



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
ÁREA ACADÉMICA DE SOCIOLOGÍA Y DEMOGRAFÍA**

LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA

TESIS

**TRABAJO NO CLÁSICO EN LA “NUEVA NORMALIDAD” QUE
REALIZAN LAS MUJERES DE VENTA POR CATÁLOGO EN
PACHUCA, HIDALGO**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA

PRESENTA

Andrea Ximena Fajardo Vargas

DIRECTORA DE TESIS

Dra. Laura Myriam Franco Sánchez

Pachuca de Soto, Hgo., México Noviembre 2022



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades

School of Social Sciences and Humanities

Área Académica de Sociología y Demografía

Academic Department of Sociology and Demography

Licenciatura en Sociología

B. A. in Sociology

Asunto: Autorización examen

Of. Núm.UAEH/ICSHu/AASyD/SOC/TIT/021/2022.

MTRA. OYUKY DEL ROCIO ISLAS MALDONADO
DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
PRESENTE

Con fundamento en el art. 40 y demás aplicables del reglamento de Titulación vigente, **se autoriza** a la P.L.S. Andrea Ximena Fajardo Vargas con número de cuenta 380149, a **presentar el Examen Profesional para obtener el Título de Licenciada en sociología** bajo la modalidad de **tesis** titulada "*Trabajo no clásico en la nueva normalidad que realizan las mujeres de venta por catálogo en Pachuca, Hidalgo*".

Agradezco la atención que sirva dar al presente y aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

Pachuca de Soto, Hidalgo, a 15 de noviembre de 2022.

Dr. Adrián Galindo Castro
Coordinador



Carretera Pachuca-Actopan Km. 4 s/n, Colonia San Cayetano, Pachuca de Soto, Hidalgo, México; C.P. 42084

Teléfono: 52 (771) 71 720 00 Ext. 5200, 4201, 4205
icshu@uaeh.edu.mx



www.uaeh.edu.mx



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades

School of Social Sciences and Humanities

Área Académica de Sociología y Demografía

Academic Department of Sociology and Demography

Licenciatura en Sociología

B. A. in Sociology

ASUNTO: ORDEN DE IMPRESIÓN

Of. Núm.UAEH/ICSHu/AASyD/SOC/TIT/020/2022.

ANDREA XIMENA FAJARDO VARGAS
PASANTE DE LA LIC. EN SOCIOLOGÍA
PRESENTE

En atención a los comentarios recibidos por los miembros del jurado revisor, quienes han manifestado a la Coordinación que su trabajo cumple con los requisitos para ser presentado en examen profesional, se le autoriza la impresión de la **tesis** titulada "Trabajo no clásico en la nueva normalidad que realizan las mujeres de venta por catálogo en Pachuca, Hidalgo".

PRESIDENTE Dr. Edgar Noé Blancas Martínez

SECRETARIA Dra. Laura Myriam Franco Sánchez
Directora de tesis

VOCAL Dra. María Angélica Galicia Gordillo

SUPLENTE Dra. Karina Pizarro Hernández

Sin más por el momento le envío un cordial saludo, deseándole éxito en su carrera profesional.

ATENTAMENTE

Pachuca de Soto, Hidalgo, a 15 de noviembre de 2022.

DR. ADRIÁN GALINDO CASTRO
COORDINADOR



Carretera Pachuca-Actopan Km. 4 s/n, Colonia San Cayetano, Pachuca de Soto, Hidalgo, México; C.P. 42084

Teléfono: 52 (771) 71 720 00 Ext. 5200, 4201, 4205
icshu@uaeh.edu.mx



www.uaeh.edu.mx

Dedicatoria

A mi mamá, por todo lo que me dio en esta vida, sin ella no hubiera podido llegar al final de este gran recorrido, que es mi vida profesional, ella confió y creyó todo el tiempo en mí, el resultado de esta investigación se dio por iniciativa de ella, sin su apoyo a seguir adelante no se habría concretado esto, merece que sea reconocida por su trabajo, a pesar de que ya no está conmigo pero es necesario saber que donde quiera que este, debe estar orgullosa que esta tesis fue hecha por su única hija que amara por siempre a su mamá.

Agradecimientos

Al Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSHu), que pertenece a la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), por abrirme sus puertas y poder estudiar la licenciatura que quería.

A mi directora de tesis, la Dra. Laura Myriam Sánchez Franco por su invaluable asesoría e interés por el tema, al igual que todo el tiempo dedicado y la ayuda, tanto académica como personal.

A la beca otorgada por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), a través de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA) mediante el Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación de Innovación Tecnológica (PAPIIT), al igual que la responsable de la antes mencionada, Doctora María Angélica Galicia Gordillo y al corresponsable, Héctor Jesús Torres Lima.

A mis profesores que me impartieron y dieron el conocimiento acerca de la sociología y otros aspectos relacionados a esta.

A las mujeres que me brindaron su información que fue de gran utilidad para el desarrollo de mi proyecto, sin su tiempo, su vida cotidiana, esto no se hubiera desarrollado.

Índice General

INTRODUCCIÓN	8
Capítulo 1. Acercamiento a las ventas por catálogo, al trabajo con división de actividades y el no clásico	18
Introducción	18
1.1. Ventas directas en América Latina	20
1.2. Diferencias de trabajo para hombres y mujeres	26
1.3. Trabajo no clásico	29
1.4. Distribución de actividades entre sexos	33
Capítulo 2. Mujeres y el trabajo no clásico de ventas por catálogo	37
Introducción	38
2.1 Ventas directas = ventas por catálogo	38
2.2 Trabajo, trabajo no clásico	45
2.3 Mujeres y ventas por catálogo	51
Capítulo 3. La venta por catálogo desde sus actores	58
Introducción	59
Metodología	59
3.1. Características de género de las mujeres dentro de las ventas por catálogo en la ciudad de Pachuca	60
3.2. Rasgos de las ventas por catálogo que se identifica dentro del trabajo no clásico	67
3.3. Características sociodemográficas de las mujeres dentro de las ventas por catálogo en la ciudad de Pachuca	77
3.4 Ventas por catálogo en la “nueva normalidad”	83
Conclusiones	93

Anexos	100
Guía de entrevista	100
Archivo fotográfico	103
.....	103
Referencias	107

INTRODUCCIÓN

Introducción

Dentro del entorno laboral existen distintos ejes a estudiar considerando el punto de vista de las ciencias sociales; el trabajo formal y típico como suele ser el asalariado, estable y protegido ocupa una proporción importante pero cada vez menor en el mercado laboral, el restante se ubica en formas de trabajo distintas al modelo formal. En México, según datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), para el cuarto trimestre de 2020, 31.3 millones de personas de 15 y más años ocupadas se encuentran en el empleo informal, lo que representa 56.2 por ciento de la población ocupada (INEGI, 2020).

A lo largo del tiempo, en la sociedad se han desarrollado diversas formas de trabajo, a partir de los procesos de reestructuración productiva, los cuales se basan en la necesidad de mayor competitividad y calidad, situación que ha provocado, entre otras muchas consecuencias, la reducción del número de trabajadores ocupados y de la estabilidad en el trabajo. Por ello, la informalidad se hace presente en el trabajo que es considerado como “no clásico” que es comprendido como “no industrial, no asalariado, no formal, no protegido, tanto en sus formas tradicionales como modernas, se ha experimentado un incremento en el marco de los procesos de producción laboral dando así origen a una diversidad de situaciones laborales” (Tagliabue, 2011).

Los cambios que se llegan a establecer en los nuevos trabajos son en formas de contratación, lugares de trabajo, modalidades de pago, los modos de control, conformación de la jornada, la estabilidad del vínculo laboral y las garantías sociales. Por el motivo de un esparcimiento del trabajo no asalariado en los últimos años se facilitó lugar a un incremento hacia el sector de las mujeres en labores que llegan a ser transitorias, en términos de la falta de derecho en cuanto a leyes laborales, salarios, tiempos y seguridad social.

A pesar del auge de los movimientos feministas de los años sesenta en Europa, y más tarde con la proclamación de la década de la mujer (1975-1985) por la Organización de las Naciones Unidas en los países del Sur, de los enormes

avances en el campo de la educación, del acceso a métodos anticonceptivos y de la actividad salarial de las mujeres, continúan las desigualdades sociales por razones de género, e incluso han empeorado en casi todos los terrenos, especialmente en el laboral.

Se habla de desigualdades de género a nivel internacional, y sobre todo en lo referente al empleo y condiciones de su ejercicio; los cambios en las modalidades de empleo tienen consecuencias sobre la organización del trabajo y no es posible ocuparse de un aspecto sin involucrar al otro (Hirata, 2001). Los procesos de segregación sexual del mercado de trabajo explican la inserción de las mujeres en ocupaciones más inestables y peor remuneradas, principalmente en el sector de servicios y comercio (Tagliabue, 2011).

De esta manera cada día nacen nuevas empresas que trabajan desde este punto de vista, donde utilizan la fuerza de trabajo femenina en forma precaria. Las ventas directas es uno de estos ejes.

Las ventas de productos por medio de catálogo mediante el esquema multinivel resultan una ocupación común en la sociedad contemporánea, donde las mujeres son las principales trabajadoras en este sector (Tagliabue, 2011). A través de las vendedoras, las empresas que trabajan las ventas por catálogo logran distribuir y comercializar los productos y servicios que ofrecen a los consumidores. Una cifra nos demuestra esto ya que el número de personas dedicadas a la venta directa en México son 3, 355,000 aproximadamente, de las cuales 80 por ciento son mujeres (7 de cada 10 son amas de casa), con un 26 por ciento de edad entre los 45 y 54 años, los hombres ocupan un 20 por ciento (AMVD, 2020).

En los trabajos no clásicos, la diferencia más sustantiva con los clásicos es la presencia del cliente en el lugar de trabajo y que el producto o el servicio se genera en el momento del consumo (De la Garza 2013). Entre los trabajos no clásicos se encuentra el que es en espacios fijos y cerrados privados de reproducción, como en el trabajo a domicilio, por lo que la venta directa por catálogo entra en un sector del trabajo no clásico. Lo que añade complejidad en cuanto al control son las presiones que vienen de la familia, las interfaces y a la vez contradicciones entre

espacios de trabajo y los de alimentación, aseo, cuidado de los niños, descanso o diversión. Los actores adicionales a considerar son los hijos, esposos, familiares que cohabitan en el mismo espacio de trabajo o vecinos y que exigen atención, tiempo, afecto (De la Garza, 2011).

La ventaja aparente del trabajo en la venta directa es que permite a las mujeres articular los trabajos domésticos con el extra doméstico, y con otros trabajos remunerados, posibilitando un “ingreso extra” que requiere poco esfuerzo ya que los productos, como indican los folletos formativos para vendedoras “se venden solos, es una marca reconocida a nivel mundial y te permite ser dueña de tu propio negocio” (Tagliabue, 2011).

De esta forma existe una doble presencia de la mujer, en espacio laboral y el hogar. De allí que uno de los rasgos distintivos de esta condición ocupacional femenina sea la tendencia a crear nuevas articulaciones entre lo que es trabajo, lo que no lo es, disolviendo las fronteras entre el trabajo y las actividades de reproducción doméstica y dando lugar a una condición ocupacional precaria. Las ventas se realizan en horarios que elige la trabajadora, bajo un contrato de distribuidor independiente, sin seguridad de ingresos ni prestaciones y sin una figura patronal evidente.

Con la llegada de lo que fue la pandemia se dio pauta a cambios que se vieron necesarios, como lo fue en distintos espacios, como los laborales, sociales, escolares, y esto provocó que se aventurara una crisis económica, que hasta el momento se ha visto que sigue a flote, con la llamada “nueva normalidad”, empresas dieron paso a disminuir los empleos y algunos modificarlos, en el caso de las ventas por catálogo las mujeres encontraron distintas estrategias para seguir vendiendo de modo que durante la contingencia no perdieran clientes, ventas, y así poder sobrevivir, de esta manera las mismas empresas de ventas directas crearon diferentes tácticas para seguir distribuyendo sus productos y no perder las empresas en su totalidad, ni las vendedoras.

Se encuentra presente otra cuestión que es la carga del rol de género en las mujeres, es bien sabido que la división del trabajo sexual no es igual para ambos

sexos, las actividades ocasionan que no todas las mujeres se integren a un trabajo, ya sea formal o informal, en este caso la venta por catálogo, siguen existiendo claras diferencias acerca de las mujeres que no se pueden incorporar a un trabajo que les ofrezca derechos laborales, ya sea por actividades que no permiten un mayor desarrollo en sus vidas, tomando como referencia amas de casa, la venta directa está abierta para todas las mujeres, solo que por condiciones distintas no participan en mercados laborales.

El trabajo en la venta directa se muestra mediante la imagen de un contrato de trabajador independiente que las trabajadoras firman al afiliarse como revendedoras. La forma de trabajador independiente en la venta directa personifica una forma de separación de los costos y las responsabilidades de las empresas hacia los trabajadores. Es así que a partir de esta estrategia las empresas logran de manera indirecta flexibilizar la fuerza de trabajo sin entrar en graves conflictos con el sector sindical ni con los contratos colectivos de trabajo (Tagliabue, 2011). Estas formas de subcontratación se vinculan directamente a la extensión del trabajo desprotegido.

Desde lo planteado se busca dar respuesta a una pregunta detonadora:

¿Por qué el trabajo no clásico de venta por catálogo es importante en el mercado laboral en la nueva normalidad?

De la cual se desprenden las siguientes interrogantes:

- 1.- ¿Cuáles son las posturas teóricas que explican el trabajo que realizan las mujeres a través de la venta por catálogo?
- 2.- ¿Cuáles son las características de género y sociodemográficas de las mujeres que se insertan para realizar ventas por catálogo?
- 3.- ¿Cuáles son las condiciones del trabajo de las mujeres que realizan venta por catálogo?

Para responder a estos cuestionamientos la investigación parte de la hipótesis que de manera principal son las mujeres quienes realizan las ventas por medio del

catálogo, ya que el trabajo no clásico permite incluir flexibilidad y realizar sus actividades, lo que genera que tengan un aumento en sus ingresos, por si cuentan con un trabajo estable o son amas de casa, dentro del contexto de la nueva normalidad con la intención de solventar necesidades primarias, aunado a la escasez de oportunidades que se dan en el mercado de trabajo.

Es así que se plantea el objetivo general el cual es analizar las características y condiciones del trabajo no clásico de las ventas por catálogo que realizan las mujeres, durante el contexto de la “nueva normalidad”.

Para cumplir con el presente objetivo general se han establecido cuatro objetivos específicos:

1. Analizar las posturas teóricas que fundamentan y explican el proceso de la venta por catálogo de las mujeres.
2. Identificar y mencionar las características de género y sociodemográficas de las mujeres que realizan en un trabajo de venta por catálogo, a través de una entrevista.
3. Distinguir y exponer las condiciones del trabajo no clásico que las mujeres ejecutan al laborar en empresas que trabajan por medio de venta directa por catálogo en el contexto de la nueva normalidad.

La presente investigación parte de la justificación que de acuerdo con el plan educativo de la licenciatura en sociología, uno de los objetivos que muestra es “identificar, analizar y evaluar procesos educativos, urbanos, migratorios, laborales y culturales, utilizando métodos y técnicas de la investigación social a fin de contribuir a la comprensión y propuestas de solución de esos fenómenos”, desde este punto de vista el trabajo no clásico entra en el área de cuestiones laborales, donde en relación con la desigualdad, empatan en una exploración que será analizada con una alta gama de conceptos con sentido crítico para establecer la investigación y llegar a un resultado sociológico que aporte a la licenciatura.

La venta directa por catálogo al pertenecer a un trabajo no clásico, que no llega a generar prestaciones, seguridad social, sueldo y horario fijo, se ubica con mayor

presencia en la sociedad, (se contempla que son 3, 355,000 personas aproximadamente), que dentro de la mismo se interactúa con las trabajadoras pero no se obtiene una explicación real de lo que sucede en este ambiente laboral, por lo que el estudio podrá contemplar cuestiones que no son vislumbradas ante los demás y dar a comprender temas con los que se interactúan día a día.

De acuerdo con una amplia revisión de la literatura como: Tagliabue (2011), Cahn (2007) Orsatti (2016), Boada y Mayorca (2011), Silva (2015), Cortés (2016), es que se ha encontrado el tema acerca del trabajo que ejecutan las mujeres de venta por catálogo, desde análisis como la precarización, el empoderamiento femenino, técnicas de venta, de género, que han sido valoradas ampliamente, con la investigación en marcha se podrá comprender por qué el sector de mujeres esta solo dentro del trabajo no clásico así como las características que conforman las mismas desde una perspectiva sociológica.

La propuesta teórica de la investigación a abordar será desde una corriente del paradigma de la acción social, ya que esta es una teoría de la sociología que se refiere a toda la acción o actividad que tenga un sentido para quienes la realizan, afectando o no la conducta de otros, y cuya orientación o inspiración es de tipo altruista y desinteresado. Al ser un conjunto de teorías de nivel micro desde donde se analizan como los actores dotan de significados al mundo que les rodea, este insiste en la necesidad de entender un contexto social desde la perspectiva de los individuos que participan en él.

En la investigación a presentar, el objeto de estudio serán un grupo de mujeres que venden por catálogo, por lo que la investigación será desde una perspectiva micro social ya que esta al tomar en cuenta el análisis de las relaciones sociales, de los vínculos de la población con su entorno físico, sus acciones, desempeños en sus posiciones sociales, también valores, creencias hacia el medio de sí mismos así como orientaciones e interpretaciones de sus experiencias cotidianas, las mujeres de este sector se pueden ubicar dentro de estos análisis ya antes mencionados por la cuestión de las acciones que realizan en el trabajo no clásico, de esta manera la

investigación se podrá enfocar en las experiencias que se darán acerca de este tipo de trabajo.

A partir de las teorías sustantivas que se utilizaron en la investigación, se identifica algunas de las características de género de las mujeres que pueden llegar a ser una constante para poder establecerse en este tipo de trabajo, como son peculiaridades que portan para que se les incite a participar en las ventas, la construcción que se ha dado acerca del género para que solo mujeres participen en el trabajo y que las empresas obtienen el discurso para justificar que solo es trabajo para el género femenino, de igual forma se recabo información acerca de su rol como madres que llega a ser primordial en su vida y no ocupan de otro ingreso más a su familia, no viven en una familia tradicional en la cual el mayor ingreso lo da el hombre y la mujer cuida el hogar, esto fue obtenido de lo se obtuvo de distintos artículos donde abordan temas acerca de las mujeres en venta directa por catálogo.

Asimismo, el considerar lo estipulado por el sociólogo Enrique De la Garza Toledo que tiene como línea de investigación los estudios laborales, procesos de trabajo y teoría social, por lo tanto el concepto trabajo no clásico es útil de manera que la venta directa por catálogo entra en el sector de trabajos no clásicos, el concepto es fundamental para que de un énfasis en el trabajo que ejecutan las mujeres que se verá reflejado como distinto ante el trabajo formal, por cuestiones como la flexibilidad, además que se profundizo en el concepto para establecer cómo se ubica como vigente a pesar de ser informal y que este se vive día a día para las mujeres que venden por medio de catálogos.

En cuanto a la propuesta metodológica del tema es desde un enfoque cualitativo, en dónde se presentó el contexto de la interacción, se implicó una construcción de conceptos y categorías, con un diseño interactivo, en donde el análisis es de manera profunda y corresponde tener una relación con los conceptos y teoría que se utilizaron, es así que también se vio que la investigación es de carácter micro.

El trabajo de campo que se ejecutó, ayudó a acercarme a mujeres que realizan el trabajo y así abordar los objetivos específicos por lo que técnicas que se ocuparon

son las entrevistas que fueron estructuradas y aplicadas a una muestra de mujeres para poder corroborar si se encuentran en otro tipo de ocupación y cómo se relacionan sus demás actividades con el trabajo no clásico, así como la observación no participante. Se ocupó la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) solo para contextualizar el tema, ya que por el motivo de que no hay datos estadísticos acerca de las ventas por catálogo, la ENOE al obtener acerca de las ocupaciones y empleos que tiene la población, no toma en cuenta estos trabajos que no cuentan con horarios específicos, por lo que en la misma y retomando artículos que tenga como base esta encuentra me sirvieron en el proyecto.

Como objetos de estudio dentro de la investigación, son las mujeres que trabajan en la venta directa por medio de catálogo en la ciudad de Pachuca durante el periodo pandémico, mismas que fueron estudiadas en un lapso de aproximadamente 6 meses, considerando el período de mayo-octubre del año 2021, esto con la intención de recopilar información para poder relacionarla con los objetivos para obtener los mismos donde las características del trabajo y la relación de estas con su rol de género, son el eje principal, así como sus características sociodemográficas, al igual que poder responder a las preguntas de investigación y dar un resultado congruente hacia el problema de investigación.

El documento se integra por tres capítulos, el primero abarca el estado de la cuestión, donde se abordan las ventas por catálogo específicamente en América Latina ya que por los estudios contemplados es que se llegó a ese resultado, el trabajo no clásico, las diferencias y distribución de trabajo y actividades entre sexos, en el segundo capítulo está integrado por el marco teórico de la investigación, en el cual se reconoce primero objetivo específico, dónde se tocan los temas de ventas directas, se habla de dónde surge y cómo es que hoy en día es una actividad gratificante para las mujeres, un apartado más es la proyección del trabajo y trabajo no clásico, donde se podrá ver una diferencia entre estos dos conceptos y, por último, un tercer apartado en el cual se aborda el tema de las mujeres y las dificultades que han pasado con el paso del tiempo para poder incensarse en el

ámbito laboral y cómo es que las ventas por catálogo llegan para poder ofrecerles un trabajo que han acoplado a sus actividades del día a día.

En el tercer capítulo se plantean los resultados del trabajo de campo, que con ayuda de las entrevistas se encontró relación y se pudo empatar con la teoría, esto se desarrolló en cuatro segmentos, en el primero se plasmaron las características de género de las mujeres, donde las actividades del día a día las llevo en tener una similitud, en el segundo se indican los rasgos de las ventas por catálogo, se da un panorama de como ciertas características del trabajo no clásico tienen una relación con las ventas, es así que se revisó la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo para poder establecerse como un trabajo no clásico, en el tercer segmento se mencionaron las características sociodemográficas de las mujeres, datos como las edades, su estado civil, el nivel de educación, su zona de residencia son cuestiones que se mostraron. En la última sección se abordó el tema de la nueva normalidad y como es que esta modifico las ventas por catálogo y que desde este acontecimiento se llegó a un acoplamiento dentro de la pandemia, tanto para las empresas como para las mujeres que se dedican a este gremio.

Finalmente se encuentra la conclusión, la cual se construyó con lo recabado en las entrevistas y lo revisado en fuentes de índole teóricos, como anexos, se ven fotografías que se tomaron a ciertos establecimientos por dentro y fuera de ventas por catálogo en Pachuca, también se agregó la guía de entrevista que se utilizó y las referencias utilizadas en la investigación.

Capítulo 1. Acercamiento a las ventas por catálogo, al trabajo con división de actividades y el no clásico

Introducción

En los últimos años se ha hablado sobre diversas formas de trabajo, las cuales se basan en la necesidad de mayor competitividad y calidad, contexto que ha provocado la reducción del número de trabajadores ocupados y de la estabilidad en el trabajo. Debido a la expansión del trabajo no asalariado en las últimas décadas se dio lugar a un crecimiento de la fuerza de trabajo femenina en ocupaciones precarias, en términos de la discontinuidad en el tiempo de trabajo, la falta de regulación en cuanto a estatutos laborales, salarios y seguridad social.

De este modo nacen empresas que trabajan usando la fuerza de trabajo femenina en forma precaria, que son las ventas de productos por medio de catálogo, este trabajo es considerado como no clásico ya que se encuentra ubicado en el trabajo a domicilio, con interacciones precisas con patrones, proveedores y clientes. La ventaja del trabajo es que permite a las mujeres articular los trabajos domésticos con otros trabajos remunerados. Dentro de las actividades que realizan las mujeres ocasionan que no todas puedan integrarse a un trabajo, ya sea formal o informal, en este caso la venta por catálogo.

En este documento se realizó un estado del arte que abarca artículos de revistas, tesis, ponencias, de corte sociológicos, demográficos, psicológicos, etc., acerca del problema de la venta directa por catálogo que ejercen las mujeres, que este se relaciona con el trabajo no clásico, siendo una línea de investigación de sociología del trabajo.

El escrito se divide en cuatro apartados, en el primero se abarcan textos acerca de ventas por catálogo en América Latina, que fueron analizados desde metodologías cualitativas, cuantitativas y mixtas, en el segundo se abordaron artículos con temas acerca de las diferencias que existen entre hombres y mujeres dentro de un entorno laboral, en un tercer apartado se habla acerca del concepto de trabajo no clásico, donde se profundiza en él, especialmente desde una mirada sociológica y finalmente en un cuarto apartado se habla sobre el tema de la distribución de actividades entre mujeres y hombres para poder enfatizarlo con las actividades laborales que llegan a realizar cada sexo.

1.1. Ventas directas en América Latina

De los continentes en el mundo, América Latina se ha visto como uno de los principales en estudiar problemas sociales actuales, estos estudios son abordados por estudiantes de las ciencias sociales en sus distintos países y universidades. Dentro de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), se han hecho estudios como *“Jóvenes trabajadores de delivery y trabajadoras de venta directa. Dos colectivos laborales ante la Recomendación de OIT sobre la relación de trabajo”*, en donde el autor Álvaro Orsatti (2006), indica que la “venta directa” es un fenómeno mundial de creciente expansión, se tiene afiliadas 1,300 empresas de 53 países, ocupa a casi 50 millones de personas y estima ventas globales directas en más de 90.000 millones de dólares, las dos modalidades más frecuentes son: puerta a puerta” o “uno-a-uno”, donde una vendedora llega a hacer una demostración a un consumidor y las reuniones (party plan), cuando la venta se realiza mediante una explicación y demostración de productos a un grupo de clientes potenciales por parte de una vendedora.

Es a partir de estas modalidades, que las empresas utilizan la definición de la venta directa: “comercialización de bienes de consumo y servicios directamente (face to face) a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, fuera de un local minorista establecido”. Los principales rubros son cosmética y cuidado personal, pero también se encuentran: zapatos, indumentaria, lencería, ropa blanca, baterías de cocina, vajilla, menaje y productos de limpieza, electrodomésticos, alimentos dietéticos y nutricionales, libros.

En otro artículo trabajado por la OIT, titulado *“Las trabajadoras de venta directa en América Latina: Hacia una estrategia normativa de acción sindical”*, escrito por el mismo autor pero en el año 2016, hace un señalamiento en que las ventas directas debiera estar, en cualquier caso, cubierta por el seguro social, un rasgo que debe de existir entre las mujeres que trabajan en estos ámbitos es levantar la voz y fomentar igualdad para que este tipo de compañías tomen en cuenta el trabajo que hacen las mujeres y ofrecerles mejores condiciones de trabajo.

Se plantean modalidades de las ventas por catálogo, como la venta “puerta a puerta”, la venta mediante reuniones, la “venta piramidal” o “venta en cadena” o “venta multinivel”, 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).

Los principales rubros son cosmética y cuidado personal, pero también se encuentra: lencería, ropa blanca, baterías de cocina, vajilla, productos de limpieza, electrodomésticos, alimentos dietéticos y nutricionales, libros. El llevar las ventas por catálogo a un alcance mundial ha permitido mostrar algunas estadísticas que dan cuenta del dinero que es invertido en las ventas directas, además de dar a conocer los resultados que pueden ser comprobables en 2 grupos de países, aquellos con una alta ganancia y otros pertenecientes a América que muestran una ganancia menor. Estos dos primeros estudios que se han señalado en el texto fueron realizados en el país de Argentina por Orsatti, 2006, 2016.

Desde el punto de vista de Tagliabue (2011) en su artículo “*Explorando los procesos de precarización en las formas de trabajo “no clásico”: El caso de la venta directa de cosméticos por catálogo*”, la venta directa refleja una forma de trabajo precaria que se traduce en la trasposición de los espacios y tiempos invertidos este, con los del no trabajo, del cual se puede hablar del remunerado con los del no remunerado, en donde el fenómeno se manifiesta en una organización difusa y flexible de la jornada laboral caracterizada por su carácter discontinuo –no lineal– y por el uso intensivo de la fuerza de trabajo. La forma de trabajo afecta a la totalidad de la vida de las trabajadoras, donde las fronteras temporales, espaciales y de recursos que separan el ámbito del trabajo del no trabajo se pierden.

En el artículo titulado “*Planificación de demanda, en empresas con estilo de venta por catálogo*” escrito por Boada y Mayorca (2011), mencionan que las compañías de venta directa por catálogo manejan, adicionalmente, un grupo de distinción o VIP de los mejores vendedores, los cuales presentan premios especiales según su nivel particular de ventas. El cumplimiento de las metas llega a ofrecer la oportunidad de alcanzar diferentes niveles de vanguardia de valor ascendente, con

estos programas las y los vendedoras(es) logran grandes beneficios como: descuentos adicionales, viajes, reconocimientos, crecimiento personal, entre otros. El catálogo es la herramienta fundamental, por lo cual este debe ser lo más atractivo y novedoso posible para mantener e impulsar la fuerza de venta y los clientes: este estudio se realizó en el país de Colombia.

Un trabajo de grado que se realizó de igual forma en Colombia, escrito por Patiño (2015) que fue nombrado *“Las caras de la venta directa por catálogo”*, describe como la venta directa por catálogo se caracteriza y diferencia de otras actividades laborales formales por aspectos en cuanto contrato laboral, seguridad social e ingresos, pues para quienes se dedican a esta actividad se relacionan con las compañías por medio de un contrato comercial y no laboral en su mayoría, además de que estas no están inscritas al sistema de seguridad social por este trabajo, sus ingresos son variables y dependen tanto de los montos de ventas, como de la vinculación de nuevas personas, razón por la cual se considera como una actividad económica informal debido a su falta de registro y baja productividad, precaria por la desprotección social, ingresos variables e inestabilidad.

Se indica que la venta directa por catálogo no es una actividad autónoma, porque existe un margen de acción por parte de las vendedoras que llegan a explicar la heterogeneidad de situaciones donde las acciones están delimitadas por las normativas de las empresas, su permanencia en la actividad y niveles de ingresos dependen de lograr objetivos y márgenes de ventas también determinados por las compañías para las que trabajan.

En el artículo *“Ventas directas en Morelia, Michoacán”* de Cahn (2007) menciona que las empresas de ventas directas con mayor éxito en los últimos años que es la multinivel, en la cual los distribuidores obtienen dinero de dos formas, la venta al público y las comisiones que ganan de acuerdo con el volumen de ventas de los distribuidores que incorporan a su red. Algunas empresas de ventas directas ostentan décadas de experiencia en el mercado y promueven productos de renombre internacional como Avon, Mary Kay, TupperWare y Amway. Según la Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C., unas sesenta empresas cuentan con

tres millones de distribuidores independientes en el país, donde el sistema funciona mejor para productos como cosméticos y suplementos nutricionales, los cuales requieren alguna demostración.

En el trabajo que fue escrito por González (2014) al que nombró *“Las empresas multinivel como modelo distópico: Estudio de representaciones sociales”*, hace una aclaración acerca de que existen una gama de empresas, estas son las empresas multinivel que se dividen en tres tipos: Venta Directa, Marketing Multinivel y Piramidales. En donde en el escrito se habló exclusivamente del Marketing Multinivel (MMN), este es un sistema empresarial donde los miembros son consumidores-distribuidores y funciona a través de la recomendación “boca a boca”, en una empresa multinivel, particularmente una de marketing multinivel, el distribuidor consume el producto o servicio, paga por vender el producto o servicio, y consigue a personas para que hagan el mismo proceso de distribución.

Las empresas multinivel han crecido en mayor medida en épocas de crisis, ya que los asociados, se ven en la necesidad de buscar alternativas para mantener una estabilidad económica en sus vidas. Para integrar a nuevas vendedoras(es), les ofrecen gran cantidad de dinero con “poco esfuerzo”; cada persona administra su tiempo, es decir, la empresa ofrece “flexibilidad” de tiempo; los enseñan a ser “líderes” para crear su red de distribución; les proporcionan estrategias para cumplir sus “sueño” (concepto clave en las empresas multinivel).

Es importante mencionar que los negocios multinivel, se caracterizan por tener un sistema de comercialización basado en dos aspectos fundamentales: la venta directa y la creación de redes, la primera que son las ventas directas consisten en ir directamente con los consumidores para venderles algún producto o servicio. Además es necesario hacer énfasis en que se menciona que en las ventas directas se inicia reclutando a mujeres.

En su artículo titulado *“El mundo de las ventas directas”* de Silva (2015), indica que el trabajo de la venta directa ha sabido adaptarse de una manera estupenda al estilo de vida de la mujer mexicana, además de contar con las características de la flexibilidad laboral que exige una sociedad, de igual manera se hace hincapié en

que la venta directa proporcionó la satisfacción de hacer útil a la mujer, esto por el motivo de vender, se trabaja fuera de casa y con remuneración, sin dejar de ser femenina, ya que los productos que se comercializan sirven para remarcar la imagen de este ideal, no porque otros trabajos femeninos sean inútiles ni porque las ventas directas sean la única opción laboral remunerada que abre las puertas a la mujer, pero si es éste tipo de trabajo el que proporciona remuneración económica (a diferencia de la labor de ama de casa) y no requiere de que la mujer se masculinice, como lo requerirían otros campos, por ejemplo la ingeniería o el empleo de obreras, entre otras.

Se alude que gracias a la comodidad que proporcionaba el Estado de bienestar al menos en México, las nuevas categorías de empleo no son del todo aceptadas, en su generalidad son tachadas de ser actividades complementarias o distracciones para el tiempo libre de la mujer, por lo que no se le concede el reconocimiento plural necesario para considerarse un “empleo verdadero”. Incluso este tipo de ventas requieren disciplina, dirían varios dueños de estas corporaciones y en cuestiones de disciplina las mujeres son expertas (Silva, 2015).

En el análisis *“Las ventas multinivel análisis de formas de trabajo asociadas”* de Cortés (2006), planteó la revisión de las empresas multinivel donde recopiló material sobre diversas empresas. Las características de este tipo de empresas indican que algunos no se limitan a establecer una relación de trabajo, implica también, relaciones cliente - proveedor y algunos rasgos de tipo religioso. De lo que se deriva que las formas de control que logran estas empresas no se limita al espacio del trabajo, llega, en cambio, a extremos tales como el control de la vida cotidiana de los sujetos.

Como consecuencia de la forma laboral, las empresas, obtienen una mano de obra barata, flexible, sin posibilidades de exigir mejores condiciones de trabajo y sin ninguna responsabilidad por parte de la organización, mientras que los compromisos para el trabajador son crecientes. Sin embargo, es asimismo en esta forma de trabajo que se pueden ver ciertas ventajas para las trabajadoras, se trata de sistemas de trabajo que forman espacios de autodeterminación para ellas, lo

que les consiente ofrecer tiempo y espacio a otras actividades; libertad, que se convierte en tiempos, ritmos individuales; así como la elección de generar compromisos con otras empresas u otras ocupaciones como podría ser el trabajo doméstico u otro trabajo remunerado.

Lo que forma efectos característicos por un lado resuelve problemas de la cotidianidad, la distribución del tiempo y los ingresos para la familia y, por otro lado representa incrementos de jornada, así como la consumación de formas de trabajo en condiciones de precariedad.

En una tesis titulada "*Mujeres que venden y compran sueños. Vendedoras directas por catálogo en Medellín y el Área Metropolitana*" de Madrid y Castañeda (2008) señalan que las mujeres se acercan a la venta directa porque en las empresas que lo requieren hay demanda permanente de personal, y sus requisitos de ingreso son pocos y que la mayoría de las mujeres reconocen que este trabajo les genera presión y estrés, por el cumplimiento de las metas de ventas y por el incumplimiento en el pago de los productos (Madrid & Castañeda, 2008).

Otra tesis con una similar cuestión de estudio titulada "*La dimensión subjetiva del trabajo en vendedoras y vendedores por catálogo*" de Castillo (2013), indica que 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.

Se ha visto que en estas publicaciones por venta por catálogo coinciden que tres de los mencionados se realizaron en el país de Argentina (Orsatti, 2006; Orsatti, 2016; Tagliabue, 2011), cuatro en el país de Colombia (Boada y Mayorca, 2011; Madrid y Castañeda, 2008; Castillo, 2013; Patiño, 2015), cuatro en México (Cahn, 2007; Silva, 2015; González, 2014; Cortés, 2006). Lo anterior no es un indicativo

que solo estos trabajos se hayan hecho en estos lugares, pero sí de que se consideran significativos para este trabajo de investigación.

Se puede reconocer que algunas metodologías ocupadas son de corte cualitativo (Orsatti, 2006; Tagliabue, 2011; González, 2014), las técnicas ocupadas como lo son entrevistas semiestructuradas, relatos, estudios de caso, observación participante, mostraron un resultado acertado, se puede ver en el resultado de cada artículo. En menor medida de corte cuantitativo se encontró solamente un estudio (Boada y Mayorca, 2011) en donde las técnicas como la recolección de datos, fue gratificante para contrastar el problema.

Se localizaron tres documentos de corte mixto donde las herramientas que se utilizaron, tales como lo son las entrevistas semiestructuradas, relatos de vida y obtención de datos demográficos, que son de gran utilidad para el desarrollo de este trabajo (Orsatti, 2016; Madrid & Rúa, 2008; Cortés, 2006).

Es relevante saber que la disciplina sociológica se hizo presente en cuatro trabajos abordados (Tagliabue, 2011; Castillo, 2013; Silva, 2015; Cortés, 2006), al igual que la antropológica (Cahn, 2007), uno desde el análisis de las ciencias humanas (González, 2014) y mercadotecnia (Boada y Mayorca, 2011).

Desde este punto de vista los resultados de los trabajos de investigación que fueron tomados como lo son los distintos enfoques al que han llegado las ventas directas, son notables y significativos para que muestren una realidad que no se ve a simple vista. A continuación, se integrará el tema acerca de los trabajos de hombres y mujeres para poder entender que los mismos si varían entre sexos y como esto es esencial para encontrar a mujeres en trabajos flexibles.

1.2. Diferencias de trabajo para hombres y mujeres

Se puede mencionar que una de las sociólogas en estudiar aspectos de género en relación con aspectos laborales, es Hirata (2001), es así que en su artículo titulado "*Perspectiva internacional sobre las relaciones laborales y de género*", se menciona que en la actualidad se asiste a la constitución de un mercado laboral flexible en el que las mujeres ocupan una posición estratégica por su incorporación, tanto en el mundo salarial, como en el trabajo informal. El desempleo afecta diferencialmente a los hombres y a las mujeres, en función de la edad, de la cualificación y de su situación familiar, al igual que las desigualdades están presentes en todas partes, incluso en países que han firmado las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo que prohíben este hecho, igualmente, las desigualdades frente al desempleo y al empleo de tiempo parcial han ido evolucionando a favor de los cambios económicos y de la flexibilidad creciente del trabajo. En la actualidad asistimos a la constitución de un mercado laboral flexible en el que las mujeres ocupan una posición estratégica por su incorporación, tanto en el mundo salarial, como en el trabajo informal.

En una de sus tantas ponencias llamada "*Mercado laboral y género*" de Hirata (2017), donde mencionó que existe una complementariedad entre el mercado de trabajo, el proceso de trabajo y el sujeto sexuado, se dio un crecimiento del trabajo remunerado desde los años 70's y actualmente hay tres características que se profundizaron entre 1990 y 2010 que es la bipolarización del empleo femenino, la precarización en los empleos creados y la expansión de los oficios vinculados al cuidado, señaló que las diferencias salariales en Francia eran que las mujeres ganaban un cuarto por ciento menos que los hombres. De 1901 a 2011 las mujeres pasaron de ser un tercio a la mitad de la población activa en Francia, y en Brasil ascendió un 24 por ciento la actividad femenina en la última década, aunque solo se retoman dos países se muestra una clara desigualdad ante los sexos.

Por otro lado, García (2001) menciona en su artículo titulado "*Reestructuración económica y feminización del mercado de trabajo en México*" que las reformas económicas recientes han sido acompañadas de transformaciones en el mercado laboral que han afectado de manera adversa a los trabajadores de ambos géneros.

El caso de México permite apoyar la hipótesis de que los cambios económicos que tienen lugar impactan negativamente a la fuerza de trabajo en su conjunto y a las mujeres en particular.

De tal forma que, se ha feminizado el mercado laboral porque hay más mujeres económicamente activas, muchas de las trabajadoras se concentran en ocupaciones muy precarias y dicha concentración ha tendido a aumentar en los años de mayor crisis. Se destaca que uno de los rasgos principales de la reestructuración económica ha sido la búsqueda de mano de obra barata y flexible, como la femenina, que permita lograr de manera rápida la competitividad internacional.

En otro artículo de corte sociológico titulado “*Género, trabajo y exclusión social en México*”, de Oliveira y Ariza (s/f), nos dicen que los determinantes sociales de la desigualdad de género en el acceso al trabajo aluden a una compleja serie de mecanismos en los que se sostiene la exclusión social y que en México las tasas de actividad femenina pasaron de 16 por ciento en 1970 a 34.5 por ciento en 1995.

Se hace referencia a una segregación en general del trabajo asalariado y por cuenta propia, ocupacional, y de tiempo completo y parcial, el trabajo de tiempo parcial se ha expandido en forma enorme en las últimas décadas, especialmente en los países desarrollados, aunque también en los que no lo son, las mujeres se encuentran en una cantidad mínima en un trabajo que es completo a comparación de los hombres, existe la permanencia histórica de la segregación ocupacional y de la discriminación salarial, siempre en relación con la división sexual del trabajo, la situación de inequidad de las mujeres respecto de los hombres en el mundo del trabajo.

Se puede ver que en las publicaciones mencionadas acerca de las diferencias de trabajo entre sexos coinciden que dos de los mencionados se realizaron en México; Tal fue el caso hecho por García (2001); De Oliveira y Ariza, (s/f), otro fue realizado en Argentina (Hirata, 2017), y finalmente en Francia con el trabajo de (Hirata, 2001). Las metodologías ocupadas son en su mayoría corte cuantitativo (García, 2001; Hirata, 2001; De Oliveira, Ariza, s/f), con ayuda de las técnicas usadas

correspondientes al método ocupado como lo son la recopilación de datos estadísticos, se publicó un resultado apropiado.

Es por ello que disciplinas como la demografía es manejada en dos trabajos revisados (Hirata, 2001; García, 2001), al igual que la sociología, esta vez en más de un artículo (Hirata, 2017; Hirata, 2001; De Oliveira, Ariza, s/f). Para poder comprender mejor el resultado de cada material es importante saber las perspectivas teóricas como la micro (García, 2001; De Oliveira, Ariza, s/f) hace hincapié en el estudio de un caso en concreto, mientras que el estilo macro (Hirata, 2017; Hirata, 2001) se busca una generalización y aportar elementos para ampliar la investigación, son claves para comprender el resultado al que llegó cada trabajo. Ahora para poder comprender mejor el concepto de trabajo no clásico, que en este apartado no se trató, se hace un espacio para trabajarlo acorde al tema.

1.3. Trabajo no clásico

Desde una mirada sociológica se hacen estudios acerca de lo que se conoce como el trabajo no clásico, es así como el sociólogo De la Garza (2013) en un primer artículo de él titulado “*El trabajo no clásico y la ampliación de los conceptos de la sociología del trabajo*” muestra una desarrollada estructura acerca del trabajo no clásico, retomando primeramente el concepto de trabajo, desde este se va realizando el planteamiento del trabajo no clásico. Se indica que existen dos concepciones teóricas relacionadas con la extensión del trabajo asalariado en las sociedades modernas, una fue la neoclásica y la otra fue la marxista clásica, en la primera no hay otro trabajo a considerar sino el asalariado, el que se compra y se vende por un salario, en la segunda se habla que el concepto de trabajo no quedaba restringido al asalariado y se reconocía como trabajo a toda actividad relacionada con la riqueza material de la sociedad, se privilegió también al trabajo asalariado y se pensó en que la clase obrera en sentido restringido estaba llamada a cumplir una tarea histórica.

En cuanto al sector de lo que se llamara el trabajo no clásico se presentaban anomalías en este, desde el punto de vista del proceso productivo con respecto del trabajo clásico, como la presencia de producción inmaterial en la que no era posible separar producción, circulación y consumo, los traslapes entre producción y reproducción como en el trabajo a domicilio y la producción meramente de símbolos como en el diseño.

Las tipologías que hablan acerca del trabajo no clásico, las divide en tres, el primer tipo se realiza en espacios fijos y cerrados, como un piso de los supermercados, un segundo tipo es en espacios abiertos a las interacciones entre sujetos diversos en el territorio, como la venta ambulante, que se realiza en locales fijos o móviles. El tercer tipo de trabajo no clásico es en espacios fijos y cerrados privados de reproducción, como en el trabajo a domicilio, con interacciones precisas con patronos, proveedores y clientes, se integra también la influencia material y subjetiva de la familia por las posibles contradicciones entre espacio y tiempo de trabajo con respecto del necesario para la reproducción familiar.

En otro análisis De la Garza b (2017), titulado *“Crítica del concepto de informalidad y la propuesta del trabajo no clásico”*, donde se analizó el origen y evoluciones del concepto de informalidad, el cual se le vincula con el enfoque sociodemográfico del trabajo, propenso a las definiciones operacionales y cuantificables. Se plantea la perspectiva que parte de las relaciones sociales de producción que apunta a definiciones y problemas diferentes a la sociodemográfico.

Se divide en cuatro apartados en el primero se expone como es que durante cierto tiempo se ha llegado a conclusiones sobre las distintas formas de análisis del trabajo, en un segundo punto se habla de la confusión conceptual que existe de las alternativas a la informalidad, en el tercero se toma en cuenta la alternativa desde el eje de las relaciones sociales de producción y circulación, finalmente en el último se centra en la nueva informalidad, cual se ha utilizado el término para referirse a las relaciones laborales informales que son sin contrato colectivo, sindicato, seguridad en el empleo o en el salario y en las prestaciones y, sobre todo, sin derecho a la seguridad social y específicamente a los servicios de salud por ser

trabajadores que se dan en empresas formales (De la Garza b, 2017) es así que el concepto de informalidad confunde y desvía de problemas centrales de funcionamiento del capitalismo, para estas realidades el concepto de informalidad no tiene potencialidad de profundización, más pertinente parecen los conceptos de trabajo clásico y no clásico.

De esta manera el trabajo no clásico es el trabajo que implica al cliente en el proceso productivo o circulatorio y que Marx llamaba producción inmaterial, al trabajo en el que lo principal que se produce son interacciones. Los trabajos no clásicos obligan a revisar los conceptos clásicos de que es un producto, de que es una relación laboral de mercado de trabajo, de calificación, de jornada laboral, de días de descanso, lo anterior no significa que los no clásicos no puedan cruzarse con variables de condiciones de trabajo y encontrar correlaciones empíricas diversas o vincular con la precariedad, pero se trata de ir al fondo de cómo están modificando las relaciones de producción y consecutivamente como esto se refleja en condiciones de trabajo y no a la inversa.

En el libro titulado "*Trabajo no clásico, organización y acción colectiva. Tomo II*" del mismo De la Garza (2011) abarca el significado del concepto en distintos espacios laborales, se descubre en cada uno de los tipos de trabajo seleccionados la eficacia de otros espacios de la reproducción como el de la familia en la conformación de identidades colectivas. Por lo que el sector de trabajo es heterogéneo, pues sus conclusiones se derivan de numerosas actividades analizadas a detalle. Lo que significa que hay que estar abiertos a otras formas de trabajo no clásico en distintos espacios.

En el texto se menciona que los trabajos no clásicos van en dirección a generarse mayores libertades de los trabajadores. En comparación con los trabajos formalizados, que refieren a cierto control, como inicio, duración de jornadas, las formas de trabajar, los días de descanso etc. Los trabajos no clásicos cuentan con menores regulaciones, aunque tampoco se debe de pensar que se trata de la ausencia de éstas, normalmente estas son provenientes de gobiernos u organizaciones pero no se llegan al nivel de una fábrica. Otro punto hace referencia

a la acción colectiva del trabajo no clásico. Este trabajo también es significativo para quienes lo realizan e interactúan. Para los sujetos o actores tienen significado y dan sentido a lo que hacen por lo que puede dar paso a convertirse en acciones colectivas.

Se confirma que la posibilidad y realidad de la identidad, la acción y organización colectiva existe en trabajadores no clásicos en torno a su trabajo, especialmente cuando los obstáculos legales e institucionales son más flexibles.

El sociólogo De la Garza a (2017) realizó un artículo titulado “¿*Qué es el trabajo no clásico?*”, posterior a otros proyectos donde principalmente da un panorama acerca de lo que da a conocer como el trabajo no clásico, se menciona que todos los trabajos no clásicos (capitalistas) ponen en el centro de la actividad la subjetividad de los actores laborales, que en sus tres dimensiones incluyen a tres sujetos y no a dos como en el trabajo clásico en este caso empresario o manager, trabajador asalariado y cliente. En cuanto a la subjetividad, resulta muy esquemático es decir que hay, por un lado, trabajo emocional, por el otro estético y por otro cognitivo.

El trabajo no clásico es un trabajo que no se confunde con el de reproducción, porque la reproducción, para darse, requiere de productos que sirvan para ella, y estos productos no son solamente del orden físico material (alimentos, habitación, etc.) sino que la producción de interacción y símbolos también sirve para dicha reproducción. Es así que el trabajo no clásico no desconoce la posible dominancia aunque depende del tipo de trabajo, de lo emocional, lo estético, lo cognitivo o lo ético, pero advirtiendo que estas son dimensiones de toda relación social, en especial de toda relación de trabajo y no valencias especiales solo de ciertos trabajos, y que estas son dimensiones tanto de la actividad de trabajar como de las que pueden estar embebidas en el producto.

La disciplina que se usó con mayor auge es la sociología, esto a que De la Garza se formó como tal, al igual que sus líneas de investigación son acerca de estudios laborales y relaciones industriales, procesos de trabajo y sindicatos, teoría social y metodología, es así que se ve que en los escritos ya antes mencionadas acerca de enfoques acerca del trabajo no clásico, llegan a concordar que de los mencionados

se realizaron en el país de México y escritos por el mismo autor (De la Garza, 2013; De la Garza a, 2017; De la Garza, 2011; De la Garza b, 2017).

Las metodologías utilizadas por lo menos en dos de sus trabajos son de carácter cuantitativo ya que ocupa datos sociodemográficos, en donde hace una comparación de la participación laboral entre distintos años, y países como México, Estados Unidos, Japón y Alemania, para poder contextualizar acerca de la informalidad del trabajo y así llegar al concepto de trabajo no clásico, con ayuda de un complemento como las miradas teóricas micros es que los resultados se muestran acordes (De la Garza a, 2017).

En cuanto a sus demás estudios utilizados se encuentran tres (De la Garza, 2013, De la Garza, 2011; De la Garza b, 2017) que con ayuda de las técnicas usadas correspondientes al método cualitativo ocupado como lo son la recopilación de entrevistas a trabajadores de tiendas departamentales, conductores de medios de transporte, comerciantes, se llegó a un estudio apropiado para poder describir el trabajo no clásico dentro de estas ocupaciones, al mismo tiempo poder demostrar un concepto más amplio en cada ensayo. Finalmente, hace mención de las actividades que llegan a realizar hombres y mujeres y como llegan a este proceso de repartición de actividades.

1.4. Distribución de actividades entre sexos

Desde una mirada psicológica se hace un estudio acerca de las distintas actividades que llegan a ejecutar las mujeres y hombres, es así que Ruiz, Pullas, Parra, Zamora (2017) en su artículo titulado "*La doble presencia en las trabajadoras femeninas: equilibrio entre el trabajo y la vida familiar*", expresaron que los factores psicosociales pueden ser convenientes o inconvenientes para el desarrollo de la actividad laboral y para la calidad de vida laboral del trabajador pero el sector femenino a quien le afecta de forma más negativa.

En la actualidad, el género femenino es quien continúa responsabilizándose de gran parte del trabajo doméstico-familiar. Cuando se trató el concepto de "La doble

presencia” nos dicen que significa que, durante el tiempo de trabajo remunerado, la persona debe gestionar sus responsabilidades domésticas y, durante el tiempo privado, debe organizar o gestionar de alguna forma sus responsabilidades profesionales. La incorporación masiva de la mujer al mercado laboral, no se ha visto acompañada en la misma proporción por una incorporación paralela del hombre al trabajo doméstico.

Se analiza que esto puede deberse a que la división sexual del trabajo continúa cargando a hombros de la mujer la responsabilidad de los niños y el hogar. El fenómeno de la “doble presencia” se ha vuelto más evidente conforme avanza la globalización y muestra de esto encontramos las innumerables luchas que se han tenido y se tienen contra la equidad de género en el campo laboral a nivel mundial.

Desde un artículo de perspectiva demográfico titulado *“El contexto socio-demográfico de la inserción de la mujer en el trabajo fuera del hogar”*, de García (2019), hace mención de que la aportación de los hombres a las tareas del hogar ha aumentado, lo cierto es que las mujeres siguen soportando más de la mitad de las tareas domésticas, en un entorno laboral tan duro, es difícil avanzar en la igualdad de oportunidades de las mujeres. Ningún empleador va a “cuidar a su personal” cuando sobra la mano de obra, ni la multinacional que contrata a una ejecutiva, ni el hogar que emplea a una limpiadora.

No se puede desligar la problemática de igualdad de oportunidades de las mujeres de la cuestión del trabajo digno para todos. Sin salarios más altos, jornada laboral más corta y limitaciones a la disponibilidad horaria (o su compensación en dinero) es difícil que las familias puedan plantear una dinámica de igualdad de género. Lo normal es que las mujeres en paro vuelvan a asumir su rol de amas de casa y que la estrategia de muchas de ellas sea la de “complemento de ingresos”. La situación actual nos lleva a una sociedad dual, la de aquellas mujeres (y familias) que pueden aspirar a un desarrollo pleno profesional y familiar y la de quienes no pueden hacerlo. No basta con la presión legal para avanzar en la igualdad de oportunidades.

Desde una mirada sociológica, los autores Crescini, Pérez, Rovetto, y Tifini (2014), titularon su artículo como *“Nuevas formas de organización del trabajo y sus repercusiones en las representaciones de género”*, se pudo encontrar que en los últimos treinta años, también se produjo una importante incorporación masiva de las mujeres en la esfera pública y en la mayoría de los sectores laborales, esta transformación tuvo lugar hasta tal punto que hoy es posible hablar de la feminización del trabajo. Esta incorporación creciente de la mano de obra femenina no fue ni es conforme y con iguales condiciones a los trabajadores hombres, en la actualidad, podemos ver una doble tendencia de la mano de obra femenina.

En un extremo encontramos a mujeres profesionales, altamente calificadas (ingenieras, abogadas, médicas, etc.) con salarios respectivamente altos en el conjunto de la mano de obra femenina. En el otro, a mujeres de ‘baja calificación’ con bajísimos salarios y sin reconocimiento social. Por lo general, la inserción femenina se aprecia en puestos de trabajos, precarizados, informales y desregulados, lo que llegan a ser trabajos inestables, mal pagados, sin posibilidades de carrera, formación y/o promoción. Cuanto menor es la duración de la jornada de trabajo encontramos más mujeres trabajando en esos puestos. Hablar de trabajo de medio tiempo o parcial es hablar, en general, de trabajo femenino. Indican que el esquema tradicional de la división sexual del trabajo, mantiene una presencia insistente en la reproducción de roles y funciones al interior de los espacios productivos.

Finalmente, en el artículo titulado *“¿Habilidades naturales? Los procesos de trabajo en el caso de las trabajadoras de una fábrica química en Argentina”*, de Anigstein (2013), desde un trabajo micro nos dice que la especificidad del concepto de división sexual del trabajo está fundada en dos principios organizadores: un principio de separación donde existen trabajos de hombres y trabajos de mujeres y un principio jerárquico los trabajos de hombres valen más que los trabajos de mujeres y que las destrezas productivas de las obreras guardan una estrecha relación con saberes adquiridos en el ámbito doméstico y decodificados como habilidades naturales.

En este documento, se hizo un acercamiento hacia las modalidades que asumen los procesos de trabajo, donde fue usado el concepto de relación social de sexo que tiene la particularidad de poner de relieve la dimensión material de la opresión de las mujeres, en este caso se habló del trabajo. El trabajo, su organización y su división es uno de los principales objetivos y motivos de las contradictorias oposiciones que se desarrollan tanto entre las clases como entre los sexos, en el plano material y simbólico. Los conflictos que rodean al trabajo (mal pagado o sin retribución alguna) explican por qué el antagonismo parece ser el eje de las relaciones sociales de sexo, cuestión que no siempre queda clara cuando se utiliza el término género.

En las publicaciones que trabajaron las distintas actividades que llegan a ejecutar mujeres y hombres, coinciden que dos de los mencionados se realizaron en Argentina (Barreda & Rovetto & Tifini, 2014; Anigstein, 2013), uno de Ecuador (López, Tapia, Parra, Sánchez, 2017) uno más alejado en el país de España (Romero, 2019). Se puede ubicar tres trabajos desde una metodología cuantitativa (López & Tapia & Parra & Sánchez, 2017; Anigstein, 2013), las técnicas ocupadas como entrevistas semiestructuradas, relatos, mostraron un resultado aceptable, mientras que en una minoría se halló un trabajo de corte cualitativo (Barreda & Rovetto & Tifini, 2014), las técnicas como la recolección de datos estadísticos, ayudaron a llegar a un resultado grande ya que se estudió la población de España en cuestiones laborales a lo largo del tiempo.

Debe resaltarse que la disciplina sociológica se presentó en dos trabajos (Anigstein, 2013; Barreda & Rovetto & Tifini, 2014), asimismo la disciplina psicológica (López & Tapia & Parra & Sánchez, 2017), donde se puede reconocer conceptos únicos así como reconocibles de la disciplina y finalmente la pauta demográfica (Romero, 2019), en el cual la toma de datos sociodemográficos dan un mejor resultado en cuanto al país europeo para poder exponer que las actividades han sido, en su mayoría, respecto al género de cada habitante.

Capítulo 2. Mujeres y el trabajo no clásico de ventas por catálogo

Introducción

En un primer apartado se da a conocer los aspectos teóricos que permitirán realizar el análisis de las ventas por catálogo, las mismas dentro de un trabajo no clásico, y el tema de las mujeres en cuestiones laborales y dentro de las ventas, por lo cual fue conveniente definir a qué le llamamos venta por catálogo, con la finalidad de poder entender mejor lo que se va a estudiar más adelante, en donde se retoma información acerca de las asociaciones de las ventas por catálogo, que no es desde una mirada sociológica si no desde una perspectiva de los estudios acerca de la historia de ventas directa.

En un segundo apartado se comprende una transformación del trabajo y como las ventas por catálogo se pueden encasillar en el trabajo no clásico, y finalmente un tercer apartado con aspectos históricos acerca de cómo las mujeres se han integrado en espacios laborales y que existe una clara diferencia entre ellas y los hombres, y así llegan las ventas directas a distintos grupos de mujeres.

2.1 Ventas directas = ventas por catálogo

Los estudios y análisis que involucran a mujeres dentro de un espacio laboral, se han caracterizado principalmente por tener como trasfondo una desigualdad frente al sexo opuesto, de manera que se observa que las mujeres entran en espacios laborales precarios y flexibles. Además de señalar que las ventas por catálogo, son un campo donde principalmente se incorporan de manera mayoritaria grupos de mujeres.

Para poder llegar a una explicación concreta acerca de este tipo de ventas es importante hacer hincapié que forman parte de las ventas directas, donde se incorporan conceptos como motivación, venta, comisión, auspicio, catálogo, prospección, siendo términos utilizados en las ventas directas, pero ésta en su conjunto es algo más.

Es importante mencionar que desde un punto inicial, las ventas directas están integradas en ventas multinivel, como indica Gonzáles (2014), se caracterizan por tener un sistema de comercialización basado en dos aspectos fundamentales: la venta directa y la creación de redes. La primera consiste en ir directamente con los consumidores o servicio mientras que la segunda consta de conseguir distribuidores de los productos o servicios que ofrece la empresa en la que se encuentra el asociado. Cuando se habla de multinivel se piensa en dos modelos de negocios: Venta Directa y Marketing Multinivel, desde esta perspectiva solo en el trabajo de investigación se abarcará las ventas por catálogo que es un sistema de venta directa.

La venta por catálogo tiene una antigüedad de casi un siglo y medio, fue inventada en 1872 y se realizó por un actor llamado: Aaron Montgomery Ward; quien era buen comerciante que se dedicaba a viajar por todo Estados Unidos para abastecer de productos a los comercios de las principales poblaciones. Por tal motivo Montgomery ideó un método de venta que eliminase a varios intermediarios y que fuese directamente desde su punto de venta en Chicago hasta los compradores, alquiló un almacén y adquirió un extenso lote de productos, al comprarlos en mayoría les salió en un precio bastante bajo, después se dedicó a imprimir varios cientos de copias de una hoja en la que aparecían los 163 productos que tenía a la venta y los distribuyó entre diversas cooperativas agrícolas. Los compradores debían marcar qué productos querían adquirir (entre los que se encontraban ropa, sombreros, calzado, herramientas, utensilios de cocina, armas de fuego, etc.) y enviar la hoja por correo. Fue así que en cuestión de semanas le llegaba a su domicilio el producto (en los casos de viviendas más alejadas se enviaba a la estación de ferrocarril más próxima) (López, 2016).

El despegue total de este tipo de venta por catálogo llegó a partir de 1913 cuando se puso en funcionamiento el servicio de paquetería postal (Parcel Post) que llevaba, a través de la compañía de correos, al domicilio de los ciudadanos, paquetes de hasta 50 libras de peso (aproximadamente 22 kilos), por lo que ya no tenían que desplazarse hasta la estación de ferrocarril. Ya iniciado el siglo XX

distintas eran las empresas que se dedicaban a la venta por catálogo en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. A lo largo de la mayor parte del siglo se convirtió en el modo preferido de comprar para millones de usuarios que no podían o no les gustaba desplazarse a los comercios. Así fue como en cuestión de pocos años la venta por catálogo de Montgomery se convirtió en todo un éxito y en solo una década aquella única hoja con 163 productos se había convertido en un libro de 240 páginas y más de diez mil productos diferentes (López, 2016).

Como parte del proceso de urbanización las empresas empiezan a llevar, desde fines del siglo XIX, la llamada “modernidad” a los pequeños pueblos, labor en la que se empeñan empresas como Avon, quienes fueron forjando sus mercados para sus productos. Fue así que nacieron las ventas por catálogo, desde un proyecto de emprendimiento que actualmente no se cuestiona cómo es que surgió de manera que muchas personas en su mayoría mujeres están dentro de las ventas por catálogo. Para poder comprender mejor qué son este tipo de ventas, se integra a continuación una aproximación a diferentes cuestiones que encasillan en un mismo sentido.

Desde un primer punto de vista se puede mencionar que a mediados del siglo pasado se marcó un gran impulso en el desarrollo económico de México, es entonces cuando diversas empresas dedicadas a la actividad de venta directa provenientes de Estados Unidos, llegan a nuestro país para expandir dicho sistema. Dada la innovación que representaba esta actividad productiva, se hizo necesario la creación de un organismo que conformará un frente único ante retos comunes, entablar un diálogo con las instituciones gubernamentales, intercambiar experiencias y compartir conocimientos sobre el recién implementado sistema de Ventas Directas en México.

Es así que, en 1966 Avon, Stanhome y TupperWare, empresas pioneras en este sistema, decidieron unirse para constituir la Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C. (AMVD), la cual es una organización sin fines de lucro que se ha consolidado y fortalecido gracias a la participación y liderazgo de hombres y mujeres visionarios comprometidos con esta pujante industria (AMVD, 2020). De

este modo la Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C (AMVD) define la venta directa como aquélla que se establece mediante el contacto personal de un “agente de comisión o mediador mercantil independiente”, quien hace una demostración directa a un consumidor o a un grupo de clientes potenciales. Actualmente, un gran número de productos son manejados bajo el sistema de Venta Directa (cosméticos, perfumería, artículos de tocador y de higiene personal, enseres domésticos, artículos para el hogar y decorativos, productos de limpieza para el hogar, suplementos alimenticios, ropa, joyería, accesorios de moda, calzado) pero todos bajo un común denominador:

La comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un agente de comisión o mediador mercantil independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial (AMVD, 2020).

A decir de dicha asociación, la principal fortaleza de la industria de las ventas directas es su “tradición de independencia”. Señala que las personas dedicadas a esta actividad no son empleados de las compañías comercializadoras de productos, pues sólo se establecen relaciones mercantiles entre ellos.

Como se afirmó este se trata de un proceso de compraventa cara a cara, en el que el vendedor personalmente ofrece y vende los productos y servicios, dirigiéndose a lugares de trabajo, hogares, etc., pero sin vincularse contractualmente a la empresa, por lo que no posee un salario fijo, ni está sujeto al sistema de seguridades sociales que le protejan.

Desde una segunda mirada se ofrecen dos definiciones que aportan la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa y la Asociación española; tomando el primer planteamiento de la Federación no dicen que se trata de un proceso de compraventa cara a cara que generalmente se ejecuta en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones, y cualesquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas

permanentes. Este proceso suele realizarse normalmente utilizando la explicación o demostración de un vendedor independiente. Los y las vendedores(as) se conocen comúnmente, en función de la empresa, como vendedores(as) directos(as), distribuidores(as), representantes, asesoras de belleza (Ongallo, 2007).

En cuanto a una segunda definición de la Asociación española, plantea que se entiende por venta directa la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador. La venta directa tampoco debe confundirse con términos como la comercialización directa o la venta a distancia, que son sistemas interactivos que usan uno o más medios de publicidad para realizar transacciones en cualquier lugar, con sus actividades almacenadas en una base de datos (Ongallo, 2007).

Es a partir de estas dos primeras definiciones, donde es congruente hacer énfasis en que las ventas por catálogo que si bien se llegaron a establecer en el país, actualmente son empresas con mucha fuerza dentro del mercado y que cada día crecen nuevas organizaciones con este sistema de ventas, que tienden a analizar la sociedad en la que vivimos actualmente y llegan a establecerse cada vez más por el estilo de vida que se lleva, a pesar del paso de los años, es indispensable visualizar como siguen en auge y servibles las ventas por catálogo.

Se hace reconocer que generalmente, los productos se venden durante reuniones o presentaciones de grupo, y en encuentros de persona a persona. En algunos casos, las vendedoras muestran (y en ocasiones también demuestran), los productos adecuados o que de algún modo pueden interesar al público. Estas reuniones suelen tener lugar en el domicilio particular de lo que se le tiende a llamar un anfitrión, en cuya casa se produce la demostración y la venta posterior. En otros casos, las vendedoras explican y demuestran los productos que ofrecen en la comodidad del hogar del consumidor, siempre y cuando le sea conveniente a este

último, o en el centro de trabajo, mayormente una herramienta necesaria son los catálogos de los productos. Las ventas directas se convierten en una alternativa mercadológica, ya que permiten que los productos sean demostrados en el lugar que se encuentran los consumidores y llegan a grupos que en esos momentos parecían aislados.

Uno de los primeros casos documentados es el de TupperWare y sus campañas para demostrar la forma en la que funcionaban los utensilios que comercializaba. Este servicio se podía ajustar a las necesidades de los pequeños pueblos a los que era difícil que llegaran los productos y en los que la atención personal era fundamental (Cortés, 2006).

En este contexto Patiño (2015) mencionó que la venta directa por catálogo surge como una estrategia comercial de distintas compañías internacionales, con el propósito de “aumentar el posicionamiento de productos y marcas en el mercado, reducir la dependencia frente a grandes cadenas de supermercados”. Y diversificar los canales de comercialización. Esto representa para las compañías una ampliación de mercados y posicionamiento de marca a partir de la idea de “estar en todas partes y en ninguna parte al tiempo” (Patiño, 2015).

Gracias a la multiplicidad de vendedoras directas por catálogo que las compañías pueden vincular en distintas ciudades y países. La estrategia comercial ha sido tan exitosa, que incluso en algunos lugares remotos como Patrocínio (Brasil), cerca de la cuenca amazónica, donde sus habitantes deben viajar en bote varias horas para poder llegar al médico o dentista más cercano, pueden acceder fácilmente a productos de belleza que son comercializados semanalmente puerta a puerta por las vendedoras por catálogo de la región. Los requisitos y el proceso de vinculación de la venta directa por catálogo son sencillos, de acuerdo con Ramírez y Rúa: “Hay demanda permanente de personal, y sus requisitos de ingreso son pocos. No hay, exigencias marcadas respecto a la edad, la escolaridad, el estrato o la capacitación” (Ramírez & Rúa, 2008; 10).

Como modalidad laboral, la venta directa o por catálogo se ubica en el contexto de tercerización, 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 lo que menciona 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 (Gorz, 1998).

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.

Por otra parte, World Federation of Direct Selling Association (WFDSA), es una entidad mundial sin ánimo de lucro que agrupa las Asociaciones de Venta Directa del Mundo, con el objetivo de representar la Industria de la Venta Directa. Fue fundada en 1978 y a ella pertenecen 61 Asociaciones de Venta Directa del Mundo, su misión es brindar un soporte a las compañías y a la industria de la venta directa en el mundo, desarrollando lo más altos estándares de conducta ética, defendiendo los intereses de la industria frente a los gobiernos y medios de opinión, sirviendo de una fuente de información de la industria, facilitando la interacción de los ejecutivos de las empresas de venta directa, entre otros (ACOVEDI, 2010).

Entre las asociaciones que integran se encuentra la Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI), donde muestra que las características de esta labor son las:

- 1) Las ventas que no se ubican en un local comercial, esto es que llegan a ubicarse en algún territorio.
- 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.
- 7) Las metas de crecimiento de cada vendedor son propias, es decir, autoimpuestas (ACOVEDI, 2010).

Estas características suelen ser desde cierto punto de vista los factores que hacen atractiva este tipo de labor económica para las personas que se vinculan a ella. Es primordial saber que los antecedentes de las ventas por catálogo han sido importantes para poder entender una apertura de estas al mercado así mismo para que hoy en día se sigan ejecutando estas ventas, y que se ha llegado al nivel de que se crearon asociaciones que permiten realizar un mejor manejo.

2.2 Trabajo, trabajo no clásico

La venta por catálogo es considerada como un trabajo, pero desde una perspectiva típica no puede considerarse como un trabajo formal, ya que las características que mantiene no encajan en las estipuladas dentro la categoría de trabajo formal, tales como: tener un contrato entre el trabajador y empleador, contar con un sueldo estable, cumplir con el pago de impuestos, seguridad social, prestaciones, entre otras cosas, disfrutar de vacaciones. Por ello, la venta por catálogo es entendida como un trabajo informal, en el cual se acerca al punto de vista de un trabajo no clásico, para poder aterrizar el concepto junto con la labor es necesario hacer una clara diferencia entre el trabajo y trabajo no clásico.

El trabajo contribuye a la configuración de unas condiciones objetivas y una dimensión subjetiva en los seres humanos. Estas últimas refieren a hacer un énfasis en el trabajo que se configura como una actividad, la cual sirve para darle sentido y significado a la vida a partir de él mismo, por lo que 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 (Castel, 1997). Castel

menciona que el trabajo se convierte en un mecanismo de cohesión social, a través de este se generan diversos vínculos de alianzas formales e informales y relaciones de proximidad, confiriéndole estatus, 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 hace puede transformar su trabajo.

Se puede reconocer que existen diferentes formas de trabajo que van más allá del considerado típico, aquel que se define como trabajo asalariado. De lo que se deriva que el asalariado representa un breve momento de la historia de la humanidad. Por lo que el trabajo requiere ser definido de una manera más amplia, misma que permite captar aspectos como los trabajos inestables y sin garantías, así como las actividades como el trabajo doméstico. Lo que se vincula con trabajos de nuevo modelo y otros que pueden considerarse antiguos, en tanto han estado presentes en la realidad por mucho tiempo. Se trata, pues, de un espacio conceptual donde conviven lo nuevo, lo viejo, lo remunerado y lo no remunerado, con el rasgo distintivo de ser actividades que contribuyen a la construcción de la humanidad en su sentido más amplio (Cortés O. M., 2006).

De esta manera, es necesario precisar que en algunos espacios se pueden identificar las entrañas del trabajo mismo, por lo que es necesario identificar cómo fue que se llegó a diferentes espacios laborales, por este motivo Caneda (2005) menciona que las empresas y organizaciones heredadas de la segunda Revolución Industrial, formadas a partir del siglo XIX, bajo el modelo de producción fordista, poseían algunos 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 a su vez daba como resultado una estructura estable, consistente y con una cultura burocrática, en el que la administración del trabajo tenía un carácter destacadamente impositivo y una estructura organizacional jerárquica, sustentada en los valores de fidelidad y respeto (Caneda, 2005). No obstante, el mundo industrial empezó a transformarse a mediados del siglo XX, apareciendo lo que

varios autores denominan capitalismo postindustrial. Para la década de 1970 se implementó un nuevo proceso de producción: el postfordismo, que suponen una reorganización del proceso productivo (del consumo y la producción en masa).

De manera que el trabajo, las empresas y la producción se hacen más cambiantes y móviles, ajustándose novedosamente a demandas que son consideradas cada vez más efímeras y cambiantes.

El trabajo y la producción se convierten en actividades cada vez más adecuados y flexibles basadas en el modelo de especialización flexible que tiene la capacidad de propagar 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, (es significativo mencionar que el sociólogo Enrique de la Garza a esta línea de desarrollo le llamó la del trabajo clásico). Con ello va desapareciendo el modelo clásico del trabajador industrial en el que la actividad laboral es una cuestión profundamente, estandarizada, controlada, así como rígida.

Algunos ejemplos que se pueden proporcionar acerca de trabajo nos clásicos son: el trabajo de cuidado, de aseo, trabajos en tiendas de autoservicio como lo es el servicio al cliente, el trabajo de taxista, la venta ambulante, el trabajo del micro busero, estos trabajos suelen ser en espacios fijos y cerrados privados de reproducción, en locales fijos o móviles, pero en espacios abierto a las interacciones entre sujetos diversos en el territorio y en espacios cerrados. La diferencia histórica entre trabajo y no trabajo no puede ser determinada por el tipo de actividad o de objeto, sino por ser generadora de productos útiles en articulación con ciertas relaciones sociales de subordinación, cooperación, explotación o autonomía (De la Garza, 2013).

Simultáneamente se da la aparición de un nuevo sector económico, el sector de servicios, lo que se reconoce como tercerización de la economía, 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 terciarizan, y aparecen modos de contratación bajo las figuras de subcontratación, contratación por prestación de servicios, franquicias, etc. Estos procesos según Caneda (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 (Caneda, 2005).

Es así que desde lo señalado, cabe destacar que diferentes personajes han estudiado el proceso del trabajo en sus diferentes etapas, y han implementado conceptos únicos que permiten un acercamiento a fenómenos antiguos y actuales. En efecto, De la Garza menciona que en el marco de procesos de reestructuración productiva, marcados por la creciente competencia del mercado internacional, las formas de subcontratación adquieren nuevos significados, relacionados a la búsqueda de mayor competitividad de las empresas en el contexto global (De la Garza, 2005).

Así se puede hablar de los trabajos que son las ventas por catálogo, que sea han catalogado como un “trabajo no clásico”, ya que la fuerza de trabajo en la venta directa aparece bajo diversas figuras y expresiones como la de “distribuidora independiente”, “consultoras o asistentes de belleza” son algunas de las figuras que definen la relación entre la empresa y las trabajadoras como una relación comercial, de cliente-proveedor, sin jefes que controlen la actividad, alejándose de aquellas centradas en la relación capital-trabajo con un vínculo salarial, de subordinación o dependencia entre el obrero y el patrón.

Es importante mencionar primero que a diferencia de las formas de trabajo clásico, donde la fuerza de trabajo se compra de manera continua, la discontinuidad en la organización de la jornada laboral y el traslape del espacio de trabajo con otros espacios de vida se traduce en lo que Maza Cortés (2006) denomina una colonización del tiempo que afecta a la vida en su conjunto, dando lugar a formas laborales precarias donde las fronteras entre el trabajo remunerado y otras actividades, los límites temporales y de recursos se pierden (Cortés, 2006).

El carácter flexible del tiempo de trabajo aparece asociado al incremento de la intensidad y la existencia de múltiples compromisos tanto domésticos como laborales. Asimismo, las trabajadoras carecen de cobertura social, aportes jubilatorios, y una relación salarial marcada por una jornada de trabajo continúa como el caso de los trabajos clásicos, situación que da lugar a una forma de ocupación precaria caracterizada por la inestabilidad, la desprotección y la inseguridad, donde la ausencia de la relación patrón-empleado resulta una estrategia empresarial para reducir costes y compromisos frente a las vendedoras.

A partir de esta representación, la forma establecida de trabajador independiente en la venta directa simboliza un perfil de ausencia de los costos y compromisos desde las empresas hacia los trabajadores. A través de esta táctica las empresas logran de manera indirecta adaptar la fuerza de trabajo sin asociarse en problemas con el sector sindical ni con las estipulaciones del trabajo, estas formas de subcontratación se enlazan a la generalización del trabajo inconsistente, desprotegido e inseguro, del cual la venta directa constituye un caso.

Lejos de la delimitación espacial y temporal propia de los trabajos clásicos, la venta directa involucra una multiplicidad de espacios, tiempos y recursos, (principalmente espacios y tiempos del hogar, en las casas de las clientes, en espacios públicos con la búsqueda de nuevas clientas y en las reuniones de ventas) que se asocian al carácter flexible de la jornada laboral, pero también a la intervención en la regulación y el control del proceso de trabajo de agentes, normas y prácticas que no son propios del mundo del trabajo. De allí el interés por reconstruir la naturaleza de los vínculos socio-laborales que se producen en torno a la venta directa. De acuerdo con De la Garza (2008) es necesario partir de una perspectiva ampliada de las formas de control y regulación social para interpretar las formas de trabajo no clásico. Para ello es preciso considerar agentes, normas y prácticas que no son específicas de las relaciones que se establecen entre el capital y el trabajo en las formas laborales clásicas. Así, aparecen en los procesos de control agentes, normas y prácticas propias del ámbito familiar, del círculo afectivo y de los espacios de consumo, redefiniendo los vínculos socio-laborales (De la Garza, 2008).

Cuadro 1. Diferencias entre trabajo clásico y no clásico

Trabajo clásico	Trabajo no clásico
<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="289 344 799 653">✚ El trabajo se convierte en actividades basadas en el modelo de especialización flexible que tiene la capacidad de propagar productos diferenciados. <li data-bbox="289 667 799 976">✚ Implica objetos de trabajo, medios de producción, la actividad de trabajar y el propio producto que tienen siempre dimensiones objetivas y subjetivas. <li data-bbox="289 991 799 1371">✚ La fuerza de trabajo se compra de manera continua, la discontinuidad en la organización de la jornada laboral y el traslape del espacio de trabajo con otros espacios de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="870 344 1373 436">✚ Designa una colonización del tiempo. <li data-bbox="870 451 1373 596">✚ Se aumenta la intensidad y la existencia de varios compromisos. <li data-bbox="870 611 1373 869">✚ Escasean de protección social, aportes jubilatorios, y una correspondencia salarial marcada por una jornada de trabajo continúa. <li data-bbox="870 884 1373 1255">✚ Se realizan en espacios fijos y cerrados privados de reproducción, con interacciones precisas con patrones, proveedores y clientes, se integra también la influencia material y subjetiva de la familia.

Fuente: Elaboración propia a partir del libro de *Trabajo no clásico y la ampliación de los conceptos de la sociología del trabajo*, De la Garza, 2013.

De la Garza (2009) señala que desde una visión ampliada de las relaciones socio laborales, sostiene que, en las formas de trabajo no clásico, intervienen agentes que operan más allá de la contratación de fuerza de trabajo (el que contrata y el contratado). Así, aparecen formas de control asociadas a las presiones que ejerce la familia debido a las contradicciones o traslapes que se ocasionan entre espacios de trabajo y de alimentación y cuidado de los niños. De forma que, los actores adicionales a considerar son los hijos, esposos, familiares que cohabitan en el

mismo espacio de trabajo o vecinos, y que exigen tiempo, afecto u otro tipo de trabajo (vinculado a las tareas domésticas) para sus necesidades vitales (De la Garza, 2009).

Con este panorama dentro de aspectos se han transformado y con ello la vida de los seres humanos. Estas nuevas y no tan nuevas formas de trabajo implican una condición general de la vida social. Las transformaciones mencionadas no afectan a todas las personas de igual manera, en este sentido se hace una referencia a las mujeres, quienes están sometidas a condiciones distintas a las de los hombres, y que por este motivo es que en el siguiente apartado considera las condiciones que han pasado las mujeres dentro del mercado laboral.

2.3 Mujeres y ventas por catálogo

Pese a los avances en las nuevas constituciones y en algunas reformas legales, los enfoques de género continúan estando ausentes en la legislación laboral. Las mujeres siguen en desventaja en indicadores laborales y se enfrentan a discriminaciones abiertas o encubiertas. Los mercados laborales de América Latina presentan algunos rasgos de carácter estructural tales como la alta proporción de trabajadores afectados por la informalidad, la precariedad y el subempleo. La participación en el empleo de hombres y mujeres se diferencia en variados aspectos. Todo ello se relaciona con el trabajo para el mercado así como con otros trabajos que, si bien quedan al margen de las fronteras de lo económico en su acepción convencional, contribuyen al bienestar de las personas y a la reproducción social, como el trabajo realizado en los hogares. Tradicionalmente este último se atribuye como responsabilidad a las mujeres, eso lleva a preguntarse en qué medida la sociedad como un todo se hace cargo y asegura las condiciones de la reproducción social, al tiempo que se respeta el derecho de las personas a elegir sobre el uso de su tiempo.

La revolución de las mujeres de las tres o cuatro décadas pasadas ha cambiado en cuanto a las leyes y la práctica han reducido en gran manera la discriminación

contra las mujeres en el trabajo. En número creciente, las mujeres se están convirtiendo en ingenieros, abogados y médicos. En muchas áreas del mercado las oportunidades para el curriculum educativo y otras inversiones en capital humano se han ampliado para las mujeres. El resultado es que los niveles de cualificación de hombres y mujeres se están igualando, es así que desde un primer momento es necesario enfocarse en cómo se ha ido construyendo una integración de la mujer en espacios laborales.

Como menciona Arias (1998), un fenómeno de la turbulenta década de los ochentas fue el incremento incesante de la presencia femenina en los mercados de trabajo. Mujeres de diferente edad, origen y condición comenzaron a insertarse en el mundo laboral, cambiando el entorno y el paisaje de fábricas y talleres, mercados y tianguis, oficinas y despachos. La información censal le puso cifras a esa presencia cotidiana. En el transcurso de la década 1970-1980, metrópolis como México y Guadalajara habían experimentado una gran transformación: en una y otra había disminuido el empleo manufacturero en general y masculino en especial y, al mismo tiempo, se habían incrementado de manera significativa las actividades comerciales y de servicio por cuenta propia donde abundaban las mujeres (Arias, 1998).

Los datos señalados dan cuenta de la integración de la mujer al mercado de trabajo, donde cada vez se ha hecho más notoria su presencia, en diversos campos de trabajo. Para esto cabe destacar que los estudios empíricos permiten hacer una radiografía del comportamiento del mercado de trabajo. De lo que resulta que a partir de 1970 se incrementa la participación de las mujeres mayores de 25 años en el mercado de trabajo a la vez esto exigió analizar los cambios que se generan en la organización de los hogares, pues la edad que se mencionó conduce a pensar en mujeres casadas y con hijos, luego entonces, es importante saber cómo se organiza la vida familiar a partir de estos cambios (Cortés, 2006).

Como señaló Ekelund (2005) a partir de 1814, el Parlamento británico aprobó una serie de leyes, progresivamente rigurosas, regulando el empleo de los niños, adolescentes (menores de dieciocho años) y mujeres adultas. Analíticamente, lo

que constituye el centro del asunto es si los trabajadores jóvenes y las mujeres entraban en competencia directa con los trabajadores adultos masculinos en cuanto al puesto de trabajo y a la paga (Ekelund, 2005). Aunque el tema no ha sido planteado por los historiadores contemporáneos del pensamiento económico, existe una fuerte evidencia para respaldar la posición de que el trabajo infantil y el trabajo femenino eran sustitutivos del trabajo adulto masculino, más que complementarios. Los avances tecnológicos como, por ejemplo, el invento de la máquina de hilar, etc., hicieron posible la entrada de adolescentes y mujeres en la fuerza laboral, al reducir el esfuerzo físico exigido en el puesto de trabajo.

De este modo cabe recalcar que la presencia de las mujeres en los mercados de trabajo en América Latina se ha incrementado en forma continua en las últimas décadas. Durante los años ochenta las mujeres casadas presentaron tasas crecientes de participación económica, pero las solteras y sin hijos las aventajan todavía, ya que en las empresas existen preferencias en las contrataciones para aquellas que no tienen compromisos y tengan la mayor disponibilidad de tiempo. No obstante esta mayor participación, el nivel es aún inferior al que exhiben sus contrapartes en Europa, Estados Unidos, Canadá y algunos países asiáticos (Orlandina & Ariza, 1999).

Como en otras partes del mundo, en América Latina las mujeres se integran principalmente a la actividad económica en las diversas ramas del sector terciario, en ocupaciones altamente feminizadas, como secretaria, enfermera, maestra, mesera y trabajadora no calificada en los servicios personales. Esta incorporación se hace con frecuencia en espacios sexualmente segregados, lo que junto a la discriminación salarial supone consecuencias desfavorables para los niveles de ingreso y las posibilidades de movilidad social de que disfrutan. En contraste con los países desarrollados, en nuestra región las mujeres trabajan tanto en actividades asalariadas como no asalariadas (por cuenta propia) y de ayuda familiar no remunerada. También lo hacen en las industrias ensambladoras de manufacturas de exportación y en la producción a domicilio en cadenas de subcontratación (Orlandina & Ariza, 1999).

Para poder señalar que los cambios han sido desde cierto punto desfavorables para las mujeres, en su mayoría, Armuña (2011) menciona de qué manera, con el paso del tiempo, el sector servicios ha perdido el papel atenuante en los momentos de crisis debido a que “el sector está ahora mucho más diversificado que a principios de los años 90 y además los patrones regionales son distintos”. La crisis económica ejerce transformaciones en la dinámica social y la sociedad se ve obligada a encontrar alternativas de supervivencia.

Un gran núcleo de personas acomodadas en la clase media se ve afectado económicamente (recortes en su calidad de vida y bienestar), lo cual los impulsa a buscar alternativas, muchos de ellos, si trabajan, lo intentan hacer en tiempo parcial. La crisis y el nuevo patrón de reconversión productiva han dado lugar a un aumento de ocupaciones con un importante componente femenino que pueden definirse como precarias en términos de su discontinuidad en el tiempo y falta de regulación en cuanto a leyes laborales (ausencia de contratos), salarios (no se respeta el salario mínimo), horarios, seguridad social e higiene. Entre ellas cabe señalar ocupaciones precarias tradicionales, como el trabajo doméstico, y nuevas modalidades de trabajo a domicilio, por cuenta propia y en microempresas, que en algunos casos asume además el carácter de clandestino.

A su vez, la división sexual del trabajo, lejos de desvanecerse se configuró bajo los procesos de flexibilización dando lugar a jornadas laborales femeninas extensas, flexibles e imprecisas en las cuales la carga de trabajo para la reproducción social de la unidad familiar se articula con el trabajo para la producción social de bienes y servicios en el mercado de trabajo. Los procesos de segregación sexual del mercado de trabajo explican la inserción de las mujeres en ocupaciones más inestables y peor remuneradas, principalmente en el sector de servicios y comercio.

Las diferencias entre el trabajo de las mujeres y el de los hombres se remontan a la división sexual del trabajo y hacen pensar en una historia de exclusión, de asignación de labores de reproducción a las mujeres y de una pobre o nula valoración de la aportación de la mujer a la vida social y económica de la sociedad (Cortés, 2006).

Si por un lado, los cambios tecnológicos y la intensificación de los intercambios internacionales tienen la tendencia a aumentar las oportunidades de empleo para las mujeres pero el análisis de los puestos de trabajo creados en un contexto de flexibilización laboral, muestra que en Asia, Europa y América Latina, estos empleos son precarios y vulnerables.

Las desigualdades salariales (en el mismo trabajo, naturalmente) están presentes en todas partes, incluso en países que han firmado las convenciones de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) que prohíben este hecho. En los países desarrollados y, más concretamente, en el sector industrial, el salario medio de las mujeres equivale a las tres cuartas partes del de los hombres, en parte debido a la menor cualificación, y también al reparto desigual entre los cargos y las ramas económicas. Así pues, la división del trabajo por género sigue siendo una de las principales causas de las desigualdades salariales y de nivel (Hirata, 2001).

Estas desigualdades se ven agravadas por el hecho de valorar más el trabajo masculino que el trabajo de las mujeres y que las "cualidades" femeninas. Al intentar medir la participación femenina en el sector informal y precario, los problemas generales con los que tropiezan las mediciones del trabajo femenino se dan de manera mucho más aguda. Gran parte de las actividades realizadas por mujeres que podrían corresponder a este sector no se registran, ya que se consideran parte del trabajo doméstico que desempeñan las mujeres (Arriagada, 1997).

En un informe del Centro de Estudios para la Producción, una de las vías de comercialización y distribución de productos de tocador y perfumería que creció de manera acelerada en la década de los 90 ha sido la venta directa, con un nuevo impulso tras la crisis del año 2001, es así como el aumento del desempleo y de la desocupación sumado al crecimiento del sector informal del mercado de trabajo operaron como catalizador para el aumento de la mano de obra en el sector, principalmente femenina, en búsqueda de ingresos. Este fenómeno se introduce en procesos de reestructuración productiva, que llegó a favorecer una tendencia creciente de la rentabilidad del sector, solventada por la búsqueda de

competitividad empresarial y reducción de los costos laborales a partir de procesos de flexibilización y precarización que afectan directamente a la fuerza de trabajo bajo una forma de trabajo inestable, inseguro, desprotegido y des - colectivizado (OIT, 2009).

Es así que las empresas de venta directa son organizaciones que rompen con el modelo de trabajo industrial (fordista-taylorista) donde se trabaja en un tiempo determinado, con salarios y jornadas laborales definidas de manera específica. Asimismo, las formas de regulación y de control se distancian de las formas clásicas de la relación capital - trabajo, bajo la figura de una relación de cliente – proveedor (Tagliabue, 2011). Es por medio de las vendedoras, las compañías consiguen comercializar los productos que brindan a los consumidores. Se consolida mucho más como una opción ideal para el comercio ya que sobrepasa todas las barreras tecnológicas.

Vender por catálogo a través de redes de comercialización y distribución operadas por personas se torna una opción viable. Se menciona que uno de los pilares de la organización del trabajo en el sector de la venta directa se basa en los sistemas de redes construidos sobre los vínculos familiares y personales de las trabajadoras, a partir de esa estrategia, las empresas logran gestionar fuerza de trabajo al menor costo, sin establecer un lazo directo con las trabajadoras, se considera que las empresas se encuentran orientadas a aumentar el nivel de productividad de las vendedoras, las asociaciones ofrecen un sistema de niveles, a partir del cual se recompensa a aquellas vendedoras con mejor desempeño en las ventas con productos e incluso con dinero. Los sistemas de niveles representan un mecanismo de diferenciación de ingresos y oportunidades de venta de acuerdo con el nivel de productividad que presenten las vendedoras (Tagliabue, 2011).

La actividad se presenta como una posibilidad de articular el trabajo como vendedoras con el trabajo doméstico garantizando la reproducción de la vida personal, de la familia y constituyendo una estrategia de capitalización. Los sistemas de venta por catálogo se llegó a ver desde un punto de vista como uno de esos inventos que han puesto al alcance de personas emprendedoras las más

grandes oportunidades de hacer buen dinero, con poca o mínima inversión y con la posibilidad incluso, de crear fortunas y construir negocios millonarios (Tagliabue, 2011).

En la página web de un emprendedor llamado Edwin Amaya, resalta que la venta por catálogo conserva un singular ingrediente del éxito y es que tiene que ver con la negociación de un producto uno a uno, es decir de persona a persona. Algunos estudios abordan el estudio de la venta directa como una forma de inserción laboral precaria caracterizada por la desregulación de las relaciones laborales.

Para quién busca una opción de ingresos rápida, accesible, que se pueda trabajar con flexibilidad de horario y que no tenga límites de ganancias, las empresas de *network marketing* o de venta directa pueden ser la respuesta perfecta. En los negocios de venta directa se pueden desarrollar y construir un negocio a tu propio ritmo dedicando las horas que quieras a la semana y obteniendo por ello ingresos proporcionales (Amaya, 2008).

Sin embargo, si se toma en serio existen distintas posibilidades de desarrollar un negocio en grande, creando una red con distintos niveles de comisión y asesorando a otros distribuidores, por lo cual se podrían recibir regalías y comisiones especiales por el trabajo que los grupos pueden realizar.

Es importante destacar que la Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C. (AMVD), menciona que México ocupa el séptimo lugar a nivel mundial en este negocio y en el año 2013 las ventas directas generaron 6,100 millones de dólares en el país (AMVD, 2020), dando a conocer que no han estado en una disminución, sino al contrario se demuestra como las ventas crecen más y más y que la integración de mujeres a este sector es una constante crecimiento, en donde también llegan a nacer nuevas empresas con este modelo de ventas directas, se ha mencionado que las mujeres son receptivas al discurso, pero lo reelaboran de acuerdo con su contexto y sus diferentes recursos, si bien para algunas puede representar un ingreso adicional y la posibilidad de adquirir productos a menor precio, para otras puede representar una fuente significativa de sus ingresos personales y familiares.

Capítulo 3. La venta por catálogo desde sus actores

Introducción

En este capítulo se muestran los resultados que se dieron acerca de las mujeres que venden por catálogo por medio de entrevistas, en la localidad de Pachuca, Hidalgo, en donde se hace un énfasis acerca de sus características de género, una mirada hacia las propias ventas por catálogo en donde se identifican las semejanzas con el trabajo no clásico, ya que este concepto ayuda a identificar las ventas en cuanto a algunas cuestiones que las encasillan a que se consideren como un trabajo no clásico, se pueden deslumbrar las características sociodemográficas que se dieron a conocer dentro de las entrevistas de las mujeres vendedoras y finalmente la cuestión de la nueva normalidad en relación con las ventas; cómo fue que impactó la llegada de la pandemia a empresas con este estilo de venta y así mismo también a las mujeres que se dedican a este gremio.

Metodología

El acercamiento a la venta por catálogo se realizó con una aproximación propia a la actividad a partir de mi vinculación personal y familiar, junto con un trabajo de distanciamiento crítico y búsqueda de objetividad a partir de la conceptualización teórica y el trabajo de campo con la observación no participante y las entrevistas, las cuales tienen como objetivo analizar y conocer las experiencias de las vendedoras en sus actividades tomando en cuenta sus distintos roles y perspectivas, esto con el fin de constituir un diálogo entre las cuestiones teóricas y la realidad en la que se inscriben las mujeres dedicadas a la venta directa por catálogo, para así dar respuesta a mis preguntas y objetivos de la investigación.

La proximidad al campo se dio en dos momentos diferentes: el primero fue en los meses de Junio a Agosto del año 2021 que constó de un análisis cualitativo con observación participante en las sucursales de diferentes empresas que venden por medio de catálogo (*Andrea, Cklass, Price Shoes*) y, en un segundo momento, fue la realización de 4 entrevistas que se realizaron a vendedoras por catálogo de distintos productos, las comerciantes entre un rango de edad de los 20 a los 55 años, actualmente ninguna tiene pareja, tres de ellas son madres y con un trabajo

estable. Cabe recalcar que la guía de entrevista que se utilizó fue integrada de 40 preguntas, con 4 apartados: datos demográficos, aspectos laborales y tiempo, venta por catálogo, aspectos de género y finalmente la nueva normalidad. Las entrevistadas fueron encontradas y contactadas gracias a los lazos de amistad, así como familia y amigas de mi círculo de amistad muy cercano, tres de las entrevistas fueron por llamada ya que por el motivo de la pandemia, en el momento en que comencé mis entrevistas no estaba completamente el acceso a reuniones, por lo que las llamadas telefónicas fueron una herramienta importante en este proceso, solamente una de las entrevistas fue en persona, al igual que es importante destacar que todas las entrevistas fueron grabadas, esto para que toda la información obtenida cubriera lo necesario, estas fueron realizadas en los meses de Julio del año 2021 a Enero del 2022. Como resultado de este trabajo de campo se encontraron los ejes que fueron planteados desde un principio tomando en cuenta las preguntas de investigación, los objetivos e hipótesis.

3.1. Características de género de las mujeres dentro de las ventas por catálogo en la ciudad de Pachuca

La relación entre trabajo y género puede plantearse inicialmente desde la crítica feminista al concepto de trabajo y su construcción histórica que lo define bajo la relación capital/trabajo asalariado, producción material y su comprensión como una experiencia exclusivamente masculina, desconociendo otras formas de trabajo, el trabajo de las mujeres y de otros grupos sociales (Arango, 2010). Así como también desde la división sexual del trabajo, la economía del cuidado y la organización social del trabajo del cuidado.

Desde su perspectiva Cortés, (2008) enuncia que diferencias de género aparecen como una estructura inscrita tanto en los sujetos, sus prácticas y en las instituciones, provocando una relación de mutua determinación. Las personas viven y se desarrollan en un orden social "*gendered*", es decir, delineado por las relaciones de género. Las relaciones sociales se enmarcan dentro de las

instituciones, las cuales toman fuerza propia, más allá de los mismos que las construyen al convertirse "rutinas estables y socialmente predecibles".

Lo anterior da lugar a una concepción de la feminidad, con valores y aspectos subjetivos que la determina, de manera consiente e inconsciente, esto da paso a que mujeres se inserten en espacios que se definen socialmente para ellas, aunque con el paso del tiempo, esto fue cambiando y hoy en día se puede ver a mujeres dentro de espacios que no son solo de hombres, como las carreras profesionales, deportes, música, arte, trabajo, a pesar de que existe ya una igualdad en cuanto a ambos sexos en lo mencionado antes, también se ha podido ver que empresas actualmente con una oferta de trabajo, especialmente dirigido a mujeres que están en un auge, que es dudoso que termine, dichas compañías que otorgan un "trabajo" flexible y adecuado para las mujeres, son las ventas por catálogo.

Este ejemplo que se dijo trae consigo estrategias que las mujeres desarrollan para hacer posible su trabajo de ventas por catálogo con sus otras actividades. La flexibilidad de horarios y los trabajos en casa, permiten a las mujeres no descuidar las ocupaciones que tradicionalmente se les asignan de manera particular. El concepto de doble presencia, hace más sentido en estas relaciones de trabajo con la vida cotidiana, la doble presencia es el nombre propuesto por la socióloga italiana Laura Balbo, a finales de la década de los 70, para representar la situación que caracteriza la vida de la mayoría de las mujeres en las actuales sociedades industrializadas.

De manera que, este nombre evidencia la vida cotidiana de aquellas féminas que deben afrontar la actividad laboral y el trabajo doméstico-familiar como único panorama viable e ineludible. Conceptualizando el factor de riesgo denominado doble presencia es el trabajo realizado, tanto como empleadas del trabajo remunerado como el realizado en las tareas familiares y domésticas, que es realizado de manera simultánea por una misma persona, lo que produce un aumento de las cargas de trabajo en la persona (López, Tapia, Parra, & Sánchez, 2017). Se ha hecho saber que las ventas se tratan de un trabajo en el que preferentemente ingresan mujeres, aunque en la actualidad no es exclusivo del

género femenino, de tal forma que se constituye en una alternativa para grupos diversos, la mayoría de las entrevistadas concuerdan en que no solo es para mujeres, Daniela, Sonia y Guadalupe afirman que:

Es algo parejo, tanto para mujeres como para hombres y pueden vender lo mismo (Escamilla, D. 2021).

También pueden vender hombres que no tengan un trabajo y es una forma de salir adelante, yo si conozco hombres que llegan a vender, es una igualdad, aunque hay mujeres que no se les da las ventas, pero a algunos hombres sí, siento que si depende mucho de la accesibilidad y el trato que tenga uno hacia sus clientes, en la manera de cobrar, de vender, de ofrecer (Gómez, S. 2021).

Siento que también es para hombres, porque hay hombres también se les da las ventas, aunque algunas veces depende de lo que vendan, los hombres pueden vender mejor ropa o zapatos y las mujeres pueden vender más productos de belleza (Olvera, G. 2021).

Norma fue la única que opinó de una manera distinta, más que nada por su experiencia en este ámbito:

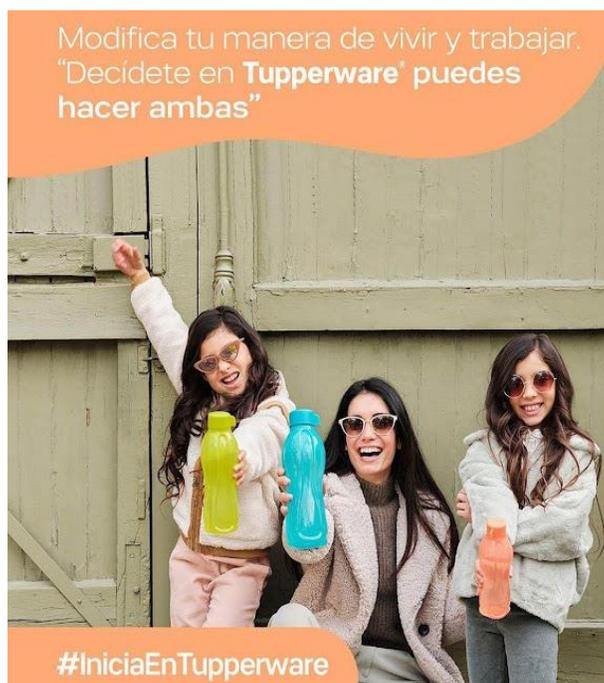
Yo digo que si son solo para mujeres, porque todas las personas que conozco que venden por catálogo son mujeres, hombres no conozco, y las mujeres venden más porque tenemos más facilidad para vender, en el sentido de ofrecer, un hombre se podría desesperar (Mecedigo, N. 2021).

Silva menciona que dentro de las teorías de la segmentación del mercado laboral por sexo se tipifican dos formas de segregación secundaria, una de ellas se relaciona con la clásica que es la división sexual del trabajo, donde se llega a creer que existen trabajos exclusivos para hombres y trabajos exclusivos para mujeres, caracterizados ambos por trasladar los roles y actividades domésticas al ámbito público, este tipo de segregación favorece a las mujeres en ciertos ámbitos laborales. La segunda forma de segregación secundaria, afirma que, incluso trabajando en el mismo lugar, las mujeres obtienen posiciones de empleo con menor cualificación y remuneración que los hombres, existiendo entonces una

subestimación de las capacidades laborales con las que cuentan las mujeres (Silva, 2016).

Cortés (2006), alude que en el material de capacitación que se les entrega a las vendedoras aparecen frases como “Esta actividad te permitirá ser una mujer capaz de generar tu propio dinero y manejar con libertad tus horarios y compromisos”. En esta frase se condensan dos ideas, a partir de las cuales el trabajo en la venta directa aparece como una forma (ficticia) de trabajo auto-regulado (Cortés, 2006). La empresa TupperWare da a notar que las mujeres pueden participar en las ventas e integrar sus actividades diarias, dando paso a que cada día se integren más mujeres a esta compañía que cuenta con mucha fama (ver imagen 1).

Imagen 1. Publicidad para integrarse a vender productos de TupperWare, 2022



Fuente: Tomada de la página web de TupperWare, 2022.

Por su parte Andrea, hace un énfasis en el tiempo libre, para impactar en las mujeres sobre ocupar su “tiempo muerto” en tener una entrada más (ver imagen 2). El vender por catálogo hace que la mujer a pesar de tener actividades en su vivienda o un trabajo más pueden realizar otro tipo de actividades, aunque en las entrevistas se pudo percibir que solamente 3 vendedoras, en especial las que son

planchar, cortar el pasto, arreglar mis flores, barrer, trapear, atender a mis hijos, les ayudo a mis hijos a sus tareas, ir por lo que necesitan de la papelería, casi no puedo hacer otras cosas que no sean esas y una sirvienta no puedo pagar porque tal vez no me alcanzaría para pagarle (Mecedigo, N. 2021).

La contestación de Sonia se empata con las demás vendedoras, ya que ella al ser viuda, radica con nietas que provocan que ejecute actividades similares a las anteriores,

...estar en mi casa haciendo las labores, hacer la comida, todo el quehacer, con mis nietas, les ayudo a sus tareas, darles de comer a ellas, ayudarlas a bañarse, cuidando y ayudando a mis nietas, como mi hijo trabaja más tiempo, él no me ayuda en la casa, solo da gasto y yo soy la que hace el quehacer de la casa, y mis nietas me ayudan solo lavando los trastes (Gómez, S. 2021).

Finalmente, Guadalupe explicó que ella como tal no realiza todas sus labores del hogar ya que al vivir con su mamá es ella quien se encarga de todo pero aun así Guadalupe realiza algunas actividades relacionadas con el hogar

...solo lo que hago en mi casa es levantar mi cuarto, limpiarle a mis mascotas, lavar mi ropa (Olvera, G. 2021).

Como señala Maza Cortés (2006) la forma de trabajo que se construye en empresas de carácter femenino, lleva de inmediato a pensar en las diversas relaciones que se pueden establecer con la forma y el papel de la familia. Muy al contrario de lo que sucede en las empresas tradicionales, en las ventas multinivel la familia y el trabajo están juntos (Cortés O. M., 2006). En estos casos la institución familiar condiciona el nivel de participación en las ventas, y es a la vez utilizada por las empresas. Se trata de una institución inmersa en las lógicas de la reproducción ampliada del capital, el rol que juegan los agentes familiares como mecanismos de control, y la instrumentalización de la familia como objeto del consumo en donde la familia como agente que interviene en los vínculos socio-laborales puede relacionarse con la actividad en tanto la venta directa se constituye como un negocio familiar o de pareja. En la propaganda las empresas toman como elemento significativo esta cuestión, en su publicidad dan a mostrar esto (ver imagen 3).

Imagen 3. Propaganda para vender productos de Price Shoes, 2022



Fuente: Tomada de la página web de Price Shoes, 2022.

En las reuniones de ventas es habitual encontrar a vendedoras con sus hijos, hijas o esposos (Tagliabue, 2011, p.9). Las vendedoras llegaron a afirmar lo antes mencionado, ya que dos al ser madres solteras y una al ser abuela no se encuentran con la facilidad de dejar a sus hijos y nietas al cuidado de alguien más, ya que también al ser menores de edad, ya que se ubican en un rango de edad de entre los 6 años y 13 años no se pueden quedar solos ni solas.

Daniela comentó lo siguiente:

...nos los dejo, si tengo a entregar yo los llevo conmigo (Escamilla, D. 2021).

Norma es madre de dos niños:

...siempre los llevo cuando entrego mercancía y cuando voy a reuniones para vender... (Mecedigo, N. 2021)

Finalmente, Sonia que a su cuidado tiene dos nietas, realiza lo mismo, aunque no siempre:

...pues a mis nietas que las cuido, cuando voy a vender, entregar y cobrar, me las llevo, los días que trabajo en el despacho las dejo con su mamá o mi hija las cuida, pero los demás días me las llevo en la tarde, después de sus clases...(Gómez, S. 2021).

Es de esta manera que ellas no descuidan la labor de sus ventas, ni a sus hijos, ni de sus nietas, es una ventaja que les permite este trabajo. Lejos de las formas clásicas de trabajo (taylorista -fordista), donde el control del proceso de trabajo pasaba por la línea de producción, en la venta por catálogo la labor emocional representa un modo de control empresarial que resulta tan eficiente como el de las fábricas.

El trabajo emocional se relaciona con la importancia de las redes familiares, personales, y de afectos que se ven atravesadas por el proceso de trabajo, simbolizando una modalidad de control que asegura la correspondencia entre los principios que imparte la empresa con los de las trabajadoras. La utilización por parte de las empresas de lazos afectivos, motivacionales y emocionales implica una estrategia para amplificar los márgenes de rentabilidad, a partir del incremento de la productividad de las vendedoras con la capacidad de incorporar nuevas vendedoras, el aumento en sus ventas y la búsqueda de nuevos clientes.

3.2. Rasgos de las ventas por catálogo que se identifica dentro del trabajo no clásico

Las nuevas formas de comercio tecnológico, con sus retos y dificultades, no solo no han eclipsado a la venta directa, sino que han puesto de manifiesto la importancia que, incluso en nuestros días, tiene el aspecto personal de la misma. Se dice que el corazón de la venta directa es el ser humano, ya que la misma, como sistema de distribución y comercialización de productos, se basa en la relación personal, con grandes posibilidades de promoción individual, social y empresarial (Ongallo, 2007).

Hoy en día las ventas por catálogo se encuentran al alcance de nuestras manos sea donde quiera que nos encontremos, a pesar de que no se ubica dentro de un trabajo formal, se localiza con un auge mucho mayor dentro del sector de las mujeres. La venta directa también ha sido definida como una forma de trabajo domiciliario, que se caracteriza por relaciones de trabajo precarias, la invisibilidad

del vínculo de dependencia entre el empleador y el trabajador, los ingresos inestables y la ausencia de contratos de trabajo formales (Tomei, 2000; Jelin, 1998). Cada empresa está dedicada a un sector determinado, en donde influyen aspectos que van desde el precio hasta la calidad de los productos que ofrecen.

Algunos autores han vuelto su mirada sobre los trabajos no clásicos, que se distancian de los trabajos clásicos, asociados al modelo asalariado tradicional, y se ajustan más a las sociedades latinoamericanas actuales, regidas por la informalidad, el crecimiento del sector de los servicios, etc. (De la Garza, 2008).

Los procesos de segregación sexual del mercado de trabajo explican la inserción de las mujeres en ocupaciones más inestables y peor remuneradas, principalmente en el sector de servicios y comercio. Algunos estudios abordan el estudio de la venta directa como una forma de inserción laboral precaria caracterizada por la desregulación de las relaciones laborales.

Bone (2006) la define como una modalidad de trabajo flexible de baja calidad que da cuenta de procesos de intensificación y discontinuidad de la jornada laboral, en un contexto de implementación de políticas neoliberales de desregulación y desalarización del mercado de trabajo (Bone, 2006). El trabajo en la venta directa se presenta bajo la figura de un contrato de trabajador independiente que las trabajadoras firman al ingresar como revendedoras. En el marco de procesos de reestructuración productiva, marcados por la creciente competencia del mercado internacional, las formas de subcontratación adquieren nuevos significados, relacionados a la búsqueda de mayor competitividad de las empresas en el contexto global (De la Garza, 2005).

Desde esta perspectiva, la forma contractual de trabajador independiente en la venta directa representa una forma de descentralización de las responsabilidades y costos desde las empresas hacia los trabajadores. A partir de esta estrategia las empresas logran de manera indirecta flexibilizar la fuerza de trabajo sin entrar en graves conflictos con el sector sindical ni con los contratos colectivos de trabajo. Estas formas de subcontratación se vinculan directamente a la extensión del trabajo desprotegido, inestable e inseguro, del cual la venta directa representa un caso.

Todas las vendedoras entrevistadas afirmaron que no cuentan con ningún beneficio por parte de las empresas, especialmente hablando de seguro médico, prestaciones, etc.

El trabajo a domicilio, del cual la venta directa sería una de sus expresiones, se asocia a una forma antigua de flexibilidad, resignificada a partir de los procesos de reestructuración productiva representando una forma de trabajo desde el domicilio, no tradicional, en tanto se organiza desde el hogar de las vendedoras, utilizando recursos económicos, tiempos y espacios propios del ámbito familiar. Las empresas toman como discurso que los tiempos libres se pueden cubrir con integrarse para vender y así de ganar un ingreso más en su familia (ver imagen 4).

Imagen 4. Publicidad para integrarse a vender productos de *TupperWare*, 2022



Fuente: Tomada de la página web de *TupperWare*, 2022.

Es bien sabido que las ventas directas, no son catalogadas como un trabajo formal, para poder entender esta parte, me remito a la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), que es la principal fuente de información sobre el mercado laboral mexicano al ofrecer datos mensuales y trimestrales de la fuerza de trabajo, la ocupación, la informalidad laboral, la subocupación y la desocupación. Constituye también el proyecto estadístico continuo más grande del país al proporcionar cifras

nacionales y de cuatro tamaños de localidad, de cada una de las 32 entidades federativas y para un total de 39 ciudades (INEGI, 2021).

Es la encuesta que ha generado un acercamiento e información más irrefutable en cuestiones de empleo, en la encuesta se encuentra un cuestionario para poder recuperar las situaciones laborales de la población mexicana al igual que también hace un hincapié en las circunstancias en las que se llevan a cabo esos empleos (Silva, 2016). Al analizar la ENOE se encontró que posee algunas limitaciones para el estudio de los empleos en las ventas directas.

Los datos que se dan en la ENOE llegan a depender únicamente de las apreciaciones de trabajo con las que cada uno de los encuestados cuenta, por lo que la metodología que se utiliza en la encuesta, no ha resultado suficiente para registrar la totalidad de participación femenina en un fenómeno tan particular. Esta última parte se acepta ya que Silva (2016), nos dice que esto se debe a que, la mayoría de las mujeres insertas en la venta directa, consideran sus ventas solo como una actividad complementaria, por lo que no existe tampoco, una cultura de respuesta ante herramientas como el censo de unidades económicas o la ENOE (Silva, 2016).

El trabajo en la venta por catálogo se muestra bajo la imagen de un contrato de trabajador autónomo que las trabajadoras aceptan al afiliarse como vendedoras. La figura de “vendedora independiente” bajo la cual se desarrolla la actividad, implica el traslado de los costos, responsabilidades y riesgos empresariales hacia las trabajadoras: la posibilidad de que los clientes encarguen productos que finalmente no comprarán, los errores, faltantes o demoras en la entrega de productos lleva a que sean las vendedoras las que los abonen con recursos económicos propios que obtienen a partir de otras fuentes de ingresos personales o del hogar.

La venta directa supone una combinación de tareas (búsqueda de clientas, armado de la lista de pedidos, cobro de los productos a las clientas, recepción de la caja con los productos en horarios y fechas determinados por la empresa, concurrencia a reuniones de lanzamiento de campaña, entrega de pedidos a la empresa, pagos en efectivo o por depósito del pedido realizado, reclutamiento de nuevas

vendedoras). Estas tareas se desarrollan bien en la calle o en los propios hogares de las vendedoras utilizando recursos que no son brindados por las empresas y son solventados por la misma vendedoras, desde la línea telefónica e internet para contactar a clientas, los materiales de trabajo como agendas, vestimenta, el automóvil familiar y el espacio del hogar son recursos utilizados para realizar las tareas del trabajo.

Al mismo tiempo las herramientas de trabajo, como folletos de venta, muestrarios de productos, y folletería de capacitación son abonadas por las mismas vendedoras.

Daniela dijo:

Durante el día levanto mis pedidos y hago promoción de lo que vendo, me dedico siempre, como tal no tengo un horario, procuro estar siempre activa y pues mis ganancias son entre \$5,000.00 y \$6,000.00 al mes, lo de levantar y hacer promoción lo hago desde mi casa, cuando voy a entregar y a cobrar, voy a los trabajos de las clientas o también nos vemos en ciertos puntos de reunión, y cuando voy a recoger mis pedidos tengo que ir a las sucursales y siempre voy en mi carro (Escamilla, D. 2021).

Por otra parte Norma menciono lo siguiente:

...presto mis catálogos, y lo que me pidan yo lo voy pidiendo, levanto mis pedidos por teléfono en ratos que tengo libre en el trabajo, después voy por las colchas en mi camioneta o me llevan los tupperes a mi casa y eso lo entrego cada semana y cobro cada quincena, lo de prestar catálogos, dar y cobrar lo hago en mi trabajo y también cuando salgo del trabajo a veces voy a ver otras clientas, no tengo horas exactas, en el trabajo, voy a otras partes de la oficina y presto los catalogo, y cuando voy a recoger mis pedidos me hago como una hora, a veces voy a reuniones con mis amigas y les vendo, pero ocupo ese tiempo para vender y platicar... (Mecedigo, N. 2021).

Como señala Cortés (2007) en la venta directa el tiempo de trabajo se confunde con el resto de la vida diaria (Cortés, 2007). El traslape de los tiempos y espacios de trabajo con los del resto de la vida trastocan la forma en la que se ordena la vida y el trabajo, expresada en los cambios de horarios y en la diversidad de extensión

de la jornada laboral. Este fenómeno, representa una forma de flexibilidad del horario que lleva al incremento de la intensidad del trabajo y de los compromisos más allá del trabajo mismo, en el marco de una doble jornada, la doméstica y la extra doméstica (Cortés, 2007).

Sonia señala que:

En mi casa levanto mis pedidos, puede que venda en la mañana o tarde, ya es como yo me acomode, lo bueno de las ventas es que no me llegan a pedir un horario para poder vender (Gómez, S. 2021).

Estas tareas se desarrollan utilizando recursos que no son brindados por las empresas y son solventados por la misma vendedora. Solamente es en el caso de Guadalupe que no realiza todo el tiempo actividades desde su casa, ella al trabajar solo en las ventas por catálogo, se ubica en un local en donde ejecuta sus actividades en relación a las ventas:

Doy capacitación a las chicas que venden conmigo, algunas veces lo hago en un local a donde voy por mis productos y ahí van mis clientas y les muestro mis catálogos y también productos que tengo a la mano, pero también levanto mis pedidos en mi casa, siempre cambia el lugar de donde hago mis cosas, aparte es muy poco tiempo, como una 4 horas o 5 en todo lo que hago, no me quita mucho tiempo (Olvera, G. 2021).

En este caso es importante recalcar que los productos que da para mostrar, los tiene que comprar ella para que después los pueda comercializar, como tal no los proporciona la empresa para la que vende.

Como señala De la Garza, desde una visión ampliada de las relaciones socio laborales, sostiene que en las formas de trabajo no clásico, intervienen agentes que operan más allá de la contratación de fuerza de trabajo (el que contrata y el contratado) (De la Garza, 2009). Así, aparecen formas de control asociadas a las presiones que ejerce la familia debido a las contradicciones o traslapes que se ocasionan entre espacios de trabajo y de alimentación y cuidado de los niños. De la Garza, indica que el trabajo no clásico contiene una des territorialidad de la

actividad y los coloques con otros tiempos de vida y aplicación de espacios entre el trabajo y la vida diaria De la Garza, (2013), puesto que la venta directa por catálogo es una actividad que no cuenta con un lugar exclusivo y específico de trabajo, pero se da particularmente en los espacios domésticos de las vendedoras combinándose con el trabajo doméstico no remunerado y la crianza, y se comprobó con los relatos anteriores, lo que implica también reducción de costos laborales y pocas garantías por parte de las empresas, en donde esta disminución de los costos de producción significa mayores utilidades y un más alto índice de explotación, aunque no se vea como tal, por el tipo de trabajo que es.

Todas ellas afirmaron que les gustaría trabajar más, para que tengan más clientes, por consecuente más ingresos, y a pesar de que les deja una ganancia aceptable, están dispuestas a aumentar sus horas de ventas, al igual que se sienten satisfechas con su trabajo, tanto que comentaron que en general es un trabajo muy grato con el que pueden tener para siempre, y ocuparlo como una segunda opción por si en algún momento no cuentan con un empleo o quedan desempleadas, Daniela en especial comento que lo ama. Solamente Sonia y Daniela sugirieron que les gustaría cambiar algunos aspectos dentro de las ventas, como más recompensas por parte de las empresas y algunas cercanías de los proveedores en la ciudad, a pesar de esto no ven como una posibilidad dejar de estar dentro de ellas.

Junto con esto, Cortés (2006), nos dice que adicionalmente, este traslape de espacios y tiempos de la actividad da cuenta de un tipo de precariedad por el entrecruzamiento e intensificación de trabajo doméstico y trabajo pago en simultaneo, junto con la dilución de fronteras de los mismo (Cortés O. M., 2006).

A través del trabajo de campo, se puede señalar que las mujeres que trabajan en la venta directa de distintos productos poseen otros trabajos remunerados tanto en el sector formal como informal del mercado de trabajo, que combinan con el trabajo doméstico, situación que indica el carácter complementario e incluso secundario de la actividad. Las ventas como se aludió en apartados anteriores, no cuentan con un horario, jefe, sueldo estable, las mujeres pueden agregar a su trabajo clásico, este

que es considerado como no clásico, sin que tengan ningún problema en su empleo formal. Es así que las 3 entrevistadas demostraron que cuentan con un trabajo formal y mejor remunerado, en el caso de Daniela ella se encuentra en el Tribunal de Arbitraje del Estado de Hidalgo, donde cumple el puesto de auxiliar administrativo, como actividades principales que ejecuta, respondió:

Llevo el control de asistencias, justificar cuando hay enfermos, cuando salen los trabajadores, ayudo a los expedientes en hacerlos y buscarlos, ingreso de personal, cuando se hacen demandas apoyo en el filtro sanitario, actividades que necesite el presidente, en un horario de 8:30 am a 3:30 pm, de ingreso son \$5,000.00 al mes y tengo todo tipo de prestaciones (Escamilla, D. 2021).

Al tener un puesto en esta institución se podría creer que no se necesita de un trabajo más, pero no lo ve así, ya que las ventas por catálogo son “para tener un ingreso extra”. Para el caso de Norma ella se encuentra en la Secretaría de Educación Pública de Hidalgo (SEPH), con un puesto de secretaria,

Hago cosas administrativas, archivo documentos y los envié al resguardo general de la SEP, entro a las 8:30 am y salgo a las 3:00 pm, aparte tengo el seguro, vacaciones, caja de ahorro, me pagan bien, \$2,500 quincenales, en total \$5,000 al mes, pero me llegan a descontar de mi casa, y de préstamos que he sacado (Mecedigo, N. 2021).

Al igual que Daniela, ella se insertó en las ventas por catálogo para tener un ingreso extra, se puede ver que a pesar de que cuentan con trabajos estables y bien beneficiados, ellas buscan una entrada más que les ayude en sus gastos, Maza (2006), señala que esta distinción es fundamental ya que ayuda a explicar los distintos comportamientos ante el mercado de trabajo. En el caso de Sonia se dio a conocer que está trabajando en un despacho jurídico, realizando las labores de limpieza, ayudando a otro negocio que tiene el licenciado para el que trabaja, a comparación de las dos vendedoras anteriores, Sonia se incorporó en las ventas por catálogo, porque se encontraba desempleada, pero se puede ver que a pesar de que cuenta con un trabajo estable actualmente, aún continúa vendiendo

productos, no acude diario a su trabajo, cuenta con un horario flexible, esta ventaja le ayuda a tener una dedicación más a la ventas;

Solo trabajo dos días, los días jueves, que este día no tengo horario de entrada puedo llegar a las 9 y salgo como a las 2:00 pm y los viernes es de 8:00 am a 4:00 pm, y pues me pagan \$400.00 por los dos días, y me dan el seguro, que para mí eso está bien (Gómez, S. 2021).

Guadalupe actualmente no cuenta con un trabajo estable, pero también se integró en las ventas para tener una incorporación más de capital, ella comento que durante su vida de estudiante comenzó a vender y tuvo éxito en las ventas, hace un año ella salió de la universidad, y sigue en la venta;

Como tal no he buscado algún trabajo, además con la pandemia se complicó un poco más, así que con la ventas de Natura me va bien, de lo que llevo a ganar le doy a mi mamá, no mucho, pero si algo, por lo menos me ayuda a sobrevivir (Olvera, G. 2021).

Se puede ver que estas mujeres aprovechan su posición laboral para el crecimiento en la empresa. Se componen con esto carreras que parten de mayor información sobre la manera de hacer negocios. Asimismo, la información se constituye en un factor determinante del éxito. También se puede ver cómo esta combinación de lugares, espacios y actividades, tienen implicaciones negativas para las vendedoras, ya que como menciona Maza (2006), no permite calcular las horas que se invierten en la venta y establecer su relación con la remuneración; la transposición de tiempo y lugares en donde se desempeña la venta en conjunto con otras actividades cotidianas se traduce en precariedad por el entrelace de actividades “entre el trabajo remunerado y otras actividades, los límites temporales y de recursos se pierden” (Cortés O. M., 2006).

Es importante señalar, de acuerdo con la información obtenida en las entrevistas, por lo general las mujeres que se dedican a la venta directa por catálogo venden simultáneamente o han vendido por lo menos dos diferentes marcas de productos de venta por catálogo, esto se debe principalmente a la solicitud de sus clientes por diversidad de productos y marcas.

Norma hizo saber que ella solo se dedica a la venta de productos de dos empresas:

Vendo tupperware de TupperWare ya desde hace 15 años y colchas de *Vianney*, en estas llevo muy poco (Medecigo, N. 2021).

Por su parte, Daniela está afiliada a tres empresas;

...Vendo ropa, zapatos y accesorios de *Price Shoes* y *Cklass* llevo vendiendo 6 años y pues si me ha funcionado el negocio, y también productos naturales, como cosméticos, suplementos alimenticios para la salud de la empresa *Shelo* (Escamilla, D. 2021).

Como aluden (Ramírez & Rúa, 2008), cuando se llegan a retirar no necesariamente significa que abandonan el trabajo, sino que cambian o suspenden temporalmente su actividad en una empresa particular, como en el caso de Sonia ella está presente en 4 empresas, aunque hoy en día solo se dedica más a vender de dos.

Vendo productos de belleza, como labiales, perfumes, cremas, desodorantes, de las empresas de *Natura*, *Avón*, *Arabela* y solamente perfumes, desde hace 8 años, pero se puede decir que vendo más *Natura* y perfumes de *Fraiche*, los otros casi ya no (Gómez, S. 2021).

Guadalupe al igual que Sonia vende productos de *Natura*, desde hace 3 años;

Me dedico a vender productos de higiene personal y cuidado de la piel lo que son cremas, maquillaje, labiales, etc... (Olvera, G. 2021).

La AMDV, A.C, (2020), muestra datos acerca de los que se vinculan en 2 o más empresas, un porcentaje del 40-50 por ciento, llegando a una congruencia con la mayoría de las entrevistadas, solo Guadalupe vende de una sola empresa, pero también se analiza que ella es la más joven, no tiene hijos, en su caso, que dependan de ella, a comparación de las tres vendedoras, ya que todas son madres y sus gastos tienden a aumentar, dando paso a que vender en más de una empresa aumente en sus ingresos.

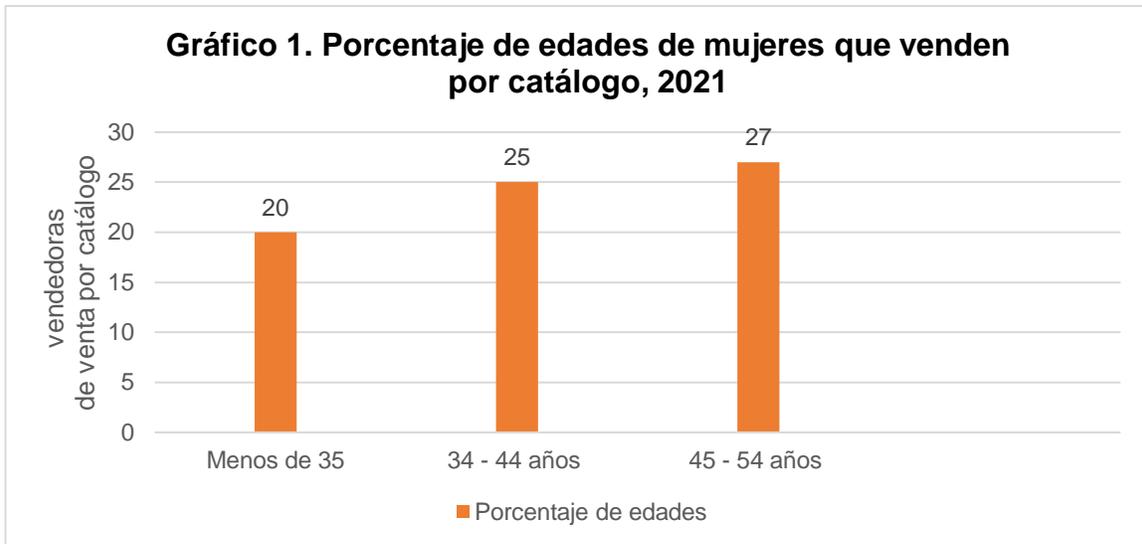
Sin embargo, la comercialización de varias marcas por las mujeres no siempre implica una afiliación a las compañías, puesto que también se evidencian diferentes tipos de alianzas entre vendedoras como la asociación para comercializar

productos bajo una sola afiliación, la venta a precio de costo o el intercambio de productos de diferentes marcas entre vendedoras para garantizar la variedad de productos a sus clientes. Estas alianzas o intercambios entre vendedoras se dan debido a factores como la dificultad para completar pedido mínimo, o incluso el temor a endeudarse o llenarse de productos. Cortés (2006) llega a la conclusión de que se presentan mercados diferenciados: uno para quienes están en la posibilidad de ofrecer los productos más complejos y costosos; y otro, para quienes venden los productos que implican menos complejidad y un costo mínimo (Cortés, 2006).

3.3. Características sociodemográficas de las mujeres dentro de las ventas por catálogo en la ciudad de Pachuca

En este apartado se quiere manifestar cuáles son las características socio-demográficas de las vendedoras entrevistadas, y no generalizar en todo el municipio, pero se pretende llegar a un acercamiento. En relación a la información sobre el número y acerca de mujeres vinculadas a la venta directa por catálogo en el municipio de Pachuca, no existen cifras públicas específicas por parte de ninguna compañía, organización o investigación; sin embargo, gracias a información cuantitativa obtenida en el trabajo de campo por medio de entrevistas, se logró obtener que en cuanto a edad de las mujeres vendedoras, no existe un limitante ni una base de edad, pero se aprecia que las mujeres entrevistadas están en un rango de entre los 20 años a los 55 años.

Daniela, tiene 29 años de edad, Norma tiene 47 años, Sonia 52 años y Guadalupe 23 años, siendo ella la más joven de las entrevistadas. Cabe destacar que de acuerdo con la Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C. (AMVD) con un 25 por ciento se ubican a vendedoras de 35 a los 44 años de edad, con un 27 por ciento se encuentran entre los 45 y 54 años, y un 20 por ciento, menos de 35 años de edad, con estos datos y con lo recabado se puede llegar a una congruencia entre edades dentro de las ventas, en el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de edades de mujeres que venden por catálogo.



1. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C., México, (2020).
2. Fuente: Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C., México, (2020).

En cuanto a los objetos de estudio se ve una separación de los dos rangos, pero en cuanto a la observación que se ha hecho en espacios como las tiendas de “Andrea” y “Cklass”, se pudo observar que la mayoría de las vendedoras son mujeres maduras, que se podrían encontrar de 35 años en adelante, mientras que mujeres más jóvenes, no se llegan a percibir mayormente, sin embargo, ya en estos datos se localiza que se ocupan mujeres de diversas edades.

En cuanto a los que menciona la Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C. (AMVD), se puede ver que los porcentajes más altos son de los 35 años en adelante, ello puede relacionarse con la facilidad para entrar a desempeñar esta actividad, por lo tanto, es una alternativa importante a la hora de pensar en un empleo para mujeres adultas, ya que ellas pueden ingresar a este mercado laboral, una vez sus hijos/as han crecido. Es necesario tener en cuenta el contraste con el sector formal, que privilegia a personas jóvenes, menores de 30 años.

Una característica de las mujeres y que es un punto importante, es el estado civil de cada una, en el primer apartado de este capítulo solo se mencionó pero no específicamente, es así que existe una variable en todas ellas, Daniela y Guadalupe están solteras, en el caso de Sonia es viuda, y Norma es divorciada, de acuerdo a

datos de la AMVD, el porcentaje más alto que es un 67 por ciento, son las mujeres casadas, en un segundo lugar se ubican las solteras con un 11 por ciento, y finalmente divorciadas y viudas con un 22 por ciento, en el grupo entrevistado ninguna se encuentra casada, pero si forman parte de los dos grupos más.

Tres de ellas, son mamás, Norma, Sonia y Daniela tienen 2 hijos cada una, Daniela tiene una niña de 10 años y un niño de 6 años, Norma un niño de 13 y 11 años y Sonia un hijo de 30 años y una hija de 25 años, en este último caso, como se refirió en la primera parte de este capítulo, Sonia vive con sus nietas, que son hijas de su hijo, de las cuales también se hace cargo de cuidar, Guadalupe no tiene hijos, ella solo vive con su mamá de 41 años y su hermano menor de 15 años (ver cuadro 2).

Cuadro 2. Características sociodemográficos de las vendedoras por catálogo				
Vendedoras	Daniela	Norma	Sonia	Guadalupe
Estado civil	Soltera	Divorciada	Viuda	Soltera
Número de hijos	2	2	2	0
Integrantes de su familia	2 hijos	2 hijos	2 hijos y 2 nietas	Mamá y 1 hermano

Fuente: Elaboración propia en base a lo recabado en las entrevistas, 2021.

Con relación en los resultados de las entrevistas, Cortés (2006) indica que la idea inicial de una empresa que ofrece un trabajo que permite a las mujeres no descuidar a su familia, aspecto en el que radica su atractivo. En este sentido no parece haber novedades, sin embargo, se encuentran mujeres con diferentes estatus maritales y laborales, lo que conlleva a la parte más compleja del campo problemático que es el reconocer las diversas formas de acercarse al mundo del trabajo (Cortés O. M., 2006).

En cuanto al número de hijos salvo en un caso se encuentran hijos pequeños, los demás o son hijos mayores o se trata de mujeres que no tienen hijos. A lo que se debe añadir el hecho de que no se percibe que se suspenda el trabajo por el matrimonio o con el nacimiento de los hijos, además como se vio en los resultados de las entrevistas, Daniela y Guadalupe tienen como único ingreso en su familia el de ellas, mientras que Norma y Sonia, tiene un segundo apoyo, tanto de su ex

esposo, como de su hijo, a pesar de que estas dos últimas tienen una ayuda más, no es suficiente para ellas, y las ventas les han ayudado en cubrir sus necesidades primarias tanto de ellas como de los integrantes de su familia.

De acuerdo con el estudio realizado por Ramírez y Rúa (2008) en donde señalan que a diferencia del sector formal que privilegia a las mujeres menores de treinta años las mayores de cuarenta encuentran una opción ocupacional atractiva en este tipo de trabajos. Otro rasgo particular de las trabajadoras estudiadas por Ramírez y Rúa es su bajo nivel escolar. El 78 por ciento de las mujeres posee un nivel educativo bajo (Madrid & Castañeda, 2008, p.7).

Aunque, en estos casos se puede ver todo lo contrario, ya que el nivel de estudios en cada una cambia y sus estudios no se quedan en un bajo nivel, como dicen los autores citados, es así que Daniela se encuentra con nivel de bachillerato ...es carrera técnica en informática administrativa, también Sonia solo cuenta con nivel de bachillerato, ...sí, yo estudie técnico en contabilidad, mientras que Norma se encuentra con nivel de licenciatura en administración y Guadalupe con una licenciatura en psicología (ver esquema 1).

La AMVD muestra cifras acerca de los niveles de educación de las vendedoras, a pesar de que las cantidades de las entrevistadas no se comparan con cifras nacionales, existe una congruencia, en los datos de la asociación dan a conocer que el 26 por ciento cuentan con la preparatoria y un 14 por ciento tienen una carrera universitaria.

Las ventas no son exclusivas de amas de casa sin expectativas laborales, si no que se incorporan mujeres con diversos niveles educativos y trayectorias laborales, anexando a esto se confirma con lo que comentaron en sus respuestas, ninguna de ellas tuvo algún problema para ingresar a las ventas, no se les solicita algún nivel de educación, estado civil, ingresos mínimos, es muy fácil poder acudir a tiendas de ventas para que ingresen en ese mismo momento, además que no se tiene que pagar alguna inscripción, es completamente gratis en cualquier empresa (ver imagen 5). Es importante mencionar que solamente Guadalupe expresó que ella se sentía muy insegura porque no sabía si dedicarse a las ventas y no sabía si

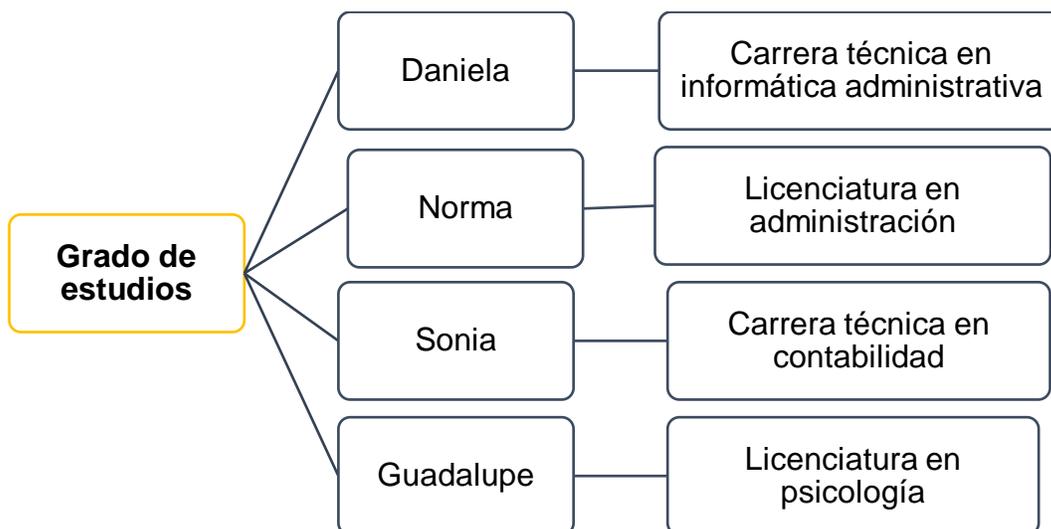
iba a funcionar, pero al final del día entró y hoy en día le agrada estar aun en las ventas.

Imagen 5. Anuncio para integrarse a vender productos de Price Shoes sin ningún costo, 2022



Fuente: Archivo personal, tomada en trabajo de campo, 2022.

Esquema 1. Grado de escolaridad de las vendedoras entrevistadas



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las entrevistas, 2021.

Cortés (2006), revela que la falta de educación se traduce en menores posibilidades para manejar la información de los productos que venden, y que se puede apreciar en la asistencia a los diversos eventos de capacitación, no obstante, en mis casos de estudio esto no se percibió, al contrario porque si bien todas cuentan con cierto nivel de estudios, no es impedimento para que vendan ciertos productos, desde

cierto punto podría confirmarse para la mayoría de las vendedoras, pero se puede considerar que los años de experiencia forma a las vendedoras y se vuelven especialistas en sus ventas.

Un dato importante y relevante es el lugar de residencia de las vendedoras, retomando una vez más a la AMVD, arroja datos acerca del lugar con más alto porcentaje de donde habitan las mujeres y da a conocer que un 78 por ciento se ubican en zonas urbanas, en los casos de las entrevistadas, todas ellas viven en distintas colonias dentro de la ciudad de Pachuca, como señala Silva (2016), los espacios en los que se desenvuelven regularmente son los mismos como son las reuniones de negocios, eventos de premiación, entre otros (Silva, 2016).

Dos de las vendedoras aludieron que sus cursos o capacitaciones eran dentro de la zona en la que habitan, Daniela comentó lo siguiente:

Shelo tenía capacitaciones y eran como de dos horas pero con la pandemia quitaron eso, eran aquí en Pachuca (Escamilla, D. 2021).

Guadalupe también acude a capacitaciones:

Todos los cursos que se organizan son en determinados espacios dentro de Pachuca, es en un lugar céntrico para que a todas no se nos complique llegar (Olvera, 2021).

En cuanto a las otras dos vendedoras, señalaron que nunca han acudido a alguna capacitación, curso, ese punto lo ven favorable para ellas, porque pueden realizar más actividades referentes a sus ventas.

Se pudo observar que todas llevan insertas más de 2 años, para el caso de Norma y Sonia que son las vendedoras más maduras, llevan 15 y 8 años vendiendo, por otro lado Guadalupe y Daniela llevan 3 y 6 años, comprobando que es un empleo de alta rotación de vendedoras, en el cual también es habitual que vendan para más de una empresa, como se dijo en los apartados anteriores y cuando se salen de las ventas no precisamente representa que renuncian a las ventas, sino que llegan a moverse de empresa o suspenden transitoriamente sus actividades en una empresa.

El éxito del sector se puede comprender debido a que, “para los fabricantes y comerciantes es un canal que permite un acceso más cercano e íntimo con el consumidor, para las consejeras es una oportunidad de desarrollar un negocio propio e independiente y al consumidor le da la posibilidad de acceder a una oferta variada, dinámica, con descuentos y ofertas constantes” (Negocios, 2010)

3.4 Ventas por catálogo en la “nueva normalidad”

Al igual que otros países de América Latina, México tiene diferentes experiencias de crisis económicas que han tenido impactos sobre los mercados de trabajo, específicamente en los niveles de desocupación, duración de la jornada laboral y sobre las remuneraciones. Sin embargo, lo ocurrido a partir de la declaración de la emergencia sanitaria en México por la pandemia de COVID-19 a finales de marzo de 2020, puede considerarse como una situación extraordinaria y no experimentada anteriormente. En particular América Latina al inicio de 2020, no se podría imaginar de algún modo el desafío que impondría un año de reflexión, acompañada de desconciertos y miedos que poco a poco fue cambiando en retos, descubrimientos, encuentros, ajustes y para llegar a la denominada “nueva normalidad”.

Desde que se encontró el primer caso confirmado en el mes de febrero de 2020 y a mediados de marzo inició la implementación de medidas para evitar la propagación de la enfermedad por lo que se determinó un periodo de confinamiento que comenzó a finales del mes de marzo. Durante este periodo, las autoridades gubernamentales definieron las actividades necesarias para el mantenimiento básico de la vida y de la economía por lo que establecieron una división entre sectores “esenciales y no esenciales”.

En el primer grupo se incluyeron, en primera instancia, 33 actividades y posteriormente otras 8 para sumar 41. El resto, considerado como “no esencial”, debió poner en pausa las operaciones en los centros de trabajo, desde finales de

marzo hasta finales de mayo de 2020 y trasladar a las viviendas de los trabajadores todo lo que se pudiera realizar a distancia. Dependiendo del giro de las empresas, se debieron tomar distintas medidas sanitarias por lo que los efectos negativos sobre la producción y el mercado de trabajo han sido desiguales.

Fue así que a mediados de mayo se dio a conocer la estrategia federal para la reapertura escalonada de las actividades sociales, educativas y económicas a lo largo del país denominadas “nueva normalidad”. Las medidas a tomar dependerían del riesgo epidemiológico de la entidad federativa o municipio. Se implementó una reapertura de forma gradual y parcial acorde a las tendencias de nuevos casos y de defunciones por la enfermedad. Se informó que desde que inició el periodo de la “nueva normalidad”, el nivel de riesgo epidemiológico por entidad federativa ha ido variando de acuerdo con las tendencias de la pandemia, pasando por distintas fases del semáforo de riesgo.

Con la llegada de la pandemia se observó un desempleo inesperado. En el estudio cuantitativo de García (2021) menciona que en cuanto a la tasa de desocupación, de octubre de 2019 a marzo de 2020 tuvo un comportamiento estacional. El aumento comenzó en abril, al pasar de 3 por ciento a 4.7 por ciento y para junio alcanzó 5.5 por ciento, momento a partir del que tiene un descenso continuo hasta diciembre de 2020 (García, 2021). Aunado a esto es importante mencionar que el mercado laboral mexicano se caracteriza por la alta precariedad del empleo. Asimismo, los salarios son bajos y no permiten cubrir las necesidades básicas para una parte importante de los trabajadores y sus familias, con la contingencia se propago más este suceso.

En el análisis de Ortigoza, ella alude a que la aparición de una pandemia global, en un escenario mundial que desmanteló sus servicios públicos de salud, mostró durante todo el año el efecto de la privatización de lo público, con consecuencias de muerte solo reconocidas en las guerras. Los países considerados más desarrollados, de liderazgo económico, militar y tecno-científico, pasaron a ser líderes en contagios, muertes, fosas comunes, y sistemas de salud colapsados.

EEUU, es igualmente primero en COVID-19, acompañado de la Europa ilustrada, exhiben el fracaso de subordinar la vida a la mercantilización (Ortigoza, 2021).

El COVID-19 transformó no solo los hábitos sociales, sino los comerciales, las empresas que ya estaban en el mundo digital se les hizo mucho más fácil esta transición, sin embargo, para muchas no lo fue así, para las empresas y negocios que pudieron realizar sus labores a distancia, desde las viviendas de los trabajadores, significó una reorganización de los procesos productivos. Las que se llevaron la peor parte fueron las operaciones que solo pueden funcionar de forma presencial y aquellas que, por sus particularidades, congregan a una gran cantidad de personas principalmente en espacios cerrados, pero revisando el ramo del multinivel donde se basa la comercialización del producto o servicio entre vendedor y cliente de forma directa, sí, con redes de distribución, pero con venta presencial.

La crisis sanitaria por COVID-19 impulsó de manera importante las “ventas por catálogo”. En México miles de personas perdieron sus empleos o vieron sus remuneraciones disminuidas, lo que impulsó la búsqueda de otras fuentes de ingresos. Al mismo tiempo, la necesidad de evitar contacto incrementó el mercado del comercio digital y mecanismos de compra-venta bajo estos esquemas. Atendiendo a las desigualdades previas del mercado laboral nacional, las mujeres fueron uno de los grupos más golpeados por la pandemia en muchos aspectos. Una de las problemáticas de género que se profundizaron fue la distribución desproporcional de las tareas no remuneradas del hogar como limpieza, mantenimiento o cuidados a niños o adultos mayores.

Especialmente con el confinamiento, las clases en línea y la incidencia de enfermedades las mujeres se vieron obligadas a recortar sus horarios laborales, buscar ocupaciones de medio tiempo o dejar definitivamente sus empleos remunerados para organizar el trabajo del hogar. Y esta fue una oportunidad que han aprovechado las firmas de ventas por catálogo, como *Avon*, *Natura*, *Mary Kay*, *Cklass*, etc. Como se mencionó en apartados anteriores las ventas multinivel su principal público para vender son las mujeres, pero hoy en día también pueden incluirse para profesionistas, los que hoy en día son llamados *millennials*, amas de

casa, jubilados(as) y en general, para todas las personas que quieren participar en la industria de la venta directa (ver imagen 6).

Imagen 6. Publicidad para integrarse a vender productos de Price Shoes, 2022



Fuente: Tomada de la página de web de Price Shoes, 2022.

Las ventas siempre están en un constante apogeo y día con día se identifican más las marcas, los productos, pero se ha observado que con la llegada de la epidemia esto ha incrementado más, sí, en su mayoría, la sociedad se vio afectada con la enfermedad, pero también ciertos grupos vieron una oportunidad para crecer en cuanto a sus ventas, la preferencia por comprar y vender a distancia ya venía creciendo desde antes de que la pandemia COVID-19 llegara, pero en México aceleró de manera inédita debido a los confinamientos, aunque con la reactivación económica el ritmo de crecimiento de este sector ha frenado, todavía se mantiene avanzando.

Una de las características de la venta por medio de catálogos es que no busca migrar a los canales digitales, si no ser una alternativa integral para impulsar las ventas y el posicionamiento de las marcas y atender a los consumidores según sus necesidades, también busca llegar a diferentes tipos de clientes, especialmente aquellos que no conocen este tipo de estrategia digital y siguen en búsqueda de comprar de la forma tradicional.

Esto se comprueba debido a que durante noviembre del 2021, los ingresos por comercio electrónico, por catálogos y por televisión, registraron un incremento de

8.9 por ciento, en comparación con el mismo mes del año previo, según cifras de la Encuesta Mensual sobre Empresas Comerciales (INEGI, 2021). Este crecimiento es significativamente mayor que el registrado para el comercio minorista total, que anotó un avance de 5.4 por ciento en este periodo. Las ventas "sin contacto" continúan presentando un mejor dinamismo que el resto del comercio.

Adicionalmente, esta cifra muestra que los ingresos generados por este sector siguen alcanzando nuevos máximos históricos. El buen dinamismo del comercio en línea, por catálogo y televisión también ha generado mejores condiciones en términos de empleo. El total de personas trabajando en este sector ha incrementado y, las cifras sugieren, que las condiciones también.

Durante noviembre del 2021, en general el personal ocupado en el sector aumentó 11 por ciento en comparación interanual. Al interior se observó una mejora en materia de subcontratación; el personal dependiente de las empresas anotó un crecimiento de 127.4 por ciento, mientras que el personal suministrado por otras razones sociales cayó 78.5 por ciento (García A. K., 2022).

Estas cifras sugieren que muchos trabajadores que permanecían en esquemas de subcontratación migraron al esquema de relación directa con sus unidades de empleo. Se espera que el comercio electrónico y las ventas por canales digitales continúen su tendencia creciente durante los próximos años. En México, las barreras que podrían obstaculizar el dinamismo del sector serían el nivel de bancarización y la confianza de los consumidores (García A. K., 2022).

El desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la comunicación y la información se apoderan de las relaciones sociales, reemplazando, sometiendo, interviniendo, condicionando, creando la subjetividad necesaria a la nueva normalidad, en palabras de Zebadúa (2020), el uso de la tecnología digital con fines de control social será el mayor logro inducido en esta fase dirigido por los medios masivos digitales, cuyas funciones abarcan la perspicacia, vigilancia, monitoreo de millones de usuarios para gestionar gustos, tendencias conductas, necesidades, entretenimiento, ocio, en suma todo el espectro de la vida humana (Ortigoza, 2021).

En los distintos espacios, hoy múltiples casi inabarcables, de amigos, redes sociales, colegas, la comunicación, el diálogo reflexivo, compartido primero desde la humanidad intervenida de cada uno, pasando por la necesidad de comprensión de los nuevos sentidos y subjetividades en transformación, se expresa la intencionalidad del posicionamiento de una cosmovisión que, resignificando viejos y ya experimentados procesos de mediación y dominación, facilitados por el confinamiento, las redes de comunicación, el teletrabajo, la virtualización de la educación, posibilita la reconfiguración en marcha de la globalización (Ortigoza, 2021).

Algunos impactos de la pandemia, plantea en once puntos analíticos la forma en que la pandemia afectó la dinámica capitalista, dejando registro en la historia contemporánea reflexiones en torno a los factores del miedo, el control social tecnológico, la militarización, el confinamiento, el viejo orden mundial y las pautas conductuales tanto del Estado, como del sector empresarial y la población en general. Por la cuarentena como medida sanitaria, quienes venden por catálogo han tenido que adentrarse al mundo digital para vender y reclutar, acompañadas de las herramientas que proporcionan las compañías para mantenerse en el negocio (Labrador, Suarez, & Suarez, 2020).

La digitalización de los catálogos, el incremento en bancarización y el desarrollo de las plataformas de transporte privado también han sido fundamentales en el dinamismo de este sector, para esto, las empresas que se encuentran en el mundo del multinivel o ventas directas, tuvieron que apresurarse para generar apps, comercio electrónico y todas las herramientas audiovisuales posibles (catálogo digital, videos, imágenes, etc.) para facilitar las ventas y por supuesto no se pudieron olvidar de la fuerza de ventas que son todas aquellas personas que venden con sus redes, además de ubicar las ventas de cada vendedor con un código. Además de que en ciertas empresas existe la posibilidad de poder registrarse en línea, sin salir de casa, con la seguridad que todo el trámite es completamente garantizado, la empresa *Vianney* otorgó esta opción al principio de la pandemia (ver imagen 7).

Imagen 7. Propaganda para unirse en línea para vender productos de *Vianney*, 2022



Fuente: Tomada de la página web de *Vianney*, 2022.

Se ha dado a entender que si bien no se vende un producto o un servicio si no que se brindan soluciones, así que el discurso de venta debe ir alineado con brindar soluciones, además, se debe aprovechar las redes sociales (*Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok*) y las herramientas audiovisuales para generar historias, vender y generar nuevos clientes, y por supuesto estudiar los productos o servicios que se venden. Se puede ver que un gran cambio que creció con la nueva normalidad es, esto, que los procesos de visualización de los productos, pago y entrega ya no necesitan contacto como solían hacerlo hace algunos años.

Uno de los medios virtuales más utilizados para la venta de catálogos fue la aplicación *WhatsApp*, ya que esta se convirtió en el canal principal de muchas empresas y negocios para contactarse con sus clientes. *WhatsApp* se caracterizó por responder a las necesidades inmediatas que requerían muchos negocios y así mismo los consumidores que ayudaron a los principales impulsores recuperar su economía.

Daniela, me contó lo siguiente:

...Yo por ejemplo, les mando por *WhatsApp* los catálogos, pero subo casi diario todo lo que vendo como ya sabes, yo vendo de varias marcas, lo que más uso de redes sociales para hacer mis propagandas son *Facebook*, *Instagram* y pues *WhatsApp*, en *Instagram* hasta hice un perfil en donde solo subo todo lo que vendo, esto si me ha funcionado últimamente, y pues ahí mismo ellas me dicen que quieren, en qué talla o color, y ya cuando tengo suficientes encargos meto el pedido y también otra ventaja es que la mayoría me paga por transferencia o depósitos, y ya no tengo la necesidad de ir a verlas, con eso me ahorro tiempo y pues si me gusta trabajar más así... (Escamilla, D. 2021).

Norma, y Sonia señalaron algo similar:

Pues con la pandemia he aprendido a todo enviarlo por *WhatsApp*, les envié el catalogo a mis clientas del trabajo y a clientas externas y ya me dicen lo que quieren y voy haciendo mis ventas de la semana, la verdad tuve un poco más de ganancia, porque como mis clientas no querían salir me llamaban a mí para que les vendiera (Mecedigo, N. 2021).

Guadalupe por su parte:

Estuvo complicado en un inicio porque todos nos confinamos y no podía vender ni dar capacitaciones, así que yo tuve que darlas en línea, por *meet* o *zoom*, y no todas las clientas o vendedoras sabían ocupar las herramientas electrónicas, pero tanto ellas como yo nos fuimos acoplando y pues si me funciona, también el usar *Facebook* e *Instagram* ayudó a que mis ventas aumentaran, subía todo a mis historias y solo así se acercaban más a mí, les enviaba el catalogo digital y ya solo en la entrega nos citábamos y con las mediadas de sanidad era que entregaba mis productos (Olvera, G. 2021).

Ahora los esfuerzos se limitan a los desesperados intentos por conservar la fuente de ingresos, el negocio de las ventas por catálogo que parecía cada vez menos popular entre las personas fue una de las principales fuentes de ingresos de muchas personas, especialmente mujeres, durante la crisis laboral por la COVID-19 y según las proyecciones espera una recuperación importante gracias a la digitalización y el desarrollo de nuevas herramientas para el comercio “sin

contacto”. Miles de personas decidieron unirse como consultores o colaboradores a dichas empresas, mismas que ofrecen una gama de productos que van desde el cuidado y la belleza hasta utensilios para el hogar. Lo que hace tan característico a este negocio es que no existe una relación laboral, pues las consultoras fingen como representantes y sus ingresos constan del valor de las ventas que realicen y en algunos casos del número de colaboradoras que logren captar. En nuestro país estos mecanismos de “venta directo” tienen un alcance importante en la población.

Aunque existe una desventaja que no se cuestiona al respecto por la vendedoras, porque lo importante es tener ventas por consecuencia un ingreso, ya sea mucho o poco en una situación complicada, ya que García (2021) indica que relacionado con la ocupación en el sector informal, porque juegan los micro negocios al absorber a una gran parte de los trabajadores del país, además de que proveen mercancías y servicios más baratos a una fuerza de trabajo con bajas remuneraciones, los precios de los productos que venden no incrementaron ni disminuyeron en cuanto a sus precios para venderse, por lo que su inversión fue la misma con un mismo nivel de ingresos, como tal no existió un aumento de ganancias, si de ingresos, pero no se les proporciono por parte de las empresas una ganancia más a pesar de la situación actual.

A lo largo del 2020, en México, las ventas por catálogo alcanzaron 89,376 millones de pesos, que representaron apenas una caída de 1.7 por ciento que, si se compara con otros rubros del comercio, fue una contracción moderada (AMVD, 2020). Según cifras de la Asociación Mexicana de Venta Directa (AMVD) el sector estrella de las ventas por catálogo es el de belleza, el cual aportó el 46 por ciento del total de las ventas de estas compañías.

Las empresas entendieron la situación y fue así que se dieron a la tarea de sugerir a sus vendedoras ciertas estrategias de ventas que les podían funcionar, y es así que las ventas de sus productos por línea creció y ayudó más a las ventas, tanto de ellas, y a la par de las empresas de venta por catálogo, esos cambios permitirán a las compañías ser parte del incremento en ventas del que se han beneficiado quienes han llevado su comercio al mundo online, en un estudio realizado por

Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) sobre el impacto de la pandemia encontró que los consumidores aseguran sentirse más seguros con las compras en línea para no salir de casa y así evitar aglomeraciones y por la necesidad de recibir las compras a domicilio. De esta manera, dos de cada 10 compradores aseguran realizar más compras por internet, los consumidores en el año 2018 compraban de forma semanal y las ventas aumentó un 38 por ciento, para los próximos años se espera que se dupliquen las cifras (AMVO, 2020).

Conclusiones

Conclusiones

En la presente investigación se planteó la venta directa por catálogo que ha sido un tema de interés a lo largo de mi vida. Además, desde hace 2 años me surgió de manera más imperante tanto por preocupaciones académicas como personales en relación a temas de las condiciones de trabajo de las mujeres en el estado de Hidalgo. Asimismo, relacionar estas situaciones reales con las cuestiones teóricas que fundamentan la prevalencia del trabajo no clásico, todo ello en un contexto de la denominada nueva normalidad la cual ha emergido de la pandemia del COVID-19 y que ha transformado la vida de las personas en el mundo.

Por otro lado la investigación de esta ocupación permitió la aproximación a diferentes discusiones en relación con la triada: trabajo, género y familia, y se ilustraron las problemáticas laborales del trabajo de las mujeres respecto a la inserción y las condiciones laborales que han pasado por mucho tiempo, se ha visto una lucha constante de como las mujeres se han ido incorporando en espacios que solo eran para los hombres, el esfuerzo por vincular la división sexual del trabajo en la familia con la discriminación y la segregación salarial de las mujeres en los mercados de trabajo se llega a catalogar en la perspectiva de análisis social que procura indagar el modo en que las distintas instancias se articulan entre sí para mantener o reproducir situaciones de inequidad, en esta ocasión la inequidad entre hombres y mujeres en el mundo del trabajo.

Todo indica que la popularidad de las ventas directas en México seguirá creciendo durante los próximos años, ya que, por lo analizado, siguen incrementándose y se dan a conocer más y más, expandiéndose en el grueso de la población, y hoy en día es común que todos conozcan a alguien que venda por catálogo, y en especial a mujeres, a pesar de que es un trabajo para todo público, sigue más encaminado hacia estas, las empresas han sabido manejar estas cuestiones, con un ingreso mínimo cualquiera puede acceder, para ellas es esa oportunidad de crecer económicamente, además de que se les ha inculcado que les ayuda en el incremento de la autoestima, la confianza, organización y manejo de habilidades de las personas dedicadas a esta actividad y son elementos que juegan un papel

muy importante para construir un mejor futuro para sus familias, sus comunidades y para el país en general.

Desde hace algún tiempo la ropa y zapatos que se vende por catálogo tiene mayor aceptación entre los mexicanos, y las marcas tienden a ser más reconocidas y la búsqueda por obtener un producto de diferentes marcas hace que se tenga contacto con mujeres que venden, no se puede dejar de lado el esfuerzo que cada trabajadora hace, el empatar actividades laborales y del hogar con las ventas, demuestra un valor enorme para aquellas que trabajan en esto.

Se pudo plantear que las ventas cuentan con un horario flexible que permite mejorar la calidad de vida de sus familias, ya que se pueden combinar las actividades diarias con la vida familiar y personal, reduciendo el estrés laboral e incrementando la productividad. La venta directa ofrece oportunidades accesibles a las personas que buscan fuentes alternas de ganancias y cuyo desarrollo y éxito no está restringido al género, edad, educación o experiencia previa, sin embargo no cuenta con un sueldo estable, una protección social, prestaciones, son desventajas que no se llegan a tomar en cuenta, en el caso de los objetos de estudio se analizó que la mayoría al poseer un trabajo estable, no ven como un problema no contar con derechos laborales.

La hipótesis se puede comprobar por las respuestas en las entrevistas y el análisis teórico, en donde a pesar de ser un trabajo que no cuenta con las características de un empleo clásico, está vigente por cuestiones que las mujeres llegan a vincular con sus demás actividades del diario, la mayoría de las mujeres entrevistadas cuentan con una familia y son la cabeza de esa misma, por lo que las ventas ofrecen esa facilidad de tener el ingreso que esperan para poder complementar sus gastos, a pesar de que la mayoría cuenta con un trabajo estable y aparentemente bien remunerado, no dejan de lado las ventas, les ha enseñado tácticas, habilidades que en su momento ellas llegaban a desconocer y con las ventas se abre paso para que no solo se queden con los conocimientos adquiridos de sus trabajos y carreras, licenciaturas, si no que lleguen a un progreso mejorando su calidad de vida.

Al colocarse dentro de espacios laborales estables, se encuentran en una búsqueda de un ingreso más, actualmente la situación se encuentra complicada para ellas, son madres, hijas, que con un sueldo mínimo no logran cubrir sus necesidades ni la de su familia, la mayoría al ser madre soltera está en una búsqueda de incrementar sus ingresos, ellas así ven que su estilo de vida de modifica y no carecen de una falta económica, dan todo por su familia, al incorporar, como ya se mencionó anteriormente, actividades del hogar, más su trabajo protegido, aunando a esto las ventas, que si bien no contienen una complejidad, se considera que si les llega a quitar tiempo que lo podrían ocupar para alguna otra actividad pero ellas ven este espacio que no todas las personas llegan a tener y se ubicaron en las ventas.

Les gustan las ventas, no la llegan a ver como un trabajo, en sus empleos del día a día tiene que tener una secuencia y cierta responsabilidad para ejecutar sus actividades a desempeñar, en cambio las ventas no exigen esa cobertura de tiempo, actividades, horarios, el que sea un trabajo flexible lo hace más factible para que no lo vean como una obligación, además, que las mujeres que están insertas en las ventas se encuentran conscientes que no les genera el mismo ingreso que sus trabajos estables, pero la ayuda en sus gastos hace que ellas continúen, tanto que llevan años en estas actividades.

Las empresas toman el discurso de ocupar su tiempo sobrante para poder ingresar en las ventas, en la publicidad que se encontró en distintas páginas web de las empresas se alude a que pueden tener una participación extra en cuanto a un “trabajo” más sin que descuiden su familia, su hogar, trabajos, escuela. El discurso de la productividad va de la mano con el éxito de la ventas es así que por el mínimo tiempo que se le dedique ellas lograran ganancias.

Unificado a esto, si bien se mencionó que las ventas no disponen de un horario, ni demás, es importante hacer énfasis en que las mujeres sí ocupan el “tiempo libre” en acudir a los centros por su mecánica, entregar, cobrar, asistir a cursos y en ocasiones su tiempo destinado puede variar, que podría alterar el tiempo destinado a su familia, actividades de distracción, sin agregar que la mayoría cuenta ya con

un trabajo formal, que ya les quita tiempo, además que no se ve a simple vista pero al cubrir cada mes una cuota necesitan promoverse y en ocasiones se llega a tener una condición de un estrés pequeño al no completar sus ventas para que el siguiente mes tengan un descuento favorable en sus siguientes compras, se está en un constante desequilibrio y desventaja que no se visibiliza en el primero momento, si no llegan a cumplir sus metas.

Desde cierto punto el trabajo estable que tienen las mantienen dentro de una precarización, si realmente contaran con un sueldo más elevado no tendrían la necesidad de buscar más opciones de ingresos económicos es así que también se puede transgredir la integridad de la persona, especialmente solo hablando acerca del hecho de que no cuenten con una seguridad social las coloca como sujetos vulnerables antes los asalariados, es una situación que se ha desarrollado y normalizado, el que los trabajos se flexibilicen hace que la sociedad entre en una constante desarticulación de sus derechos, actualmente se puede ver un puntaje más válido al salario que a una correspondencia por parte de sus empleos para que cuenten con todo lo establecido.

Se llega a la conclusión de que si bien las ventas si son importantes y necesarias para las mujeres se ubican en una precarización por parte de sus dos trabajos, a pesar de que uno de sus trabajos es formal, no les alcanza para poder solventar todos sus gastos, y, en un segundo momento al colocarse dentro de un trabajo no clásico no cuentan con la seguridad que tendrán un beneficio, más allá de sus ganancias por parte de este, el fenómeno se exterioriza dentro de una organización flexible e indefinida.

A pesar de que el trabajo de venta por catálogo, se ha estudiado con él y los conceptos de flexibilidad, trabajo informal, desde mi punto de vista el de trabajo no clásico me ayudo a comprender y llegar a un resultado esperado, ya que características que tiene el concepto dado por el sociólogo Enrique De la Garza Toledo fue que me enlazo con la realidad, tomar en cuenta cómo se fue construyendo el concepto hace razonar que desde lo analizado, el trabajo no

clásico si empata con las ventas por catálogo. Se encuentra en el grupo de los tipos de trabajo no clásico, que considero debe de retomarse y seguirse analizando.

La crisis provocada por el COVID-19 ha marcado un antes y un después en las relaciones laborales, la sociedad tuvo que acoplarse lo que hoy en día conocemos como “nueva normalidad”, no resultó fácil para la población, pero se tuvo que evaluar los momentos que se estaban viviendo en un principio de la pandemia, para comprender que era necesario acatar cambios en nuestros días comunes.

Específicamente hablando de las ventas por catálogo, se demostró que el confinamiento involucró cambios dentro de estas, si bien en un primer momento de inicio de la pandemia, la gente no podía salir por el motivo de los contagios, ya que era común contraer el virus, a pesar de que el país se estableció en una crisis, la población que aún tenía algún ingreso mensual, podía acceder a productos que las mujeres ofrecen, con las seguridad que ellos no saldrán de sus hogares y las vendedoras se encargarían de entregar todo en el domicilio de sus clientes, dando confianza en cuanto a la seguridad sanitaria. Es así que los clientes tenían la garantía de recibir sus productos en tiempo y forma, con una ventaja que, gracias a esta, es que siguen creciendo las ventas, que son los pagos, por la razón de que no se da el pago completo una vez entregado, si no existe la oportunidad de pagar en partes, así es más fácil para los clientes que en ese momento se encontraban en un recorte de sueldo.

El trabajo que realizan las mujeres durante la pandemia no fue algo nuevo del todo para ellas, antes de que iniciaría la nueva normalidad, se proporcionaban algunas cuestiones de sus ventas que durante la contingencia lo realizaron más, las empresas ya contaban con aplicaciones para el celular, sus ventas no todas solían ser cara a cara, si bien con la llegada de la tecnología en los últimos años existió un proceso moderno en las ventas, que a pesar de que no todas las llegaban a utilizar, estaban presentes.

Las vendedoras se adaptaron a un cambio que proporcionó un aumento de sus ventas, si bien siempre habían vendido por medio de catálogo, la nueva normalidad solucionó estos aspectos, ya que no se podía tener un encuentro cara a cara, por

lo que las empresas se dieron a la tarea de encontrar soluciones, que hasta el momento les funcionó, las redes sociales fueron las principales herramientas en estos caso, todo al estar en línea es más fácil para las empresas, vendedoras y por supuesto el más importante que es el cliente.

Anexos

Guía de entrevista

Entrevista acerca de mujeres que venden diversos productos por medio de catálogo de la ciudad de Pachuca de Soto.

1. Datos demográficos

Edad: _____ Estado civil: _____

Estudios realizados: _____ Lugar de residencia: _____

1. ¿Cuál es el nivel educativo más alto que ha completado?
2. Actualmente ¿Se encuentra estudiando?
3. ¿Qué está estudiando?
4. ¿Su familia está integrada por...?
5. ¿Cuántos años tienen los integrantes de su familia?

2. Aspectos laborales y tiempo

1. ¿Cuenta con alguna profesión?
2. ¿Cuál es su profesión?
3. ¿Cuál es su situación laboral actual?
4. ¿Cuál es su cargo o puesto en la empresa?
5. ¿Qué actividades realiza en esa ocupación?
6. ¿Cuál es el horario que tiene en este trabajo y el ingreso que le da?
7. ¿Este trabajo le da prestaciones?
8. ¿Cuenta con algún negocio propio? ¿De qué es?
9. ¿Cuál es el horario que tiene en su negocio y el ingreso que le da?
10. ¿Cómo distribuye su tiempo en estas actividades?
11. ¿Cómo organiza su tiempo libre?
12. ¿Su ingreso es el único en su familia?

2.1 Venta por catálogo

13. ¿Se dedica a la venta por catálogo?

14. ¿Hace cuánto vende productos por catálogo?
15. ¿Se vinculó a la venta por catálogo por estar desempleada o para tener un ingreso más en su hogar?
16. ¿Tuvo algún problema fuera de sus posibilidades para entrar a la venta por catálogo (estudios, estado civil, inseguridad)?
17. ¿Cuáles son los productos por catálogos que vende y de qué empresa?
18. ¿Qué beneficios tiene por parte de la empresa (prestaciones, seguro)?
19. ¿Qué actividades desempeña en su trabajo? ¿en dónde las hace?
20. ¿Cuántas horas diarias dedica a otras actividades relacionadas con la venta por catálogo? (entrega de productos, recolección de pagos, pago de pedidos a las compañías, asistencia a reunión de lanzamiento de catálogo)
21. ¿Le gustaría trabajar menos o más? ¿Por qué?
22. ¿Cree que el tiempo que le dedica a su trabajo corresponde a los ingresos que este trabajo le otorga?
23. ¿Se siente satisfecha con su trabajo de ventas por catálogo?
24. ¿Qué le cambiaría a su trabajo?
25. De sus ingresos que gana al mes ¿Es el ingreso complementario o principal en su hogar para cubrir necesidades primarias? ¿O en qué lo suele ocupar?
26. ¿Este trabajo le da tiempo para realizar otras actividades que usted desea?
27. ¿Cuáles son estas actividades?
28. ¿Podría pensar que las ventas por catálogo es un trabajo satisfactorio en cuestiones laborales y económicas para tener en toda su vida?

3. Aspectos de género

29. ¿Usted es mamá?
30. ¿Qué tanto estaría dispuesta a dejar a sus hijos de menos de 3 años en la guardería?
31. ¿En su hogar cómo se distribuyen las actividades?
32. En su hogar ¿Quién realiza las labores relacionadas con la limpieza, cuidado y preparación de alimentos? ¿Tiene servicio doméstico?
33. ¿Quién trabaja en su familia?

34. ¿Quién de su familia aporta para cubrir necesidades primarias?
35. ¿Ha tenido algún cambio en su presentación personal (la forma en que te viste, peina, maquilla, etc.) después de que empezó a vender por catálogo?
36. ¿Considera que es solo un trabajo exclusivamente para mujeres? ¿Por qué?
37. ¿Cree que las ventas se distribuyen mejor si una mujer las vende a comparación de un hombre?

4. Nueva normalidad

38. ¿Qué nuevos sistemas o aplicaciones usa durante la pandemia para vender?
¿Tuvo alguna complicación para vender?
39. ¿Su ganancia aumento o disminuyo durante la pandemia?
40. ¿Consiguió nuevos clientes?

Archivo fotográfico

Fotografía 1. Fachada de tienda *Andrea*



Fuente: Archivo personal, tomada en trabajo de campo en julio 2021.

Fotografía 2. Productos y vendedora dentro de la tienda



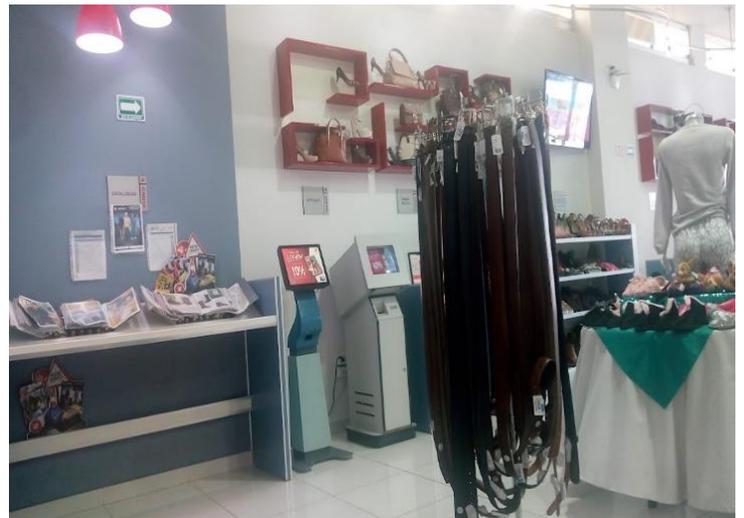
Fuente: Archivo personal, tomada en trabajo de campo, en julio 2021.

Fotografía 3. Mercancía de las vendedoras en la tienda *Andrea*



Fuente: Archivo personal, tomada en trabajo de campo dentro en julio 2021.

Fotografía 4. Productos de la tienda *Andrea*



Fuente: Archivo personal, tomada en trabajo de campo en julio 2021.

Fotografía 5. Vendedoras dentro de Andrea



Fuente: Archivo personal, tomada en trabajo de campo dentro de la tienda *Andrea*, vendedoras en julio 2021.

Fotografía 6. Productos en venta de Andrea



Fuente: Archivo personal, tomada en trabajo de campo en julio 2021.

Fotografía 6. Calzado en venta de Andrea



Fuente: Archivo personal, tomada en trabajo de campo en julio 2021.

Fotografía 7. Fachada de Cklass y Vianney



Fuente: Archivo personal, tomada en trabajo de campo en junio de 2022.

Fotografía 8 .Fachada de Price Shoes



Fuente: Archivo personal, tomada en trabajo de campo en junio de 2022.

Fotografía 9. Entrada de Vianney



Fuente: Archivo personal, tomada en trabajo de campo en junio de 2022.

Fotografía 10. Entrada de *Cklass*



Fuente: Archivo personal, tomada en trabajo de campo en junio de 2022.

Fotografía 11. Entrevista con la vendedora Daniela Escamilla



Fuente: Archivo personal, tomada en trabajo de campo en septiembre, 2021.

Fotografía 12. Entrevista con la vendedora Daniela Escamilla



Fuente: Archivo personal, tomada en trabajo de campo en septiembre, 2021.

Referencias

- ACOVEDI. (2010). *Asociación Colombiana de Venta Directa*. Obtenido de <https://acovedi.org.com/>
- Amaya, E. (2008, Enero 01). *1000 ideas de negocios* . Obtenido de 1000 ideas de negocios : <https://www.1000ideasdenegocios.com/2008/01/las-mejores-opciones-para-vender-por.html>
- AMVD. (2020, Marzo 31). *Asociación Mexicana de Ventas Directas, A.C.* . Obtenido de <https://amvd.org.mx/index.php/venta-directa/que-es-la-venta-directa/>
- AMVO. (2020, Julio 21). *Asociación Mexicana de Ventas Online, A.C.* Obtenido de <https://www.amvo.org.mx/>
- Arriagada, I. (1997). *Realidades y mitos del trabajo femenino urbano en América Latina* . Santiago de Chile: Naciones Unidas .
- Cahn, P. S. (2007). Ventas directas en Morelia, Michoacán. *Alteridades*, 53-61.
- Caneda, M. C. (2005). La mística de las organizaciones emergentes . *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, 22-36.
- Castel, R. (1997). *Las metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salariado*. Buenos Aires : Paidós.
- Cortés, O. M. (2004). El trabajo, una nueva lectura desde los procesos de precarización. *Revista Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*.
- Cortés, O. M. (2006). *Las ventas multinivel. Análisis de formas de trabajo asociadas* . México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Cortés, O. M. (2007). Trabajo precario: notas para una aproximación conceptual. En A. Drolas, P. Lenguita, & J. M. Cató, *Relaciones de poder y trabajo: las formas contemporáneas de explotación* (págs. 71-96). Buenos Aires: Poder y trabajo editores.
- Cubillos, M. C. (2013). *La dimensión subjetiva del trabajo en vendedoras y vendedores por catálogo*. Colombia : Universidad ICESI Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.
- De la Garza, E. T. (2005). Antiguas y nuevas formas de subcontratación. Centro de Investigación Laboral y Asesoría Sindical, 1-23.

- De la Garza, E. T (2008). Hacia un concepto ampliado de trabajo, de control, de regulación y de control social de la ocupación: los otros trabajos. Revista Iztapalapa, UAM-I.
- De la Garza, E. T. (2009). El trabajo no clásico y la ampliación de los conceptos de producción, control, relación laboral y mercado de trabajo. México: Siglo XXI.
- De la Garza, E. T. (2011). Trabajo no clásico, organización y acción colectiva Tomo II. México: Plaza y Valdés; UAM-I.
- De la Garza, E. T. (2013). El Trabajo no clásico y la ampliación de los conceptos de la Sociología del Trabajo. Revista de Trabajo. Dinámica del trabajo en el marco de la incertidumbre global, 109-123.
- De la Garza, E. T. a (2017). ¿Qué es el trabajo no clásico? Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo, 5-40.
- De la Garza, E. T. b (2017). Crítica del Concepto de Informalidad y la Propuesta del Trabajo no Clásico. Trabajo, Año 9, No. 13, 51-70.
- Ekelund, R. B. (2005). *Historia de la teoría económica y de su método. Tercera edición* . México : McGraw-Hill Interamericana.
- García, A. K. (2022, Enero 22). Aumentan las ventas por catálogo e internet en pandemia. *El empresario.mx*.
- García, B. (2001). Reestructuración económica y feminización del mercado de trabajo en México. *Papeles de POBLACIÓN No. 27*, 45-61.
- García, M. V. (2021). El mercado de trabajo en México. Una aproximación a su comportamiento a partir de la irrupción de la emergencia sanitaria por la covid-19. *Laboratorio*, 31 , 103-129.
- González, M. M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. *Aposta*, 1-27.
- Hirata, H. (2001). Perspectiva Internacional sobre las Relaciones Laborales y de Género. *Grupo de Estudios sobre la División Social y Sexual del Trabajo* , 13-18.
- Hirata, H. (2017). *Mercado laboral y género*. Argentina : Centro Cultural de la Ciencia.
- INEGI. (2021, Octubre 26). *INEGI* . Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios* , 199-206.

- López, A. (2016, Noviembre 19). *Ya está el listo que todo lo sabe* . Obtenido de <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/el-curioso-origen-de-la-venta-por-catalogo/>
- López, P. R., Tapia, P. P., Parra, C. A., & Sánchez, R. Z. (2017). La doble presencia en las trabajadoras femeninas: equilibrio entre el trabajo y la vida familiar. *Revista de la SEECI, ISSN-e 1576-3420, N°. 44* , 33-51.
- Madrid, M. R., & Castañeda, S. R. (2008). *Mujeres que venden y compran sueños. Vendedoras directas por catálogo en Medellín y el Área Metropolitana*. Medellín: Escuela Nacional Sindical.
- Negocios, R. (2010, Octubre 16). *El espectador* . Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/cosmeticos-sector-que-luce-bien-article-230016/>
- Oliveira, O. D., & Ariza, M. (s.f.). Género , trabajo y exclusión social en México. *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, 11-33.
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa El sistema que ha transformado la vida de millones de personas* . España : Díaz de Santos .
- Orlandina, O. d., & Ariza, M. (1999). Trabajo, familia y condición femenina: una revisión de las principales perspectivas de análisis. *Papeles de población vol. 5, núm 20*, 89-127.
- Orsatti, Á. (2006). *Jóvenes trabajadores de delivery y trabajadoras de venta directa. Dos colectivos laborales ante la Recomendación de OIT sobre la relación de trabajo*. Argentina: OIT .
- Orsatti, Á. (2016). *Las trabajadoras de venta directa en América Latina: Hacia una estrategia normativa de acción sindical*. Argentina : OIT.
- Ortigoza, M. A. (2021). América Latina. Entre la nueva normalidad y las viejas desigualdades. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 129-140.
- Ortigoza, M. A. (2021). América latina. Entre la nueva realidad y las viejas desigualdades. *Telos, vol. 23, núm. 1*, 129-136.
- Patiño, D. C. (2015). Las caras de la venta directa por catálogo. 1-127.
- Silva, M. A. (2015). El mundo de las ventas directas. *Edähi Boletín Científico De Ciencias Sociales Y Humanidades Del ICSHu*.
- Silva, M. A. (2016). *Transformación de la participación laboral femeninda desde la venta directa multinivel. Un análisis de redes a partir de los grupos de venta*

en *Tlaxcala*. Tijuana, Baja California Norte : El Colegio de la Frontera Norte

Tagliabue, P. (2011). Explorando los procesos de precarización en las formas de trabajo “no clásico”: el caso de la venta directa de cosméticos por catálogo. *Universidad Nacional de La Plata* .

Zebadúa, M. Á. (2020). De ciudadanos a usuarios, algunos impactos de la pandemia en Salazar, Robinson y Ximena . *Colección Insumisos Latinoamericanos*.