y Chiapello (2002), plantean el compromiso del trabajador posmoderno como voluntario, como una decisión autónoma del sujeto, pero que realmente es un requisito, una necesidad para mantenerse en la dinámica de la ciudad por proyectos.

*“...hacer seguimiento y controlar su propio negocio, **porque es su propio negocio**. Cuando uno es consciente de que debe crear su propio negocio y toma la decisión tiene que tener en su cabeza que ese es el negocio, no es pasear, ni descansar, ni ver tv, sino que ese negocio tiene que tener las variables que tiene cualquier negocio, planear, estrategias, metas... tomar los seminarios que la empresa dicte, asistir a las charlas que se dictan en la empresa, toda la semana, todos los días del año, los entrenamientos aquí nadie nació aprendido, así lleve 9 años, aquí nadie puede decir eso, o que lo sabe todo sobre un producto, aquí nadie sabe nadie más que nadie...”* Ricardo

Para el caso de Vicky y Leonor, el discurso empresarial de Avon también se ha centrado en las ideas de independencia y emprendimiento: la empresa utiliza las figuras de “consejera o representante Avon”



Imágenes 2 y 3. Tomadas de:
http://www.estudiantesdedoxa.com/2013/02/ellas-son-independientes_28.html

Sin embargo, en los discursos de Vicky y Leonor no se hace tan evidente esta apropiación de la independencia o emprendimiento, para ellas el incentivo más fuerte son las ganancias y los premios, la idea de un negocio propio tampoco es muy fuerte, esto puede deberse a que la empresa no maneja el esquema de ventas multinivel (como el de Nikken) que hace que una persona pueda realizar una red de mercadeo que le genere al mismo tiempo una red negocio.

La estructura horizontal del “negocio” en Avon, hace que exista un trato en cierto modo impersonal o de menor apropiación con la empresa y con el trabajo de las ventas por catálogo.

La otra cara del discurso de la independencia, es la planteada por Silva & Orsatti (2009) en un estudio realizado a partir de una organización Argentina de trabajadoras de venta directa de carácter sindical. Los autores afirman que aunque este discurso de la independencia sea empleado por las empresas para atraer personas al negocio, lo que termina generándose es todo lo contrario: una condición de dependencia a la empresa, pues la misma condición de inseguridad y precariedad del trabajo hace que estas mujeres y hombres, si requieren el sustento económico proveniente de su actividad como vendedores, no pueden dejar la venta directa (como sí puede hacerlo alguien que tenga un empleo estable, sujeto a seguridades sociales y jubilación). Esto sucede especialmente en el caso de Carlos, que su único ingreso es el de Nikken, mientras que Ricardo, Leonor y Vicky poseen una pensión como ingreso fijo sin embargo, el ingreso de las ventas por catálogo es el que les permite suplir otras necesidades también importantes para su sustento y bienestar personal, todas y todos requieren del ingreso y en esta medida dependen de él y de la empresa.

Sin embargo, en el caso de Carlos y Ricardo al ser parte del esquema multinivel, las personas que ellos han ingresado y que hacen parte de su red de mercadeo les generan un porcentaje de ingresos fijos por las ventas que realicen, lo que significa para ellos un ingreso extra, que es, al mismo tiempo, muy variable.

❖ Labor emocional y feminidad

“Con AVON, Con AVON, Con AVON,
somos ganadoras...”

vencemos las barreras...
somos triunfadoras...
AVON está en mí,
yo lo llevo en mi corazón,
barreras yo voy a romper,
adelante voy a salir con mi trabajo...
“Con AVON vamos a vencer,
Con AVON vamos a triunfar,
vamos a ganar...
Con AVON logramos nuestras metas...
vamos a progresar.” Himno Avon Latinoamérica

Otra noción interesante relacionada con el trabajo de la venta directa es la de “labor emocional”, expuesta por Cahn (2006) esta es un recurso motivacional que consiste en que las compañías intentan inculcar, en sus trabajadores y trabajadoras, sentimientos “apropiados” mediante diversos guiones, entrenamientos y actividades motivacionales <<en realidad la labor emocional es un modo de control estricto como en las fábricas. El trabajo no sólo domina los cuerpos de los empleados sino también sus mentes>> (Cahn: 54). Esto es palpable en las reuniones mensuales de Avon. Por ejemplo, uno de los primeros momentos de estos encuentros es cantar el himno de la empresa. Como puede notarse, en éste se hace alusión a cierto sentido de superación y éxito, “de ganar, de vencer, de triunfar, de progresar, de romper con las barreras”... por supuesto en compañía de Avon. Veamos:

“Un espacio diseñado para aprender y ganar premios” fue la primera frase que comento la gerente zonal después de un saludo cordial a quienes estábamos en la reunión... Me sentí en una fiesta de 15 años. Un largo salón social dispuesto en forma de auditorio, estéticamente agradable, de colores beige y blanco, adornado con bombas rosadas y fucsias... El primer momento duró más o menos media hora, además del saludo la líder del grupo o gerente zonal hizo un pequeño homenaje a la mujer con una oración que exaltaba la grandeza de ser mujer, destacando sus diferentes roles: como emprendedoras, madres, cabezas de familia, hermanas, hijas. Seguidamente, y como es usual en los encuentros se canto el himno de AVON, 4, 3, 2... y en el video beam proyectado apareció el video del himno: el logo de AVON en distintas posiciones y tamaños... Y con él mujeres de todas las edades; delgadas, gordas, bajas, altas; madres, vestidas de colores blanco y rosa, como los colores de la compañía, un fondo blanco, neutro, que resalta el protagonismo de aquellas mujeres que con AVON son ganadoras y triunfadoras... Con subtítulos de apoyo y ese ritmo pegajoso fácilmente cualquiera puede cantarlo.

Sonrisas, fiesta, alegría, baile... caracterizan el semblante de aquellas mujeres del video, sin duda, expresan aquello que cantan. Lo interesantes es que al ver a las representantes en la reunión (el Encuentro) pocas parecían contagiadas por las mujeres del video, después me di cuenta que muchas de ellas eran nuevas y escuchaban como yo, por primera vez este himno. La gran mayoría sólo aplaudía de pie, y no más de 10 de más o menos 70 mujeres cantaban con emoción. Rostros sin expresión, que miraban con atención el video, y lo seguían con las palmas. Otros rostros más expresivos, de aquellas mujeres que cantaban parecían seguir la actitud de las mujeres del video, con palmas y cuerpos en movimiento. “(Fragmento diario de campo: Encuentro de las representantes de Avon, lanzamiento campaña 4. Mayo, 2013)

Desde la perspectiva de “labor emocional” (Canh: 2006) el himno de Avon es una materialización del intento de la empresa por inculcar y proponer unos sentimientos y valores “apropiados” como el bienestar, belleza, salud, ayuda, mediante su discurso. A la empresa le conviene inculcar estos sentimientos para incentivar a las vendedoras y crear en ellas un sentido de aprecio, apropiación y valoración por la empresa, invitándolas a adoptar una mentalidad acorde con los objetivos de la misma y dirigiendo sus sentimientos y actitudes hacia la superación personal, el triunfo y el éxito (cualidades para fomentar las ventas). En el caso del himno, es notable que estos valores son: triunfar, ganar, vencer, lograr, progresar, todos ellos asociados a ideas de superación y crecimiento personal; así como también de emprendimiento. Se apela a sentimientos de afiliación, de amor, de pertenencia por la compañía y por el trabajo. Esto hace palpable la necesidad de la compañía de que sus trabajadoras adopten una mentalidad en el que la vida emocional²⁰ se convierta en parte del mercado, se convierten en un instrumento comercial, que puede motivar o mover a las trabajadoras a vender, a esforzarse, a seguir trabajando para cumplir los objetivos de la compañía y sus propios objetivos –o metas como se muestra en el video y en el discurso de las líderes de la compañía en los encuentros y reuniones.

De otro lado, en las entrevistas Leonor y Vicky expresan satisfacción con su trabajo como vendedoras por catálogo, se sienten parte de Avon, en variadas ocasiones hablan de: “*su compañía*”, valoran la calidad de los productos y lo que este trabajo representa en cuanto a un sustento económico que les ha permitido “arreglárselas” y solucionar gastos y necesidades económicas.

Por otra parte, en las reuniones la líder o gerente hace constantemente énfasis en la idea de “autocuidado” y belleza, a través de expresiones como: “para hacernos más bellas”, “estar más bonitas”, “vernors bien”, “resaltar nuestra belleza”, “cuidarnos”. La líder o gerente invita a que las representantes Avon prueben los productos y logren hacerse “bellas”. Este patrón de belleza intenta dar cuenta de la belleza exterior e interior de cada mujer y, a mi parecer, se trata de un patrón de belleza mucho más amplio que el patrón estético socialmente establecido: aquí la idea de una mujer bella va acorde con la edad, con el momento de la vida, con la figura que se tenga, algo así como que “todas las mujeres son bellas y pueden potencializar su belleza”. En tanto se pretende comercializar productos para la mujer “común”, se apela a la idea de una belleza que “las cobija a todas”. Aquí se hace palpable uno más de los efectos y objetivos del discurso de la labor emocional, que las vendedoras sean autoconsumidoras. Lo mismo sucede en el caso de Carlos y Ricardo con Nikken, a través del discurso empresarial de autocuidado, bienestar de cuidado de sí, ellos se convierten en autoconsumidores de los productos que venden.

“cuando hablo de Nikken transfiero satisfacción y quizás plenitud, euforia, motivación hacia el lector o el oyente porque Nikken no sólo es una filosofía oriental, japonesa, de negocio sino de crecimiento personal, siendo mejores seres humanos es quizás un eslogan dentro de la filosofía de Nikken que nos enseña que el balance y equilibrio energético es nuestro bienestar

²⁰ Por vida emocional, entiendo el conjunto de sentimientos, emociones, las disposiciones y actitudes personales.

y con el eslogan de siendo mejores seres humanos creo que me arriesgo a compartirles todo lo Nikken como la mejor empresa, la de mejor desarrollo personal y la de mayores oportunidades de beneficios tangibles, económicos, cómo de beneficios intangibles cómo la mejoría, la cura, la reducción de enfermedades, dolores, de mejora de la salud de los enfermos...” Ricardo

*“Cuando yo veo esta situación de la calidad de vida que nos empieza a brindar los productos de Nikken y empiezo a ver la realidad de la cantidad de enfermedades por no tener un aire, un agua pura, entonces esa información me apoya para tomar la decisión... a Nikken se llega por varias razones, unos por salud, otros por socializar, otros por querer mejorar calidad de vida en familiares y amigos, y otros por la parte económica. Yo estoy por la parte económica pero **brindando bienestar...**” Carlos*

En la actividad de vender, como se ha demostrado, se establece una relación mucho más allá de un intercambio comercial y se presenta en ocasiones como una forma de ayuda mutua. Por ejemplo, en algunas empresas, como Omnilife dirá Canh (2006) los trabajadores llegan a interiorizar que no son vendedores sino ayudantes de la gente, personas que contribuirán a su bienestar, consumidores que comparten los beneficios de los productos que comercializan a otros. Esto es notable en Nikken. Carlos y Ricardo afirman estar ayudando y brindando bienestar con los productos que comercializan, las ideas de crecimiento personal, de ser mejores seres humanos, de ayudar a otros brindando bienestar, son valores y actitudes que la empresa ha inculcado en ellos y que han sido apropiadas por los vendedores quienes, por lo menos en las entrevistas, parecían estar seguros de con los productos de Nikken pueden ayudar y brindar bienestar a otras personas. Esta sensación de bienestar les impulsa a que continúen comercializando los productos y alimenta su interés por la empresa y por lo que hacen como comerciantes independientes de la misma.

Por otra parte, en compañías como Avon, que son mayoritariamente femeninas, se destaca en el discurso empresarial un intento de control de las subjetividades de las trabajadoras, centrado en la feminidad. Es decir, en este caso los discursos empresariales buscan afianzar el rol de género de la mujer, como madres y esposas, de centrarse en ellas como las trabajadoras ideales que pueden a través de este tipo de empresas alcanzar el éxito. Esto sucede en el caso de Avon:

“Como La compañía para la mujer, creemos que la manera más efectiva para que la sociedad y el mundo prosperen es mejorar la vida de las mujeres. Nuestra misión es empoderar a mujeres procedentes de diversas realidades y ayudarlas a crear una mejor vida para sí mismas y para sus familias.

Nuestra Visión es ser la empresa que mejor entiende y satisface las necesidades de productos y servicios para la belleza y la realización personal de la mujer en todo el mundo, enalteciendo el vínculo y el servicio personalizado, de manera global.

Este compromiso, con el éxito de las mujeres, nos convierte en la mayor empresa de venta directa de cosméticos del mundo, con más de 6 millones de Representantes en más de 100 países, quienes proporcionan productos de belleza y de calidad internacional a nuestros clientes” citar de dónde sale esto
Avon

Surge entonces lo que Maza (2006) denomina “empresas para mujeres”. Primero, porque estas son empresas hechas, dirigidas y enfocadas para mujeres, y su compromiso con ellas y con el mundo es *mejorar la vida de las mujeres y la realización personal de la mujer*; y, segundo, porque reproducen el patrón tradicional de familia (en el que el hombre es quien trabaja y ella quien debe atender el hogar). Negocios de este tipo parecen dirigidos a las amas de casa que encuentran en la flexibilidad un mecanismo para generar ingresos sin desatender las tareas del hogar y la familia. Es decir, sin subvertir el orden establecido.

❖ Entrenamientos

De otro lado, la empresa plantea una serie de talleres, cursos y reuniones algunas a manera de entrenamiento y otras como reuniones de socialización (cuyo fin principal son entregar pedidos, lanzar nuevas campañas de catálogos, explicar promociones y lanzar nuevos productos). Los entrenamientos se concentran en el desarrollo de estrategias para potencializar las ventas y para el desarrollo del negocio.

Los entrenamientos tienen como objetivos fundamentales aumentar la productividad, las ventas y atraer más personas a la empresa (ampliar la red de mercadeo). A partir de estos también se intentan instruir en técnicas de sí: cualidades, valores y actitudes personales anteriormente descritas (seguridad, credibilidad, conocimiento, etc.). Identifiqué tres elementos claves que se presentan constantes en los talleres o cursos a los que asistí²¹. Éstos son:

- 1) **Confianza:** Esta confianza no es tanto una confianza en sí mismo, sino autoeficacia, como una estrategia personal, sino que consiste en la confianza como base del vínculo entre vendedores o vendedoras y sus clientes.

Esta confianza se basa en los siguientes principios:

- **Personalización:** esto es, reconocer al cliente como único para que se sienta valorado, esto implica reconocer sus gustos y sus necesidades.
- **Participación emocional controlada:** Esta es la habilidad de captar y escuchar los sentimientos del otro.
- **Actitud exenta de juicios:** No juzgar la realidad de los clientes. Esto consiste en no subestimar o sobrestimar a los clientes por sus condiciones socioeconómicas o ciertas actitudes o características personales. Uno de los ejemplos para esta actitud, era que a veces las vendedoras pensaban que porque los clientes viven en cierto lugar de la ciudad no pueden adquirir algún producto o que, por el contrario, pueden adquirirlos todos. O, por ejemplo, que si los clientes potenciales muestran poco interés en algún momento creer que no podrán interesarse en otra ocasión por los productos.

²¹ En total participé de 8 reuniones.

- **Autodeterminación:** Tener en cuenta que el cliente puede decidir por sí mismo, no influenciar en los gustos del cliente y comprender que éstos no son los mismos que los de vendedoras o vendedores. Usualmente, vendedoras y vendedores suelen recomendar u ofrecer los productos que les gustan pero no aquellos que no, hay que ofrecerle toda la variedad de productos a los clientes porque cualquiera puede gustarles o interesarles.
- **Reserva:** Toda la información que entrega el cliente es reservada, no debe divulgarse con nadie, comentarse con otros clientes o conocidos.
- **Aceptación:** Recibir y aceptar a la persona tal y cual es, con sus virtudes y defectos, capacidades y limitaciones.

Estas cualidades y actitudes aparentemente tan personales y privadas se convierten en instrumentos al servicio del mercado, como en el mercado de la personalidad descrito por Mills (1956).

Nótese cómo de un lado, este mercado invita a un alto grado de personalización, y exclusividad a pesar de que se trata de productos producidos y comercializados en masa. Esto permite deducir que se espera que la exclusividad y personalización provenga de la relación vendedor-cliente.

- 2) **Empatía:** Esta cualidad también tiene que ver también con la relación establecida entre los clientes. Aquí el objetivo del entrenamiento es que las y los vendedores desarrollen una escucha empática con sus clientes, es decir que tengan la capacidad de ponerse en el lugar del otro sin perder, el de sí mismos. Para ello deben desarrollarse una serie de prácticas, a manera de tips, que vendedores y vendedoras deben seguir. Por ejemplo, se espera que desarrollen una atención activa, pero sin interrumpir a los clientes, y exhiban gestos de reconocimiento (como el “sí” con la cabeza o utilizando interjecciones como: “ajá”, “sí”). Así mismo, se recomienda chequear el mensaje recibido, hacer preguntas, para conocer los intereses y necesidades de los clientes, parafrasear para verificar lo escuchado y expresado por el cliente, y ofrecer al final un resumen de lo escuchado para tener claridad sobre lo expuesto por el cliente.
- 3) **Comunicación enfocada en las necesidades del cliente:** Aquí estas empresas destacan en sus discursos la importancia de la comunicación. Suele decirse que la mayor parte de la comunicación no es verbal, por lo que es de vital importancia descubrir y procesar este tipo de comunicación. Para la comunicación verbal destacan la importancia de utilizar un lenguaje cordial, formal y respetuoso con los clientes o clientes potenciales. Sobre esto no se dice mucho parece que la empresa da por sentado el conocimiento de los clientes respecto a esto.

Para la comunicación no verbal las empresas desarrollaron una tipología de personas, de acuerdo a canales perceptuales. Ésta consiste en que, según algunas características

en la conducta de los clientes, se puede descubrir el canal perceptual dominante que utilizan y así poder ofrecerle los productos de una manera más efectiva. Estas características de la conducta son usualmente palabras frecuentes que utilizan las personas, y a partir de ellas el vendedor o vendedora conocerá la mejor forma de ofrecerle los productos a los clientes. Por ejemplo, si se trata de un cliente visual el vendedor se basará en mostrarle el producto, su presentación, color, forma, son los elementos que más le llamarán la atención al cliente; mientras que si el cliente es auditivo le importará más lo que el vendedor le hable sobre el producto, su funcionamiento o beneficios; o, por el contrario, si es un cliente kinestético el vendedor debe dárselo a oler, tocar o probar.

Cuadro no. 2: Tipos de personas de acuerdo a canales perceptuales:

Canal perceptual dominante	Características: Palabras frecuentes	Enfoque del cliente = enfoque en las ventas
Visual	“Ya veo”, “observo”, “imagino”	Presentación, color y forma del producto
Auditivo	“Digo”, “escucho”, “oye”, “en otras palabras”	Lo que escuchan, lo que les digan
Kinestético	“Siento”, “lo tengo”, “capto”	Olor, tacto

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, las características personales de los clientes también se convierten en parte del mercado de la personalidad, sus gustos, sus necesidades, su conducta, su forma de hablar, son racionalizados por el mercado para idear formas más efectivas de llegar a ellos, con el fin de aumentar las ventas y el interés de los clientes en los productos. Estas características generan estereotipos, para este caso por ejemplo, hay un estereotipo del cliente visual, del auditivo y del Kinestético. Para el caso de las vendedoras de Avon, estos saberes son apropiados de otra manera, se volcán más a las características físicas de las personas, su edad, la firmeza de su piel, su cabello, y así ofrecen determinados productos, por ejemplo, si la persona se tiñe el cabello les ofrecerán los tintes, de otro lado, si los vendedores de Nikken ven que las personas se ven agotadas, sufren problemas de estrés, ofrecerán los productos de relación, por dar un ejemplo.

De otro lado, en el discurso empresarial se propende por una actitud en la que las relaciones personales de los y las vendedoras se comercialicen, convirtiendo los seres queridos y amigos en clientes o en “blancos de reclutamiento” que pueden ingresar al negocio (Cahn: 2006). Carlos da cuenta de ello al afirmar: *“Yo contacto la gente que yo*

conozco, familiares y amigos o personas que conozco en cualquier parte, en un centro comercial... es muy importante que haya una buena relación con las personas...” (Carlos). Por supuesto, esta idea se plantea con sutileza, pero al comenzar el negocio y en las reuniones es usual que gerentes y líderes recomienden hacer una lista de amigos, familiares y conocidos no sólo para ofrecerles los productos sino para que ingresen al negocio. De otro lado también se les pide a estas personas de la lista que recomienden otras personas que puedan estar interesadas en adquirir los productos e ingresar al negocio. De hecho, en el material de ingreso que se le da al comerciante de Nikken hay una agenda que contiene: nombre, teléfono, dirección, productos. La forma en que se procede después de realizada el listado, es visitar a estas personas para ofrecerles los productos y/o contarles en qué consiste el negocio.

En cuanto a la participación en estos eventos, los entrevistados manifestaban que cuando se trata de entrenamiento la participación es menor que para reuniones de campaña o socialización. Usualmente, en cualquiera de los casos las empresas buscan incentivar la participación a estos eventos a través de incentivos como premios o promociones que serán otorgados por asistir.

➤ **La cultura de los premios y puntos: Ventas mínimas o metas de ventas**

Además de los entrenamientos, las empresas plantean otro tipo de reuniones mensuales u ocasionales en las que se lanzan los nuevos catálogos y productos de la compañía y se celebran fechas especiales como el día de la mujer, día de la madre o navidad, estas celebraciones coinciden generalmente con los encuentros mensuales en los que se lanzan nuevas campañas de ventas. Veamos:

“El último momento fue el más esperado, el de los premios. Los premios se hicieron siempre como rifas. Primero, se premiaron a quienes llegaron más puntual a las reunión, a quienes llegamos temprano nos repartieron un volante que promocionaba un nuevo producto, este al respaldo tenía un número, la líder dijo algunos de esos números y quienes lo tenían fueron las ganadoras. La segunda tanda de premios, era para quienes refirieron (ingresaron) a otras personas como vendedoras, también con una rifa, aquí ellas pasaron al frente y sacaron de una bolsa un papelito que decía sí o no, con el sí se ganaban el premio con el no, no. La tercera tanda de premios tenía la misma dinámica pero estaba dirigida para las cumpleaños del mes. Seguidamente, se hizo un reconocimiento a quienes apenas ingresaban al negocio, “las nuevas pasen al frente” para mi sorpresa más o menos unas 20 mujeres eran nuevas... por último, vinieron los premios para las 5 mujeres que vendieron más en el ciclo”. (Fragmento diario de campo: Encuentro de las representantes de Avon, lanzamiento campaña 4. Febrero, 2013)

Nótese que la empresa tiene una gran variedad de “categorías” a través de las cuales se entregan premios: a las más puntuales, a las cumpleaños, a las que más venden, a las nuevas. Esto es valorado por las vendedoras, a las preguntas ¿Qué incentivos tiene usted en el trabajo? ¿Qué la ha motivado a vender por tanto tiempo? Vicky y Leonor responden:

“Los premios que uno se gana, los incentivos, a veces yo me ofusco, cuando no llegan las cosas a tiempo y sobretodo en navidad. Porque si yo estoy contando con esa plata, esa plata le ayuda a uno sea para uno o para el apartamento...” Leonor

“Porque lo que son las cremas, son muy buenas, son antialérgicas, te lo vas a aplicar y no te va a causar ningún problema y duraderas. Y lo otro son los premios que nos dan, a veces no pero los recibimos que más que todo son de cocina, hemos pedido que nos den algo personal pero ah ah (gesto de no con la cabeza), nada... sí a ti te conviene el premio, lo haces [el pedido], pero si ves que el premio no vale la pena si las ventas están malas uno trata, pero todo depende de lo que le vayan a dar a uno, pero yo soy consecutiva con el pedido. Así esté enferma desde la cama lo hago”. Vicky

Usualmente, tanto en *Nikken* como en Avon, se trabaja a través de ventas mínimas materializadas en una determinada de puntos que las empresas exigen a vendedoras y vendedores para que puedan obtener los premios ofrecidos. Para el caso de Vicky con Avon, se siente inconforme con los premios ya que esto son usualmente productos para el hogar, principalmente para la cocina: vajilla, sandwicheras, manteles, juegos de sabana, etc., esto es interesante puesto que refuerzan ese discurso feminizado presente en este tipo de empresas, en la medida en que reproducen el rol de la mujer como ama de casa y reproductora al ofrecer únicamente este tipo de premios.

En *Nikken*, los premios más usuales son los productos de la compañía o viajes al exterior, lo cual genera en ellos grandes satisfacciones. En general, los premios parecen ser excelentes incentivos para la productividad, para conseguir las metas de ventas. Ricardo expresa con gran emoción uno de los premios que obtuvo:

“Ahora por ejemplo, nos vamos para México y para Japón por Nikken, vamos 500 de toda Latinoamérica y entonces por ejemplo, que nos tocó hacer un control y un seguimiento diario y si estábamos calificando o no para esa convocatoria, somos 16 mil personas y sólo vamos 500...” (Ricardo)

Conclusiones

Los estudios previos hallados en esta breve investigación demuestran la pertinencia del estudio en la medida en que se hace visible un vacío en la vinculación de categorías macrosociales con realidades microsociales, como el caso de las vendedoras y los vendedores por catálogo. Fenómenos globales como la flexibilidad, precariedad, informalidad, riesgo se reconocen en la mayoría de los estudios de la sociología del trabajo en el plano macro pero no han sido lo suficientemente estudiados en la vida cotidiana de quienes ejercen el trabajo, en sus saberes, sentidos y estilos de vida, y sin esto no es posible descubrir las consecuencias subjetivas, personales, familiares, que representa el trabajo en la vida de los seres humanos, para este caso en la vida de mujeres y hombres que se dedican a las ventas por catálogo.

De otro lado, a pesar de la realidad contemporánea del trabajo, que lo presenta como flexible, precario, riesgoso e inseguro, incapaz de otorgar un contenido que pueda dar sentido y significado a la vida de los trabajadores, existen realidades que se superponen a ésta, sin desconocerla, y la matizan. Sugiero que el trabajo flexible incluso en sus dimensiones más susceptibles de ser precarizadas como el trabajo de la venta por catálogo o venta directa, puede ser comprendido como un “lugar” significativo, alrededor del cual se expresan estrategias, conocimientos, saberes y sentidos.

Este trabajo tiene, a la par que sus males, compensaciones para sus trabajadoras y trabajadores como las proporcionadas por la flexibilidad: una sensación de dominio y libertad en el uso del tiempo; una impresión de autodeterminación, independencia y emprendimiento del sujeto; una sensación de autonomía en las tareas derivadas del trabajo y el tiempo dedicado a este; las posibilidades de no ajustarse a un modelo burocrático, riguroso y vigilado de la actividad laboral; así como de no estar sujetos a

un lugar y horarios determinados de trabajo; y una impresión de libertad al mezclar el trabajo con otras actividades de ocio o laborales.

A pesar de estas compensaciones derivadas de la labor de la venta directa no debe desconocerse la incertidumbre y el riesgo constante al que estos hombres y mujeres deben enfrentarse: ingresos inestables, clientes inconstantes, lidiar con el rechazo y escepticismo de clientes y blancos de reclutamiento potenciales, la dificultad al ingreso y sostenimiento del sistema de seguridades sociales, dificultades en la realización y pago de los pedidos. Para la mayoría de los casos de este estudio, muchas de estas dificultades se “solucionan” en la medida en que este trabajo se considera una labor y actividad extra (tal y como lo plantean las empresas), en un marco de aparente estabilidad o donde hay un ingreso estable y seguro como la pensión.

Sin embargo, estas personas han ideado toda una serie de saberes y estrategias para “arreglárselas” frente a estas dificultades, desde poner notas en los catálogos, comprar más catálogos, regalar muestras de los productos, planear sus actividades, hasta fabricar un discurso sofisticado para crear necesidades en la gente alrededor de los productos. Han elaborado también unas compensaciones de tipo más subjetivas o personales, tales como: una sensación de autorrealización en la relación con el otro a través de un sentimiento de que están generando bienestar a través de los productos que comercializan; una impresión de autorrealización pues los ingresos extras derivados de la actividad les permiten suplir necesidades y gustos; la satisfacción de sentirse útiles y ocupados en una etapa de madurez en la que para la sociedad en general ya no son considerados como productivos (por lo menos laboralmente), ofreciéndoles la capacidad de insertarse en redes, de conocer gente, de generar lazos y relaciones; así mismo sienten que están mejorando su calidad de vida (y de otros); y eso les produce en mayor o menor medida cierta pertenencia hacia su labor y hacia la empresa. En conclusión, existen mecanismos y ventajas compensatorias, modos de arreglárselas que no pueden ser leídos simplemente como “corrosión”, “riesgo” o “precariedad”.

La personalidad y las relaciones sociales en esta labor se ven por otro lado, profundamente afectadas. Las actitudes y características personales como la confianza, el carisma, la amabilidad, la seguridad, la perseverancia y la credibilidad, se convierten en mecanismos e instrumentos intercambiables comercialmente, para vender exitosamente los productos y la idea de negocio. De otro lado, se comercializan las relaciones sociales, los familiares, amigos y conocidos se ven como clientes potenciales y “blancos de reclutamiento”. Sin embargo, esto puede ayudar a fortalecer los vínculos personales o por lo menos mantenerlos conectados y disponibles.

Así mismo, los entrenamientos y talleres brindados por las empresas, propician relaciones sociales comerciales basadas en la confianza y la empatía, donde prevalecen altos grados de personalización, de conocimiento del otro, de sus necesidades y características, de tolerancia, aceptación y autodeterminación de la otredad, en tanto cliente potencial o “blanco de reclutamiento”. Las ideas de labor emocional ligadas al bienestar de la sociedad, de mejoramiento de la calidad de vida, la salud, la belleza, el

autocuidado, y la feminidad que rodean esta labor se convierten también en mecanismos poderosos que no sólo son parte del discurso empresarial sino que son interiorizadas por vendedores y vendedoras, “empujándolos” a convertirse en consumidores de los productos que comercializan, a creer en lo que hacen y ofrecen.

A pesar de las similitudes y coincidencias en los casos de las vendedoras de Avon y los vendedores de Nikken estas son compañías con filosofías distintas, sus productos e ideas de negocio son diferentes lo que genera dinámicas distintas, por lo que no hay perder de vista la gran variedad de empresas que pueden encontrarse en la venta directa y cómo esto repercute y afecta al trabajador y su labor.

“Yo realmente le doy gracias a Dios por haberme puesto en este camino de Nikken y brindarle una mejor calidad de vida a mí y a la gente que me rodea” Ricardo

Para terminar, al preguntárseles a los sujetos de caso de este estudio si se sentían satisfechos y felices con su labor de la venta directa, todos coincidieron en responder afirmativamente, proyectándose a largo plazo con esta actividad. Esta actividad laboral llena de sentido y significado sus vidas, la filosofía de las empresas es parte de su forma de ver la vida, de sentirse bien y feliz con lo que hacen. El sentido que le otorgan a este trabajo se deriva del sustento económico que este les permite suplir, vender significa “ganar plata” como afirma Vicky. Pero también este trabajo es una forma de entretenerse, de tener libertad de tiempo, de mezclar otras actividades, de estar ocupadas y ocupados, de tener algo que hacer: “a veces me da rabia y digo hasta aquí llego, no más! Pero vuelvo y digo pero yo que me quedo haciendo, no, sigamos” afirma Leonor. Sin desconocer las dificultades, los vendedores y vendedoras se sienten a gusto con su trabajo y encuentran en él posibilidades en un momento de madurez donde ya no son considerados productivos por el sistema laboral como son los casos de Vicky, Leonor o Ricardo o de darle un cambio a su vida donde tengan más libertad y autodeterminación en el ámbito laboral y con ello mejorar su calidad de vida, como es el caso de Carlos.

5. ANEXOS

5.1 ANEXO 1: LAS EMPRESAS, AVON Y NIKKEN y sus catálogos

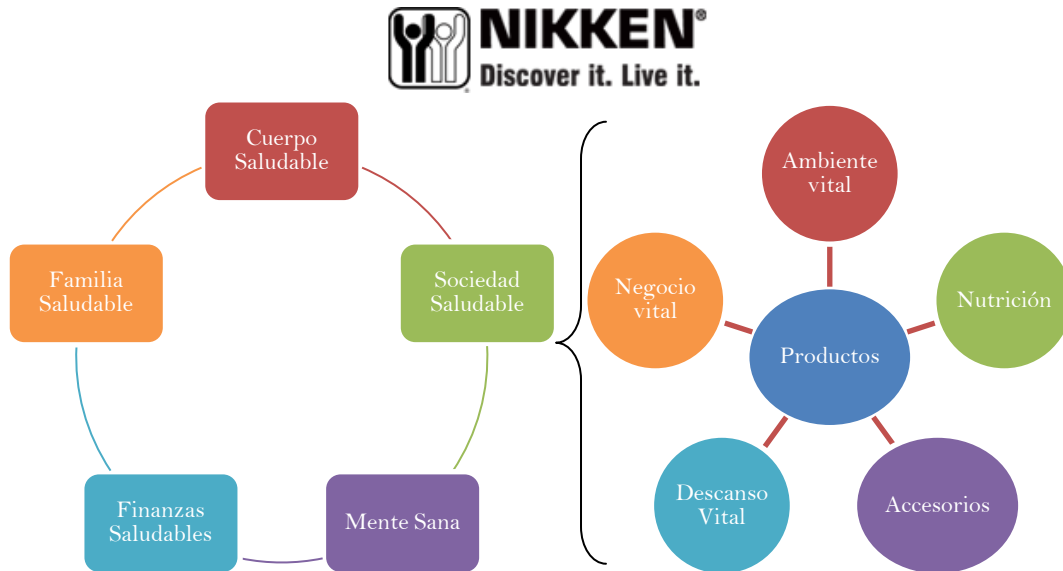


Gráfico No. 4: Nikken y los Cinco Pilares.
Fuente: Nikken, tomado de:
<http://www.Nikkenlatam.com/opportunidad.php>

Gráfico No. 5: Productos y líneas de productos.
Fuente: Nikken, tomado de:
http://www.Nikkenlatam.com/productos_sample.php?clasificacion=1

“Nikken es una multinacional japonesa con 35 años en el mercado, ha desarrollado su incorporación dentro de la globalización en 38 países actualmente, se supone y han dicho los japoneses que abren dos nuevos países. En esos 35 años de Nikken se han especializado en transmitir como les decía al comienzo unos productos para facilitar el bienestar de un hogar, el bienestar familiar, el bienestar personal y para eso existe una filosofía muy clara, la de los 5 pilares de la salud, donde Nikken nos habla de que ojala una persona pueda tener una mente saludable, un cuerpo saludable, una familia saludable, una sociedad saludable y unas finanzas saludables y que cuando una persona logra equilibrar, balancear, estos 5 pilares perfectamente puede ser una persona sana, que goza de bienestar y una persona que está en el mínimo nivel de estrés...” Ricardo.

La visión de *Nikken* es “ofrecer una mejor calidad de vida a las personas por medio de los elementos *vitales*”. Como bien lo expresa Ricardo esta es una empresa multinacional de larga trayectoria en el mercado. En Colombia, lleva aproximadamente 10 años, por lo que es considerada por sus mismos vendedores como un mercado que apenas se está iniciando. *Nikken* se basa en los cinco pilares que podemos observar en el gráfico no. 4 y en el cuadro no. 3. Estos pilares se basan en las distintas líneas de productos que observamos en el gráfico no. 5 cada línea posee una diversidad de productos que hacen posibles los pilares. Los productos de *Nikken* son costosos y especializados, dirigidos a un público con un poder

adquisitivo importante, pues oscilan desde \$100.000 (como es el caso de termos) hasta \$5'000.000 aproximadamente (como es el caso del sistema de agua o de sueño).

Cuadro no. 3: Cinco pilares de *Nikken*

Cinco Pilares de Nikken	¿En qué consiste?
Cuerpo Saludable	Mantener el Bienestar físico es una parte integral de nuestras vidas. Nikken se ha esforzado en dar soluciones a los elementos <i>vitales</i> , conscientes del impacto que estos tienen en nuestro cuerpo y en nuestra vida: <i>Aire Vital, Agua Vital, Descanso Vital y Nutrición Vital</i> .
Mente Sana	Una mente libre de preocupaciones de salud o de angustias financieras es una mente tranquila, que permite que cada persona desarrolle su máximo potencial. Personas realizadas son personas que duplican este tipo de vida en su familia y alrededores.
Familia Saludable	Los individuos con vidas saludables son el resultado de hábitos saludables y con personas saludables se construyen familias saludables. Nikken tiene un compromiso permanente con el <i>bienestar familiar</i> . La oportunidad de negocio, basadas en compartir los productos, permiten a los miembros de la familia crecer individualmente y en conjunto en un entorno financiero más estable y balanceado. Las relaciones familiares también se fortalecen conforme sus miembros se enriquecen a través de las experiencias vividas en los seminarios de Nikken, como es el caso del seminario Plata.
Sociedad Saludable	El concepto de familia es el eje de nuestra sociedad, la gran familia de Nikken tiene una consciencia firme del potencial de nuestra filosofía y el impacto que puede tener en nuestra sociedad. Los comerciantes independientes hacen una verdadera y valiosa contribución a nuestra sociedad. Su trabajo tiene un efecto positivo en las vidas de las personas que están a su alrededor. Los productos de Nikken hacen que nuestra sociedad sea más sana al lograr que el núcleo de la sociedad – la familia – sea más saludable y tenga una economía más sólida.
Finanzas Saludables	En el momento actual la iniciativa y espíritu empresarial cobran especial importancia. Nikken cree en la posibilidad de construir un mundo de oportunidades en donde cada persona es responsable de su futuro y de sus sueños, un mundo en donde la seguridad económica es posible y sostenible.
Fuente: Nikken, información tomada de: http://www.Nikkenlatam.com/oportunidad.php	

A partir de estos 5 pilares, es posible afirmar que la empresa se plantea una idea de bienestar que no es simplemente un concepto con el que se brindan determinados servicios, sino toda una filosofía que penetra todas las áreas de la vida de las personas: su

cuerpo, su mente, su familia, la sociedad y las finanzas, es sin duda un estilo de vida – saludable y proclive al bienestar-. El trabajo de las y los comerciantes de *Nikken* se concibe como una contribución a la sociedad, como un efecto positivo en el entorno.

De otro lado, la idea de negocio se plantea como un negocio familiar es decir, que puede hacerse extensivo a la familia, en el que la familia no sólo conseguirá tener una vida más saludable sino obtener una economía solida o en palabras de *Nikken* unas finanzas saludables. Con los productos comerciantes, familiares, etc., podrán obtener un cuerpo y mente saludable, a través del cual se pueden mejorar las condiciones del entorno, un aire y aguas más puras, un descanso con mayor relajación y unos complementos nutricionales para el cuerpo.

Como se mostro en el inicio del primer capítulo, *Nikken* trabaja con el esquema de mercadeo en red que fue descrito en el aparte 2.2, cuestión fundamental para entender cómo se organiza y funciona la empresa. Además se utiliza la figura de comerciante independiente, que se define como un contratista independiente que posee una relación mercantil con la empresa pero que no conlleva la subordinación ni dependencia de la con la empresa.

El **Catálogo de Nikken**, es siempre el mismo. Es decir, al ingresar a la empresa el comerciante independiente recibe un portafolio que contiene, manuales y cds de cómo funciona el negocio y cómo debe desarrollarse.



Imagen 4: Material del comerciante independiente de Nikken, tomada en Junio de 2013

De otro lado, recibe una serie de “volantes” denominados material de apoyo, donde están los productos agrupados por las líneas de productos expuestas con anterioridad, este material al respaldo posee una explicación sobre el producto, su funcionamiento, mantenimiento y beneficios, y el valor del mismo. No hay una revista que varíe periódicamente, pero si unos materiales nuevos (volantes) en los que se explican las promociones eventuales. Usualmente las imágenes mostradas en estos folletos son por un lado la imagen del producto, y algún rostro o cuerpo humano que hace alusión a que se está hablando.

Es decir, si se hace alusión al sistema de sueño, la almohada o la cama habrá una persona recostada sobre ellas. Sí son productos, para los músculos aparecerán puestos en las partes del cuerpo para las que fueron realizados. Generalmente, las pocas personas que aparecen en los catálogos obedecen al canon estético establecido, rasgos finos y cuerpos delgados, obedeciendo a la imagen de cuerpo saludable. Es notable, también que se muestren imágenes de la naturaleza, plantas, arboles, piedras, etc.



Compañía.

(De *compañía*).

1. f. Efecto de acompañar.
2. f. Persona o personas que acompañan a otra u otras.
3. f. Sociedad o junta de varias personas unidas para un mismo fin, frecuentemente mercantil.
4. f. Cuerpo de actores o bailarines formado para representar en un teatro.
5. f. *Mil.* Unidad de infantería, de ingenieros o de un servicio, mandada normalmente por un capitán y que casi siempre forma parte de un batallón.
6. f. ant. Alianza o confederación.

El eslogan de Avon es La compañía para la mujer:

“...creemos que la manera más efectiva para que la sociedad y el mundo prosperen es mejorar la vida de las mujeres. Nuestra misión es empoderar a mujeres procedentes de diversas realidades y ayudarlas a crear una mejor vida para sí mismas y para sus familias.

Nuestra Visión es ser la empresa que mejor entiende y satisface las necesidades de productos y servicios para la belleza y la realización personal de la mujer en todo el mundo, enalteciendo el vínculo y el servicio personalizado, de manera global. Hoy estamos tan comprometidos con esta visión como lo estuvimos cuando la compañía se fundó en 1886, décadas antes de que los derechos de las mujeres fueran reconocidos.

Este compromiso, con el éxito de las mujeres, nos convierte en la mayor empresa de venta directa de cosméticos del mundo, con más de 6 millones de Representantes en más de 100 países, quienes proporcionan productos de belleza y de calidad internacional a nuestros clientes” Avon

(Tomado de: http://www.avon.com.co/PRSuite/aboutus_landing.page)

Avon es una empresa multinacional de larga trayectoria que se extiende por el mundo, en más de 100 países a través de 6 millones de vendedoras o representantes como son llamadas por la compañía. Como puede notarse, existe una marcada tendencia al género femenino, las mujeres son la población objetivo de la empresa, como representantes y vendedoras, pero también como una buena parte de las consumidoras o de la población objetivo a la que se dirigen los productos. Hay entre líneas una filosofía de mejorar la calidad de vida como en el caso de *Nikken*, pero de una población en particular: las mujeres. Es interesante notar este compromiso “con el éxito de las mujeres” y su realización personal, así como el considerarse una compañía y ser nombrada como tal por las representantes o vendedoras, un efecto de acompañamiento está presente en lo que se considera como la “empresa”.

De otro lado, Avon ofrece un amplio programa de responsabilidad social empresarial en que se busca ayudar a la población femenina en general, a través de dos campañas: 1) “Cruzada contra el cáncer de seno”: Esto es una campaña contra al cáncer de seno que busca generar consciencia ante este problema entre las representantes y aportar económicamente para la superación del problema en mujeres que padecen la enfermedad; y 2) “Alza la voz”, una campaña contra la violencia doméstica en la mujer que busca que las mujeres denuncien los problemas de violencia doméstica que padecen.

“están catalogados como la compañía número uno” Leonor.

Por otra parte, las vendedoras expresan la calidad favorable y la confiabilidad que tienen para con los productos de la compañía, lo que genera credibilidad y confianza por parte de ellas para ofrecer los productos y para la empresa en sí. También la empresa utiliza la figura de *representante Avon*, quién se vincula a la empresa es justamente una mujer que en buena medida la personifica, la representa.

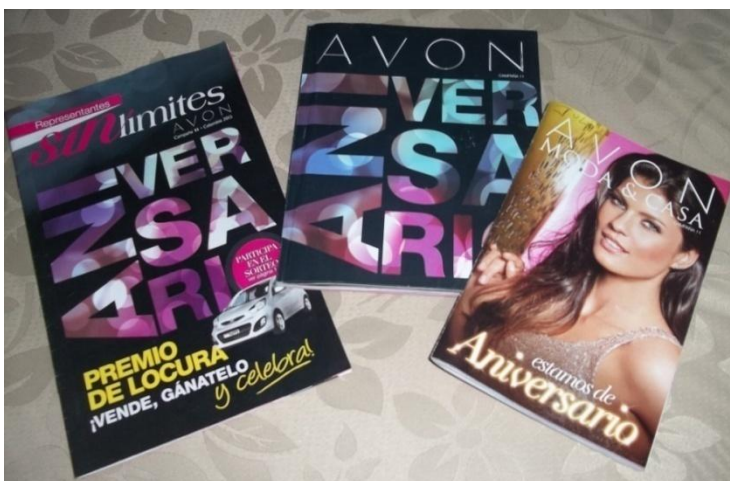


Imagen 5: Catálogos de Avon, tomada en Junio de 2013

Avon ofrece dos catálogos al público: 1) *Avon*, que ofrece productos cosméticos y de belleza (cremas, perfumes) y 2) *Avon moda & casa*, que ofrece productos para el hogar y ropa interior y exterior, en los dos la mayoría de los productos son dirigidos para las mujeres.

Estos catálogos son revistas que periódicamente (cada 20 días o cada ciclo o compañía, como suele llamarse) se renuevan o cambian, apareciendo nuevos productos o los mismos, generalmente lo que cambian son los precios de los productos que pueden subir, bajar o mantenerse dependiendo de los precios.

Estos productos a diferencia de los de *Nikken*, son más accesibles a todo tipo de público, son por decirlo así genéricos, económicos, oscilando entre \$5.000 o \$120.000 pesos. Esto determina una diferencia significativa entre las vendedoras, pues los vendedores de *Nikken* se reconocen como portadores de un estilo de vida, de una filosofía de vida.

Para este caso podemos hablar de una revista que muestra los productos ofrecidos por la compañía, es interesante notar que las empresas no sólo se crean perfiles y prototipos de los clientes y vendedores sino también de los productos, usualmente esto se ve en las fragancias de Avon, como puede notarse en las reuniones o encuentros de las campañas:

“El segundo momento fue: El lanzamiento. La líder llamo a algunas representantes para que siguieran al frente, todas estaban vestidas de negro y tenían lentes oscuros ¿Estaban de luto? No. Eran las acompañantes de Bruno, el modelo que realizaba el lanzamiento del perfume, quien estaba presente a través de un video. “Bruno, el bizcocho nos invita a un paseo en moto”, dijo la líder, varias de las asistentes reímos, ella dio play al video. El video era una simulación en moto, para quienes estábamos frente a la pantalla era como si estuviéramos detrás de aquel “bizcocho” llamado Bruno, era una invitación a: “conquistar”, “disfrutar” a ser “libre de ser como soy”, estas palabras aparecían en el video y eran pronunciadas por Bruno. Era sin duda una fragancia con un perfil masculino definido, para un hombre joven que desea “conquistar y disfrutar” de la vida y “ser libre de ser como sea”. Lo curioso, es que además de que este perfume tenía un perfil masculino parecía también ser un perfil hecho para las representantes, es decir atractivo, llamativo para ellas, para recomendar y regalar a sus esposos, amigos, hijos y conocidos...” (Fragmento diario de campo: Encuentro de las representantes de Avon, lanzamiento campaña 4. Marzo, 2013)



Imagen 6: Fragancia Black Suede Essential de Avon, tomada de: <http://liriaocio.com/perfumes/283-eau-de-toiletteblack-suede-para-hombre->

Como se muestra en el relato el caso de la fragancia *Black Suede Essential* de Bruno, va dirigida a un perfil, a un tipo de hombre “joven, libre, informal y dispuesto a conquistar y disfrutar del mundo”. Esto con el fin, de generar en clientes y vendedoras afinidad e interés por los productos, sí un cliente potencial presenta las mismas características del producto, posiblemente se interese por consumirlo, así mismo la vendedora por ofrecerlo. Este tipo de publicidad juega un papel fundamental en Avon y es característica de los productos, mientras que para el caso de *Nikken* como el bienestar es para todos los productos son para todos, sin perfiles.

ANEXO 2: GUÍA DE ENTREVISTA

Datos básicos

- ♣ Edad
- ♣ Estudios realizados
- ♣ Estrato
- ♣ Composición del núcleo familiar
- ♣ Antecedentes: trabajo de los padres

Trayectoria laboral

- ♣ ¿Cuál es su ocupación?
- ♣ ¿Hace cuanto vende AVON?
- ♣ ¿Cómo se vinculó a la venta por catálogo?
- ♣ Reconstruir los “pulsos” e hitos del negocio: Momentos importantes (por crisis o porque fueron bueno, porque implicaron giros) en toda su trayectoria como vendedoras.
- ♣ Identificar ciclos durante, por ejemplo, el mes o el año de trabajo.
- ♣ ¿Qué otros trabajos ha tenido?
- ♣ ¿Cuánto tiempo se dedico a cada uno de ellos? ¿Cómo se vinculó a estos trabajos? ¿Por qué se terminaron estos trabajos?

Tipo de trabajo desempeñado y posición ocupacional.

- ♣ ¿En qué consiste su trabajo?
- ♣ ¿Qué tareas desempeña en su trabajo? Indagar el detalle. Tareas desde las más mínimas: consignar, leer el folleto, recibirlo...
- ♣ ¿Dónde las desempeña?
- ♣ ¿Tiene dificultades en estas tareas? ¿Cómo resuelve estas tareas?
- ♣ ¿Con qué herramientas desempeña su trabajo (teléfono, agenda)? ¿Qué necesita para vender?

Relaciones entre trabajo e identidad

- ♣ ¿Es considerado un trabajo? ¿Se considera una trabajadora? (Por las particularidades de este trabajo conviene preguntarse por si, por ejemplo, estas mujeres le dicen a otros que “tienen” un trabajo. Es decir, que tanto, en el habla cotidiana, reconoce lo que hacen como trabajo y se denominan a sí mismas como trabajadoras)
- ♣ ¿Diferencias entre obtener un trabajo o realizar otras actividades laborales? ¿Qué significa para usted este “trabajo” en particular? Creo que la pregunta debe ser menos genérica. La cosa debe ir por qué significa para ellas este

trabajo particular. Estas preguntas pueden ser difíciles de responder, conviene acudir a estrategias y dispositivos que conduzcan a las mujeres a responder por estas cosas de manera más indirecta. Por ejemplo, orientando la conversación hacia la diferencia entre lo que para ellas significa este trabajo y otras actividades laborales que han desempeñado antes.

- ♣ ¿Se identifica con su trabajo? ¿Por qué le gusta su trabajo? ¿Por qué no le gusta su trabajo?
- ♣ ¿Qué le cambiaría a su trabajo?
- ♣ ¿Para usted cuales son las cualidades para ser una “buena vendedora por catálogo”?
- ♣ ¿Se considera una “buena vendedora por catálogo”?
- ♣ ¿Por qué quiere usted que se le respete?
- ♣ ¿Se siente satisfecha con su trabajo?
- ♣ ¿Qué satisfacciones se derivan del trabajo?
- ♣ ¿Qué insatisfacciones se derivan de su trabajo?

Condiciones laborales

- ♣ ¿Cree que tiene una posición económica favorable?
- ♣ ¿Tiene un contrato de trabajo? ¿Definido o indefinido?
- ♣ ¿Tener este tipo de contrato es satisfactorio para usted?
- ♣ ¿Qué ventajas tiene tener un tipo de contrato como este? ¿Y qué desventajas tiene?
- ♣ ¿Cuánto tiempo dedica a su trabajo diariamente?
- ♣ ¿Cree que la cantidad de tiempo que dedica a su trabajo está bien? ¿Le gustaría trabajar menos o más? ¿Por qué?
- ♣ ¿Cree que el tiempo que le dedica a su trabajo corresponde a los ingresos que este trabajo le otorga?
- ♣ ¿Cree que con las comisiones que recibe el trabajo que usted realiza esta bien pagado?
- ♣ ¿Siente que su trabajo le da seguridad? Estabilidad?
- ♣ ¿Este trabajo le da tiempo para realizar otras actividades que usted desea? ¿Cuáles son estas actividades?
- ♣ ¿Tiene un lugar de trabajo o varios lugares de trabajo? ¿Cuáles son esos lugares de trabajo?

Cotidianidad

- ♣ Cuénteme como es un día (normal, cotidiano) de su vida: ¿Cómo organiza su tiempo libre y su tiempo de trabajo? ¿En qué espacios transcurre y se mueve este trabajo (lugares, rutas, etc.)?
- ♣ ¿Cómo planean los días? ¿El trabajo?

- ♣ Anécdotas, historias relacionadas con su experiencia como vendedoras por catálogo (los mejores y peores momentos).

Vida económica y trabajo

- ♣ Le ayudan a resolver las ventas por catálogo sus gastos económicos satisfactoriamente
- ♣ Cómo planea su presupuesto en un trabajo con ingresos desregulados como éste.
- ♣ Ingresos económicos extras: manejo de las finanzas del hogar
- ♣ Cómo resuelve los gastos económicos que las ventas por catálogo no le ayudan a suplir

Saberes (tácticas, estrategias)

- ♣ ¿Qué ha aprendido en el trabajo?
- ♣ ¿Qué errores se cometía al principio que ya no?
- ♣ ¿Cómo “leer” las disposiciones de las clientes?
- ♣ ¿Cómo consigue nuevos clientes?
- ♣ (Después de tantos años, Cómo ha logrado continuar vendiendo)
- ♣ ¿Qué le falta para ser mejor vendedora?
- ♣ ¿Cualidades de las vendedoras que conoce?
- ♣ ¿Defectos de las vendedoras que conoce?

Sentidos y significados

- ♣ ¿Disfruta su trabajo?
- ♣ ¿Qué le permite este trabajo a diferencia de un trabajo anterior?
- ♣ ¿Qué le da este trabajo que no se lo hayan dado otros?
- ♣ Su trabajo le permite suplir necesidades económicas, pero ¿Qué otro tipo de cuestiones/necesidades/deseos le permite suplir?

Relaciones entre trabajo y vínculo social.

- ♣ ¿Quiénes son sus clientes?
- ♣ ¿Cómo es la relación con sus clientes? ¿En qué escenarios transcurre estas relaciones?
- ♣ ¿Cómo es la relación con sus compañeras de trabajo, o con otras vendedoras? ¿En qué escenarios transcurre estas relaciones?

Relaciones entre trabajo y expectativas de futuro.

- ♣ ¿Se proyecta a largo o a corto plazo en su trabajo?
- ♣ ¿Cuáles son las expectativas con respecto al trabajo?
- ♣ ¿Quiere ser vendedora por catálogo para toda la vida?

5.2 ANEXO 3: GUIA PARA OBSERVACIÓN DE ESPACIOS VITALES

1) Observación en el ámbito laboral-cotidiano (en los encuentros, reuniones, talleres mensuales de las compañías de ventas)

- ◆ Descripción del lugar, ¿cómo está organizado/dispuesto? ¿Cómo está amoblado? Descripción de la “rutina” del evento, orden de actividades.
- ◆ Número aproximado de asistentes
- ◆ Estrategias de la compañía visibles en el discurso
- ◆ Formas de incentivo de la compañía (tipos de regalos o premios)
- ◆ Disposición de las vendedoras, formas de actuar
- ◆ Participación de las vendedoras ¿Qué dicen?
- ◆ Relaciones entre las vendedoras
- ◆ Relaciones entre vendedoras—cómo se teje el vinculo social-
- ◆ Relaciones entre las vendedoras y compañía
- ◆ Momentos dedicados al trabajo: Llamadas, visitas a clientes o posibles clientes, visitas o llamadas a otras vendedoras o a “jefes”, formulación y ejecución de pedidos
- ◆ Momentos en los que se habla del trabajo (estos no tienen que ser trabajo como tal)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahumada, Consuelo. 2002. Elite neoliberal en Colombia: Ideología y poder político. En *El modelo neoliberal y su impacto en la sociedad colombiana*. Bogotá: El Ancora Editores.
- Cahn, Peter. 2007. Ventas directas en Morelia, Michoacán. *Alteridades* 17 (33): 53-61. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=74712772005>. (Consultado el 20 de septiembre de 2012).
- Carneiro, Manuel. 2005. Cirque du Soleil: Varekai, la mística de las organizaciones emergentes. *Capital Humano*, No. 194. Pág. 22-36.
- Castel, Robert. 1997. “Prólogo” y “la sociedad salarial”. En *Las metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salariado*. Buenos Aires. Paidós.
- Castells, Manuel. 1999. “La transformación del trabajo y el empleo: trabajadores en red, desempleados y trabajadores a tiempo flexible”. En: *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bermudez, Rosa; Van Der Huck, Felipe; Lelio Fernández. 2007. *Trabajo, identidad y carácter*. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Icesi.
- Boltanski, L. y Chiapello, E. 2002. La formación de la ciudad por proyectos. En *el nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Editorial Akal.
- Coriat, Benjamín. 1995. *Pensar al revés, trabajo y organización en la empresa japonesa*. México: Siglo XXI Editores.
- Coriat, Benjamin. 1982. *Ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la Producción en masa*. México, Siglo XXI Editores, 1982
- DANE. 2008. Boletín de prensa: “Principales indicadores del mercado laboral. INFORMALIDAD. Informalidad laboral para el total de las 13 áreas”. Noviembre – Enero 2008.
- Giddens, Anthony. 1969. *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gorz, André. 1998. “Salir de la sociedad salarial” y “Últimos avatares del trabajo”. En: *Miserias del presente, riqueza de lo posible*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Maza, Octavio. 2006. *Las ventas multinivel. Análisis de las formas de trabajo asociadas*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes
- Mills, Charles W. 1957. “La gran sala de ventas” y “El trabajo”, en: *White collar: Las clases medias en Norteamérica*. España: Editorial Aguilar.
- 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.

- Orejuela, Jhonny. 2009. *Incertidumbre laboral: mercado y trayectorias laborales de profesionales de empresas multinacionales*. Santiago de Cali: Editorial Bonaventuriana.
- Padilla, Isabel y Oscar Orozco. 2011. “Perfil de vendedoras por catalogo y características de sus clientes”. Tesis de pregrado. Facultad de Ciencias Administrativas y económicas. Universidad Icesi. Cali.
- Pekka, Himanen. 2002. *La ética del Hacker y el espíritu en la era de la información*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Sennett, Richard, *La Corrosión del Carácter, las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona, Editorial Anagrama, 2000.
- Silva, Oscar & Alvaro Orsatti. 2009. “Organización de trabajadoras de venta directa”. Serie Colectivos no organizados. Argentina: GTAS. http://white.oit.org.pe/proyectoactrav/pry_rla_06_m03_spa/gtas/gtas_series/gtas2010_trabajadorasventadirecta.pdf (Consultado el 22 de Octubre de 2012).
- Tagliabue, Paula. 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. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/723/871>. (Consultado el 22 de Octubre de 2012).
- Weller, Jürgen. 2004. “El empleo terciario en América Latina: entre la modernidad y la sobrevivencia.” Revista *CEPAL*. No. 84. Pág. 159-176.

Referencias primarias (entrevistas a profundidad)

- Entrevista a Leonor. Vendedora de Avon. Marzo, 2013.
- Entrevista a Carlos. Vendedor de Nikken. Abril, 2013.
- Entrevista a Ricardo. Vendedor de Nikken. Abril, 2013.
- Entrevista a Vicky. Vendedora de Avon. Noviembre, 2012.

Páginas web consultadas:

- Acovedi. Asociación Colombiana de Venta Directa: <http://www.acovedi.org.co/> (Consultado el 15 de agosto de 2012).
- Avon Colombia: http://www.avon.com.co/PRSuite/home_page.page. (Consultado el 7 de Marzo de 2012).
- Nikken Colombia: <http://www.Nikkenlatam.com/index.php>. (Consultado el 25 de Abril de 2012)