

LAS TRABAJADORAS DE VENTA DIRECTA EN AMERICA LATINA: HACIA UNA ESTRATEGIA NORMATIVA DE ACCIÓN SINDICAL

Alvaro Orsatti

2016

Presentación

Este artículo describe una forma de trabajo particular, originada en los países industrializados y extendida a todo tipo de economías de menor desarrollo, incluyendo América Latina-Caribe (ALC, en adelante) en un lugar destacado.

En esta región, la venta directa ha sido objeto de varios estudios nacionales y ha comenzado a integrarse a la estrategia sindical de representación.

Se trata de una ocupación ampliamente femineizada, lo que autoriza a considerarla prototípica del mundo laboral de las mujeres, en un plano similar al del trabajo doméstico remunerado. Por ello, en lo que sigue directamente se hace referencia a “trabajadoras”.

A juzgar por los datos sobre el volumen de empleo de venta directa en el mundo, se trata de una forma considerablemente extendida (aún cuando se requiere mayor precisión técnica sobre tal estimación, por tratarse frecuentemente de empleo secundarios, que debieran controlar el tiempo de trabajo y, de allí, derivar equivalentes hombre).

Aún así, la dinámica en años recientes que se deriva de esos mismos datos

estaría mostrando que se encuentra en expansión.

De todas formas, es un hecho que el crecimiento muy superior de la venta on line, está señalando una reconversión en el sector.

En cualquier caso, se trata de un colectivo que merece analizarse en el contexto de la actual preocupación gubernamental y sindical por las nuevas formas de trabajo, incluyendo las de carácter atípico y, en particular, desarrolladas en domicilios.

Se presenta una descripción general del sector, en cuanto a tamaño de la producción y del empleo, el enfoque que utilizan las empresas (alineado totalmente con la perspectiva de la relación comercial y no laboral), un estudio aplicado al caso argentino, incluyendo la estrategia sindical correspondiente), comentarios sobre el posible encuadramiento de la venta directa en las categorías utilizadas por OIT al momento de clasificar a los colectivos “atípicos” e “informales”, y finalmente algunas conclusiones.

I. Encuadre general

I.1 Definiciones

La venta directa (o venta por catálogo) es una modalidad definida por las empresas de la siguiente manera: “comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, fuera de un local minorista establecido”. (según la Cámara mundial del sector, ver más adelante)

Las dos modalidades más frecuentes son:

- la venta “puerta a puerta” (door to door) o “uno-a-uno”, donde el vendedor hace una demostración a un consumidor;

- la venta mediante reuniones (party plan), cuando el vendedor realiza una explicación y demostración de productos a un grupo de clientes potenciales.

Existen otras modalidades de venta:

- la “venta piramidal” o “venta en cadena” o “venta multinivel”) (MLM, multi level marketing), en la cual en el cual el vendedor recibe un pago por presentar a otras personas potencialmente compradoras;
- la “venta a distancia”, por telemarketing (teléfono, video-texto, teleshopping) o por correo (directo, venta por catálogo, pedidos especializados, venta por avisos en medios gráficos). También se define una modalidad multinivel, o marketing de redes (network marketing), para referirse a ventas realizadas por una red de vendedores, que pueden recibir remuneración basada en sus propias ventas y de las ventas generadas por sus redes de otros vendedores reclutados y entrenados para unirse al negocio.

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

Es frecuentemente una ocupación “secundaria”, en el sentido tradicional en que se desarrolla en un segundo plano (en cuanto a ingresos y tiempo de trabajo) con otras, respecto de otras, o se presenta entre personas que pueden considerarse inactivas (amas de casa, estudiantes a tiempo completo). En ambos casos, se dificulta el registro estadístico y en las instituciones públicas regulatorias.

I.2 Alcance mundial y en ALC

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

Asociaciones de Venta Directa), con sede en Bruselas.

La principal empresa del sector es Avon Cosmetics (se la considera la creadora de este sistema de ventas) Otras empresas importantes son Amway, Mary Key Cosmetics, Tupperware. Betterware, Cristian Lay, Ebel, Forever, Fuller Cosmetics, Herbalife, Jafra.

También es importante la “multilatina” brasileña Natura (fundada en 1969) con filiales en varios países de la región y Europa. Otra empresa de origen latinoamericano es la colombiana Belcorp.

Las últimas estadísticas mundiales de la WFDSA estiman que, para 2014, el negocio de la venta directa mueve 182 mil millones de dólares al año (99 mil diez años antes). Las principales concentraciones nacionales son EUA y China (19 y 18%, respectivamente). Europa, ALatina-Caribe, Japón-Corea representan cada una 17-18% adicional.

El detalle interno para ALC indica una clara primacía de Brasil y México (41 y 26%, respectivamente), seguido por Colombia (10%) y Argentina y Perú (6% cada una).

Considerando los niveles per capita de cada país, puede elaborarse un ranking de penetración del sector en sus respectivas economías. Para ello puede tomarse como referencia el nivel de Estados Unidos de América (haciendo un índice 100), con el siguiente resultado: 1. La mayor parte de los países (Union Europea, Japón y ALC en niveles 50% inferiores; 2. China solo alcanza el 20%; 3. Corea triplica el nivel.

En Europa se destacan Alemania (el doble del promedio regional) y Francia (50% superior).

En ALC la mayor penetración corresponde a México, Brasil. Colombia y Perú (25-30% por arriba del promedio regional). En el resto de países, salvo Ecuador, los niveles son considerablemente más bajos

Desde el punto de vista del empleo, las empresas del sector estiman en casi 100 millones para el 2014 (54 millones en 2004), de los cuales alrededor de seis millones corresponden a Alatina¹.

Avon tiene ingresos anuales de aproximadamente 11 billones de dólares, ocupando a más de 6 millones de representantes en 100 países.

II. Relaciones de trabajo

En este plano, lo característico del sector es que las empresas no reconocen la condición de dependientes de sus vendedoras y, en cambio, utilizan expresiones como: “revendedores”, “agentes comerciales”, “distribuidores”, “representantes”, “franquiciados”, “consultores”, “promotores”, “intermediarios” o, como lo utilizan las Cámaras, “fuerza de ventas”,

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

- “las compañías requerirán a sus vendedoras, como condición para pertenecer a la organización de ventas de la compañía, adherirse a este código o a reglas de ética que cumplan con sus principios”;
- “las compañías darán a sus vendedores un acuerdo escrito que deberá

¹ Los sistemas estadísticos nacionales, en teoría, debieran permitir un registro propio y no dependiente de estimaciones de cámaras empresarias, (a su vez, basadas en información de sus entidades afiliadas. Que no cubren al total del universo respectivo). Sin embargo, no es objeto de tabulaciones detalladas y, según diversos indicios, tiene mucha dificultad en ser registrada de manera correcta, por ser una actividad secundaria (es decir, en un segundo plano respecto de la principal) y, incluso, no ser reconocida por el propio trabajador como una ocupación. Por lo tanto, esta medida debe ser tomada sólo como una aproximación, que sobrestima y subestima al mismo tiempo, sin ser clara cada una de las magnitudes. Un caso similar es el del trabajo en las agencias de trabajo temporario, cuyas estimaciones también dependen de la cámara mundial.

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

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

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

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

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

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

Avon se define como “la empresa para la mujer”, y ha desarrollado campañas globales para combatir la violencia de género, así como por

fomentar la igualdad de la mujer. Es en este marco, que considera a su modelo de negocio como promotor de la independencia económica de las mujeres.

En una campaña realizada en México en 2013, ha planteado que “las mujeres deben alzar la voz y decir nunca más, tomando las riendas de sus vidas como empresarias, como mujeres independientes dueñas de su vida.” Se calcula que, para esta acción, la empresa ha donado desde 2004 50 millones de dólares en más de 50 países.

III. Un estudio de caso para Argentina

En ALC, se han ido acumulando algunos estudios nacionales (para Argentina, Brasil, Chile, Colombia) tanto desde la academia como desde el sector sindical y, en un caso el gobierno. El primer un primer antecedente corresponde al año 2000 en México (Meza) (ver bibliografía)

Los estudios siempre se han centrado en entrevistas en profundidad a las trabajadoras, agregando un análisis de las empresas. Por el contrario, no se proporciona generalmente información sobre el enfoque regulatorio estatal. En un caso se proporciona un modelo de contrato comercial efectivamente aplicado (en México).

El balance que resulta de estos estudios es muy similar, en cuanto a las modalidades de venta y las condiciones de trabajo.

En esta sección se presenta el estudio correspondiente a Argentina, que tiene la doble particularidad de ser de origen sindical y, al mismo tiempo, haber sido acompañado por la OIT regional (desde ACTRAV).²

² Un primer estudio fue terminado en 2006, sobre la base de dos talleres, realizados en Buenos Aires en diciembre 2005 y junio 2006. Posteriormente, el proyecto FSAL (Fortalecimiento Sindical en América Latina), desarrollado desde la oficina regional con apoyo de la cooperación sindical Española, incorporó en 2007 este colectivo a un estudio sindical sobre diversas ocupaciones precarias, que fue publicado en 2010 (“El sindicalismo argentino entre el trabajo autónomo y precarizado”, oficina de Buenos Aires). El estudio se encuadraba en los términos de la reciente Recomendación 198 sobre Relación de

Descripción institucional (datos actualizados a 2015). Las empresas están en su mayor parte nucleadas en la Cámara Argentina de Venta Directa (CAVEDI), creada en 1980, y afiliada local de WFDSA. La Cámara identifica a 11 empresas y 6 en carácter de observadoras, estimándose que representan el 80% del total del sector.

Las ventas anuales estimadas por la Cámara alcanzan los 2000 millones de dólares en 2015 (1500 millones en 2011).

Este número de empresas es menor al que la "Cámara declaraba diez años (un total de 25). La evaluación de las propias trabajadoras ha sido que en los últimos años se han agregado nuevas empresas de pequeño y mediano tamaño, modificando el patrón tradicional de grandes empresas que representan marcas mundiales.

La Cámara enumera los ramos en que se desarrolla la venta directa: con los cosméticos y artículos de tocador en primer lugar, también se encuentra la venta de vestimenta, bijouterie, lencería, menaje, vajillas, productos de limpieza, vitaminas, suplementos alimentarios naturales, libros.

Empleo. La Cámara estima un tamaño del empleo de venta directa en 750 mil (creciendo desde 616 mil en 2011), a lo que se agregan 4000 trabajadores dependientes para funciones administrativas³. La Cámara

Trabajo. Posteriormente, CSA (Confederación de Trabajadores/as de las Américas) se interesó en el tema incorporando a la venta directa como una de las formas laborales que merecían atención particular en su Programa sobre Autorreforma Sindical. En este escenario, se publicó otro artículo en el Segundo libro de experiencias del GTAS (Grupo de Trabajo sobre Autorreforma Sindical), (Segundo libro de CSA, San Pablo, 2011). Los estudios estuvieron a cargo de Oscar Silva (secretario general de SIVARA, Sindicato de Vendedores Ambulantes de la R.Argentina) y Alvaro Orstti (consultor ocasional de OIT)

³ Este dimensionamiento no tiene un equivalente desde el sistema estadístico nacional. En el taller realizado con OIT, se contó con la colaboración de la oficina estadística nacional, quien presentó resultados obtenidos de la encuesta a hogares (últimos meses 2004), referido al segmento del trabajo de venta directa cuyas trabajadoras declaran como su ocupación principal. Dentro de este grupo, el 40% ha quedado registrado como

estima que el porcentaje de mujeres en la venta directa es del 94%. Se estima que el 88% de las vendedoras trabajan 30 o menos horas por semana. El 60% de las vendedoras utilizan el método del “multinivel” y el 40% al “nivel único”.

Perspectiva en relación al factor laboral. La Cámara utiliza la misma perspectiva que la entidad mundial, optando decididamente por la versión de que sus trabajadoras de venta directa no están encuadradas en el régimen laboral: en el capítulo legal, la web de la Cámara se limita a copiar el texto del Código Civil y Comercial, así como su propio código de ética (siguiendo el acuerdo mundial entre las empresas del sector). También reproduce una serie de artículos de opinión que van en la misma dirección.

En este marco, la Cámara plantea que las vendedoras son, en realidad, “clientes revendedores”, a quienes “ofrece oportunidades de ganancia a particulares”.

En este marco, considera que lo que más los atrae es “poder obtener rendimientos acordes con el esfuerzo y dedicación; contactarse con otra gente, asistir a eventos y recibir reconocimientos; ayudar a financiar la independencia personal; la posibilidad de acceder a una futura carrera de tiempo completo; poder desarrollar su propio negocio”; Además: “la venta directa permite elegir cuándo y dónde trabajar, implica poca o ninguna inversión financiera, y no necesita cumplir con ningún requisito específico para comenzar”.

Sistema de ventas (Con base en las entrevistas a trabajadoras). Las empresas crean una estructura de responsabilidades integrada por:

- vendedoras/“promotoras” según el sector empresarial. En el nivel más bajo.
- coordinadoras, en el nivel más alto, que acceden a ese puesto con base en la confianza que la empresa le tiene a lo largo del tiempo, cuando se

trabajadoras “independientes”, el 91% no recibe ni hace aportes jubilatorios y el 76% trabaja en el domicilio de los clientes. Asimismo, se detecta un 9% de hombres sobre el total de esta ocupación,.

desempeñaban como vendedoras.

- ayudantes de las coordinadoras, en un plano intermedio. Cada coordinadora puede tener hasta veinte ayudantes.
- fleteros de la empresa, encargados de llevar los productos a las vendedoras o coordinadoras, e incluso de retirar pagos en las cuentas habilitadas para el depósito de las vendedoras.

Las vendedoras son frecuentemente amas de casa, aunque también se encuentran muchas trabajadoras domésticas, así como estudiantes, jubiladas y empleadas en el sector público. Últimamente se observa el ingreso de hombres, generalmente en edades extremas (jóvenes o mayores), que vienen del desempleo⁴.

Las vendedoras son captadas básicamente por las propias coordinadoras quienes, entre sus tareas, tienen la de detectar potenciales vendedoras, para lo que suelen ubicarse en una “sombrija en esquinas o plazas del barrio. Otra vía es directamente la vendedora, quien está autorizada a proponer nuevas colegas, lo que puede merecer un premio, aunque sólo cuando se ha demostrado que son capaces de hacer el trabajo: para ello, ambas tienen que trabajar juntas durante cinco campañas, y ver los resultados obtenidos.

La coordinadora tiene un vínculo permanente con la vendedora y sus ayudantes, centrado en la provisión de la mercadería y el control, a través de frecuentes llamados telefónicos, para recordarle que ya cierra la campaña o que está por realizarse la reunión. Las coordinadoras organizan reuniones, de dos horas de duración, al comienzo de cada nueva campaña, alquilan un local amplio en el que pueden recibir a entre 800 y 1200 vendedoras. El objetivo de la reunión es hablar de los productos que se venderán, sobre todo si son nuevos, y dar sugerencias sobre técnicas de venta.

Las cartillas registran los precios de venta. En ocasiones, la vendedora vende más barato los productos, si está especialmente necesitada o si

⁴ Respecto de la presencia de hombres, en un taller de SIVARA se identificó el caso de un cartero que hace diez años combina su trabajo con el de la venta directa, ofreciendo productos en los hogares adonde lleva la correspondencia.

necesita “llegar” al monto mínimo fijado por la empresa, con lo que se hace cargo de la diferencia.

Una forma de vender autorizada por la empresa en el caso de ciertos productos (toallas, sábanas) es en cuotas, con un máximo de cuatro. Pero en este caso, el ingreso de la vendedora se obtiene recién en la última, debiendo antes depositar la proporción del costo total del producto.

Si bien no se prohíbe hacer otro trabajo, existe una presión en contrario, aludiéndose al tiempo que necesitan y a la existencia de premios.

La vendedora debe hacerse cargo a veces del costo básico del folleto o catálogo vinculados a la venta y a la relación con la empresa. _

Cuando el cliente pide un producto y luego no lo confirma, la empresa acepta la devolución si se avisa telefónicamente a la coordinadora, en cierto lapso, hasta la siguiente reunión.

Las reuniones de campaña antes mencionadas incluyen actividades formativas. Además, las empresas, obligan a asistir a cursos estructurados de perfeccionamiento.

Toda la tarea gira alrededor de la marca de los productos en venta, con base en un folleto de promoción, que presenta fotos, textos y precios de los productos en venta.

La vendedora puede dejar de trabajar cuando quiera aunque, cuando se trata de vendedoras con experiencia, las coordinadoras tratan de desalentarlas, ofreciendo incluso premios especiales.

No existe horario, si bien las coordinadoras recomiendan dedicar cuatro horas por la mañana y cuatro por la tarde, lo que a veces se extiende a más horas, con el objeto de incrementar su salario.

Las coordinadoras tienen un número que las identifica, al que deben referirse

las vendedoras, al momento de realizar los trámites con la empresa referidos a pagos.

El ingreso de las vendedoras varía entre 20 y 30% del valor de tapa de los folletos. La empresa utiliza también un sistema de estímulos, basado en el volumen de ventas alcanzados por las trabajadoras. Generalmente esto consiste en unidades de los productos que están vendiendo, u otros objetos de uso personal o familiar (relojes, sandwicheras). Excepcionalmente, se recuerda el caso de un premio consistente en un viaje a Uruguay.

El ingreso es obtenido a lo largo de una campaña de entre 15 y 21 días. Es la trabajadora la que debe liquidar a la empresa el monto acordado, del valor que figura en el catálogo. La que deposita en un tipo especial de cuentas en los bancos (frecuentemente el Banco Provincia de Buenos Aires), el Correo Argentino, el servicio de rapipago y, en algunos casos, un local de la empresa. Los comprobantes de depósito tienen varios talonarios, que permite el control entre las partes involucradas (vendedora, coordinadora, fletero). Las cuentas son revisadas por empleados de la empresa, quienes extraen periódicamente los montos depositados.

Actualmente, un problema adicional que se observa en la venta directa es que cada vez menos los potenciales clientes abren la puerta a la vendedora, por razones de seguridad.

Las trabajadoras no tienen seguridad social alguna derivada de su relación con las empresas, la cual se ha limitado, a través de las coordinadoras, a recomendarles en algunas oportunidades que se afiliaran a sistemas privados de seguros de vida.

Las campañas duran 15 o 21 días, y se basan generalmente en la facilitación (a veces paga) de "cartillas" o "libritos" o "folletos de venta". Algunas combinan varias empresas y productos diferentes. El ingreso promedio obtenido es de entre el 15 y 30% del valor de venta de los productos ofrecidos.

Una de las técnicas de vinculación con futuras revendedoras es el dictado de cursos de capacitación. Por ejemplo, Avon, desde su Fundación para la Mujer, realiza cursos de belleza y estética profesional, imagen y vestuario. En el caso de Mary Kay, se pone el foco en el desarrollo de una “carrera” y “una oportunidad de desarrollo profesional”, se comienza por ser “consultora de belleza independiente”, para luego ser “líder de grupo” y más tarde “directora de ventas independiente”

Durante el seminario, se obtuvo un balance sobre las condiciones de trabajo y de vida, desde las evaluaciones de las propias trabajadoras. Estas características se presentan en los siguientes testimonios.

“Las empresas imponen las reglas: se toman o se dejan. Hay muchas chicas detrás mío esperando este trabajo.”

“No somos trabajadoras independientes por elección, no nos queda otra. No decimos qué lindo, soy independiente. Las razones pueden ser la edad o no tener capacidad suficiente para otro trabajo. Muy pocas utilizaríamos la venta directa como opción de vida.”

“Hay mucha lluvia y mucho sol en la calle, nos resfriamos o nos insolamos (testimonio sobre la situación en Formosa).”

“Tenemos problemas de en las caderas, rodillas y vérices por caminar tantas horas.”

“Hay un problema con las deudas de los clientes: nos encargan productos y luego no lo pagan. A veces vamos a cobrar a las casas donde dejamos la mercadería ya comprometida y no tienen dinero, con lo que tenemos que volver otras veces. Nos dicen ‘vení mañana’, por lo que vas y venís todo el tiempo. A veces hay que ir a última hora del día a cobrar, cuando están los clientes.”

“Tenemos una doble desprotección, ya que hay inseguridad en la calle. A veces nos han robado y tenemos que responder por ello ante las empresas. Incluso he estado acorralada por los perros. Queremos estar más seguras.”

“Los productos que se rompen por llevarlos y traerlos no son reconocidos por las empresas y los tenemos que pagar. A veces nos dan mercadería sin que la hayamos pedido y nos presionan para que la vendamos, aunque no sea fácil.”

“A veces se nos denigra, se nos ve como trabajadoras con un trabajo muy fácil, por andar por la calle con un librito.”

“Mi esposo me dice ‘trabajás tanto por poco dinero, estás desayuno, almuerzo y cena con tus libritos’.”

En los siguientes testimonios aparece el germen de un enfoque de acción sindical:

“Hace treinta o cuarenta años, nadie tenía duda de que éramos independientes, buscando ‘una platita para darnos un gusto, comprándonos cositas’. Ahora somos quienes llevan muchas veces el mango a la casa. Por ello, hay que pelearlo desde otro punto.”

“Nos metieron tanto en la cabeza que somos independientes que nos convencimos. Ahora nos estamos dando cuenta cada vez más de nuestra situación.”

“Tantos años de trabajo no pueden quedar así. Nos tienen que reconocer algo, estamos demasiadas horas fuera de la casa.”

“Si hacen tanto hincapié en capacitarnos debe ser porque somos un eje importante de su negocio, si no, nos darían el librito y nos enviarían a la calle.”

“Lo principal ahora es juntar protagonismo, a ver si entre todas podemos cambiar algo. Podemos ser agentes multiplicadores.”

“Estoy orgullosa de este trabajo porque llevamos el alimento al hogar. Lo que necesitamos, más que nada, es dignificarlo.”

Acciones sindicales. SIVARA detectó el tema de la venta directa desde fines de los años ochenta, considerando que podía caer dentro del encuadramiento. Desde entonces, su estrategia ha combinado:

-ha realizado gestiones ante la cartera laboral promoviendo una comisión tripartita, lo que no fue concretado.

-ha presentado demandas judiciales contra las empresas del sector, planteando que se reconozca la relación laboral.

-ha creado una “sección” interna, diferenciada de las que atendían otras formas más tradicionales de trabajo ambulatorio.

-ha intentado una alianza con el sindicato de corredores de comercio, para explorar estrategias comunes, lo que no pudo concretarse.

-ha alcanzado un preacuerdo convencional con una pequeña empresa del sector, encuadrados en la figura mencionada en el punto anterior, aunque la cartera laboral no se pronunció.

- ha obtenido que un diputado presentara en el Parlamento un proyecto legislativo dirigido a reconocer la condición laboral de las trabajadoras, el cual no fue aprobado. sección final). En los fundamentos, el proyecto señalaba que el objetivo es darle a la actividad un marco legal protectorio de piso, respecto del cual pudieran luego desarrollarse negociaciones entre las partes: “existe una necesidad de redefinir jurídicamente al sujeto tutelado para extender el ámbito personal del sistema de protección del trabajo dentro del sistema laboral argentino”. Se propon “entenderá que existe relación de dependencia cuando se acrediten algunos de los siguientes requisitos sin solución de continuidad por el término de tres meses:

- a) que venda a nombre y por cuenta de su o sus representados;
- b) que venda con las condiciones y precios de venta fijados por sus

representados;

c) que realice su prestación dentro de una zona determinada o de posible determinación;

d) que se percibe una comisión por venta, premio, ganancia o cualquier otro tipo de remuneración.

Para ello, se proponía la utilización de la Recomendación 198 de OIT. Como paso siguiente, se proponía que cualquiera fuere la base o forma de remuneración estipulada para su liquidación, se abonaría: un monto fijo en todos los casos y liquidado en forma mensual, aún cuando las operaciones no fuesen concertadas entre la vendedora de zona y el cliente. El importe sería derivado para su fijación a una Comisión Paritaria creada al efecto. (el texto completo del proyecto está depositado en www.uttrein.org)

- firmó (en 2014) un primer convenio colectivo para el sector con una empresa mediana, el que no fue ratificado por la cartera laboral.

En el plano internacional introdujo el tema en:

- CSA (quien incorporó a este colectivo en la tipología de situaciones laborales para las cuales se promueve la sindicalización, y apoyó formalmente el proyecto de ley. CSA acompañó formalmente (mediante una nota institucional) la presentación del proyecto de ley, en 2008. Como ya se ha dicho, introdujo el tema en un seminario subregional Cono Sur en 2009.

-Streetnet, en cuyo nombre publicó el artículo del 2011.

-UTREIN (Unión de Trabajadores de la Economía Informal-Iberoamérica), creando una sección temática en su web que recopila documentos sobre el tema y colocándolo como uno de los ejes de su primer Congreso (Buenos Aires, agosto 2016).

En UTREIN ha comenzado a desarrollarse un intercambio con el afiliado español UPTA (Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos), integrado a UGT (Unión General de Trabajadores) de España, que afilia a trabajadoras de venta directa cuando tienen cobertura social.

También ha desarrollado acciones en OIT (ver sección final)

IV. Otras experiencias sindicales en Alatina.

Con information todavìa parcial, se encuentran otros dos ejemplos de trabajo sindical aplicado a la venta directa.

-en Brasil, CONTRACS (Confederación Nacional de Trabajadores del Comercio y Servicios), de la CUT Brasil, incluye, en la definición amplia de encuadramiento, a estas trabajadora, habiéndose Alcan ado algunos avances.

-en México, la UNT (Unión Nacional de Trabajadores), a través de una iniciativa del STRM (Sindicato de Telefonistas de la R.Mexicana()) ha promovido la incorporación la asociación civil COSMOGAR fundada en 2005, una asociación de trabajadoras de Avon, creada por 455 trabajadoras que formaba n parte de un colectivo mayor (27 mil) en conflicto con la empresa alrededor de un régimen que, desde 1972, les permitía recibir aportes para la seguridad social y beneficiarse de atención médica, `por un acuerdo con el IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social).

La central apoyó una campaña jurídica y mediática (incluyendo videos a las trabajadoras, con apoyo de la AFL.CIO norteamericana). Luego que el episodio terminara de forma positiva en lo puntual, aunque no en la institucionalidad permanente, la organización mantuvo su funcionamiento, en defensa de mayores beneficios para las trabajadoras del sector.⁵

⁵ Avon denominaba a las trabajadoras de venta directa “agentes comisionistas” y, desde 1972 había acordado con el IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social) la cobertura de seguridad social y protección social (limitada en relación al régimen general), que alcanzaba a comienzos de la década pasada, a 27 mil trabajadoras. El criterio para calificar a este beneficio era bastante estricto, en términos de permanencia en la empresa y de volumen de ventas. En 2004, el IMSS decidió que este convenio se integrara con el régimen general, para lo que destacó la condición de trabajadoras en dependencia. Ello implicaba que mejoraran los beneficios y que la empresa estuviera más controlada en cuanto a su declaración, que tendia a sumestimar el monto de la remuneracio`n. La empresa no estuvo de acuerdo y se inició un proceso en que intervinieron otras instancias. El sindicalismo presentó una denuncia ante los Organismos de Control de

La cobertura no era integral, al incluir solo deecho a atención médica y a la jubilación, quedando excluidos los riesgos de trabajo, maternidad; invalidez y vida; retiro, cesantía en edad avanzada y vejez, guarderías y prestaciones sociales.

La empresa insistió en su solicitud y propuso cambiar el aseguramiento obligatorio, que comprende todos los seguros para las trabajadoras, por la incorporación voluntaria al régimen obligatorio, con el carácter de comerciantes independientes.

Otro argumento del IMSS para terminar el convenio con Avon, fue que la empresa no pagaba cuotas de acuerdo a las percepciones reales de sus representantes de ventas, declar[andolas como perceptoras de salario mínimo.

V. Conceptos e instrumentos de OIT aplicables al trabajo de venta directa

Existen varios planos en que el tema de la venta directa se vincula con la perspectiva de OIT, tanto en el plano directamente normativo como de resoluciones aprobadas recientemente.

1. En el acervo normativo de OIT, destaca el Convenio 177 sobre Trabajo a Domicilio (1996), como el que tiene un ámbito de actuación que puede aplicarse al trabajo de venta directa.

Este Convenio solo ha sido ratificado por diez países (Argentina en Alatina).

OIT en 2005. Finalmente, la empresa accedió a mantener el régimen para un numero similar de trabajadoras (23 mil) pero a partir de entonces solo ofreció un seguro privado pago por las propias trabajadoras y de escasa cobertura. Finalmente, en 2008 el Tribunal Constitucional modificò el criterio del IMSS considerando que las trabajadoras de venta directa no tienen relación de dependencia.

El trabajo a domicilio es definido por el Convenio como aquel que se realiza en el domicilio del trabajador o en otro lugar diferente al local del empleador, por lo que es aplicable al trabajo de venta directa, tanto cuando se desarrolla en el propio domicilio, como cuando utiliza el de potenciales compradores.

Recientemente, el Convenio ha sido destacado en el contexto de la Recomendación 204 como en las Conclusiones sobre Trabajo Decente en las Cadenas Mundiales de Suministro (2016), se explicita la vinculación del trabajo a domicilio y de ese Convenio con las respectivas temáticas.

En la Conferencia de 2016, también se desarrolló una actividad paralela recordó el veinte aniversario, estimulando un nuevo ciclo de ratificaciones.

2. La Recomendación 198 sobre Relación de Trabajo del 2006 proporciona una argumentación y propuesta de política pública dirigida a resolver situaciones jurídicas caracterizadas por la ambigüedad e incertidumbre en cuanto a la condición del trabajador, con centro en la dependencia-independencia.

Al efecto, se recomienda la creación de un área de trabajo con los interlocutores sociales con el objetivo de discutir sobre estas situaciones tal como se presntan en la situación concreta del país, y a explorar la utilización de un haz de indicios que permita determinar la verdadera relación.

Esta Recomendación también ha sido señalada en la Recomendación 204, teniendo en cuenta que en la tipología introducida al efecto de determinar el ámbito de actuación se ha incluido el “empleo encubierto” (se entiende que la simulación es en relación a la condición asalariada)

3. En igual dirección, la Resolución “Protección Social (trabajadores(“), aprobada en 2015, incorporó los consensos alcanzados pocos meses antes sobre una tipología de “formas atípicas de empleo!”, que incluye “relaciones de empleo no reconocidas eregularmente”.

4. La misma resolución anterior incorpora en su tipología al “trabajo autónomo económicamente dependiente” (frecuentemente conocido como TRADE), que se aplica a situaciones no encubiertas ni informales en que el

trabajador es efectivamente autónomo aunque tiene un fuerte grado de subordinación económica con su demandante. En algunos países europeos, el TRADE es protegido en una serie de derechos individuales y colectivos, llegando a la integración en negociaciones colectivas de empresa o sector.

IV. Comentarios finales

A la vista de los contenidos de este documento, y en correspondencia con las cuestiones normativas de OIT recién mencionadas, pueden plantearse las siguientes reflexiones en el campo de la estrategia sindical en favor de las trabajadoras de venta directa.

1. Respecto de la condición jurídica de los trabajadores de venta directa, el caso mexicano es un antecedente de primera magnitud en cuanto a que se los reconozca asalariados, al menos hasta que el Tribunal Constitucional falló en contra, algunos años después (2009) de que el gobierno lo explicitara mediante una norma interna y luego lo ratificara ante los organismos de control de OIT (2004 y 2006, respectivamente).

En el informe sindical ante el Congreso (Hernández Juárez, 2011), destacaba especialmente que en sus comunicaciones, la Comisión de Expertos de OIT había expresado su preocupación por las presiones que Avon ha ejercido sobre los trabajadores para renunciar a su calidad laboral privándolos con ello del aseguramiento obligatorio al régimen del seguro social, y estimaba que el gobierno debería adoptar medidas enérgicas para luchar contra acuerdos contractuales que oculten la verdadera situación jurídica de la relación de trabajo,

2. En el caso típico de que la norma no reconoce la condición laboral, como el de Argentina, aparece claramente la utilidad de la Recomendación 198.

Como se adelantó, las actividades sindicales con OIT en Argentina se

caracterizaron por encuadrarse en la reciente recomendación 198 sobre Relación de Trabajo. Efectivamente, del análisis surgía (de hecho, una impresión generalizada en los otros estudios nacionales de la región) de manera clara la existencia de indicios de relación de dependencia simulada como trabajo independiente.

Concretamente, de las entrevistas a las trabajadoras se encontraba que las empresas:

- dan a cada trabajadora un código, a los efectos de la identificación laboral.
- obligan a asistir a las conferencias de venta.
- establecen niveles o jerarquías de trabajo, definiendo quién es líder.
- establecen formas y lugares de pago (en efectivo, en un local propio, en rapipago, bancos, etc.).
- estipulan y promocionan los productos a vender a través de catálogos o cartillas, que las trabajadoras deben comprar al inicio de cada campaña.
- obligan a adherir a un código de ética.
- establecen una frecuencia permanente para las campañas.
- dan premios por volumen de ventas.
- dan factura de compra por lo que se ha vendido.

Como se señaló, el proyecto de ley presentado por SIVARA explicita la utilidad de esta Recomendación y menciona algunos de los indicadores relevantes.

4. La alternativa de utilizar la figura del TRADE permitiría derivar una política que atienda la condición “mixta” de estas relaciones. Un ejemplo en esta dirección, aplicado a la venta directa, es el observado en el documento chileno gubernamental chileno (Gálvez, 2005) que forma parte de la bibliografía sobre el tema; allí se mantiene la caracterización de “independiente” pero se reconocen condiciones de subordinación económica.

5. Más en general, es claro que la venta directa debiera estar, en cualquier caso, cubierta por el seguro social, aunque más no sea en el capítulo sobre trabajo independiente, siguiendo el reconocimiento de lo establecido por el

Convenio 102. De hecho, la presentación sindical mexicana ante los Organismos de Control de OIT se sustentó en ese Convenio.

En la experiencia mexicana, destaca además que el acuerdo alcanzado entre Avon y el IMSS no fuera encuadrado en la condición de independiente del trabajador, ya que implicaba el aporte de una cuota patronal.

La vía de la seguridad social también aparece en el enfoque del sindicalismo argentino, y de un proyecto (no sindical) que se ha planteado en el caso brasileño (2006) que buscaba garantizar una pensión mínima a las vendedoras puerta a puerta, con un menor monto y tiempo mínimo de aportes que otras categorías, el cual no fue aprobado.

6. El caso argentino presenta el antecedente de una estrategia que aismila el trabajo por cuenta propia a los viajantes de comercio.

7. Respecto de otras normas mencionadas en la sección anterior:

- no se tienen evidencias del uso del Convenio 177 sobre Trabajo a Domicilio.

-en otros campos, SIVARA ha planteado el tema de la venta directa en el contexto de la discusión por la Recomendación 204, respecto de las relaciones de empleo encubiertas.

8. Obviamente, también se requiere un trabajo en el plano de la concientización sobre la condición laboral de estas trabajadoras, ya que, como se encuentra en algunas de las encuestas (por ejemplo la referida a Colombia, en Ramírez, 2008), el casi el 80% de las personas encuestadas consideraban que eran “empresarias dueñas de su propio negocio”, lo que contrasta con expresiones sobre trabajadoras ya efectivamente sindicalizadas (como en el análisis sobre el caso argentino).

En consecuencia, existe un campo atractivo de trabajo sindical en relación a las normas de OIT que merecería ser explorado. Este enfoque ha sido utilizado ya SIVARA en su participación en espacios de OIT, tanto el CIT

(Centro Internacional de Turín) como en el Grupo de Trabajadores, al momento de planificarse la presencia sindical en las discusiones sobre nuevos instrumentos en relación a la informalidad y las cadenas de valor (2014-6)⁶.

BIBLIOGRAFIA

Costhek Abilia, Ludmila, 2014: “Sem maquiagem . UNICAMP. San Paolo

Gálvez, Thelma, 2005. “Vendedores cuentan.Actuales formas de contratación”. Departamento de Estudios. Dirección del Trabajo. Santiago

Cahn, Peter, 2007 “Ventas directas en Morelia, Michoacán”. Alteridades, año 17, núm.33 *Citado por Lopez Lara.

Hernández Juárez, Francisco, 2011: “Proposición con punto de acuerdo relativo al reconocimiento de los derechos laborales y de la seguridad social de los trabajadores de Avon”. Presentación ante la Cámara de Diputados. Distrito Federal, México

López, María Xelhuantzi, 2013: “El movimiento de las trabajadoras de Avon en México”. Cuarto libro CSA del GTAS, Grupo de Trabajo sobre Autorreforma Sindical. San Paolo.

López Lara, Erica. 2014: “Trabajo precario y ventas por catálogo. Versión resumida de “Ventas por catalogo y trabajo precario. Estudio etnográfico en la Ciudad de México. Tesis para aspirar a la licenciatura en antropología social de la UAM-I, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa. División

⁶ El enfoque utilizado para hacer referencia al trabajo de venta directa en el contexto de las cadenas utiliza una definición amplia de “cadenas de valor”, que incluye no solo al suministro de partes, componentes, diseño sino, en el tramo ascendente de la cadena, sino la comercialización, en el tramo descendente, lo que introduce a los vendedores de artículos de marca..

Ciencias Sociales y Humanidades. Departamento de Antropología. Estado de México

Maza, Octavio, 2006: "Las ventas multinivel. Análisis de las formas de trabajo asociadas". Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México. Basado en la tesis de maestría 2000: "Análisis de las formas de trabajo asalariado y la relación con los diversos espacios de la vida cotidiana. Un estudio de caso. Las vendedoras de Java Cosmetics en Morelia, Michoacan. UAM/Iztapalapa. México.

Meza, Octavio, 2011: "Las ventas multinivel vistas desde la perspectiva del debate de la precariedad". En Edith Pacheco, Enrique de la Garza y Luis Reygadas (coordinadores): "Trabajo atípico y precario en México". Colegio de México. Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales. Estado de México

OIT, 2006: "Jóvenes trabajadores de *delivery* y trabajadoras de venta directa. Dos colectivos laborales ante la Recomendación de OIT sobre la relación de trabajo". Por Alvaro Orsatti Oficina en Buenos Aires

OIT, 2010: "El sindicalismo argentino entre el trabajo autónomo y el trabajo precarizado. Hacia la vigencia de la Recomendación 198 sobre Relación de Trabajo".

Oficina en Buenos Aires,

Orsatti, Alvaro, 2006, "Jóvenes trabajadores de *delivery* y trabajadoras de venta directa. Dps colectivos laborales ante la Recomendación de OIT sobre Relación de Trabajo". Documento Programa SIVARA.y OIT ACTRAV. Oficina de Buenos Aires.

Ramírez Madrid, Margarita y Rúa Castañeda, Sohely, 2008: "Mujeres que venden y compran sueños: Vendedoras directas y por catálogos en Medellín y Area Metropolitana de Colombia. Documento de trabajo ENS, Escuela Nacional Sindical. Con el apoyo de ISCOD-UGT. Medellín

Reyna Salgado, Manuel, 2007. "Ventas por catálogo. Del determinismo familiar a la posición de clase. ENS, Escuela Nacional Sindical, Medellín.

Silva, Oscar y Orsatti, Alvaro: 2009:

"Organización de trabajadores de venta directa". Serie Colectivos no organizados. CSA/GTAS, Proyecto FSAL/OIT. Presentado en el Seminario CSA/OIT Subregional sobre Autorreforma Sindical en el Cono Sur de CSA y OIT, Montevideo, noviembre. En sitio web de OIT.Lima.

white.lim.ilo.org/...m03_spa/.../gtas2010_trabajadorasventadirecta.pdf · PDF file

Silva, Oscar y Alvaro Orsatti, 2011. "Las trabajadoras de venta directa. El colectivo feminine más invisible". En representación de Streetnet. Segundo libro del GTAS (Grupo de Trabajo sobre Autorreforma Sindical. San Paolo