

**Tesis de pregrado de trabajo social**

**Título: Aportes del trabajo invisible de algunas mujeres que venden por catálogo los productos de la empresa BELCORP en el área Metropolitana de Valle de Aburrá durante el 2015.**

LÍNEA DE PROFUNDIZACIÓN EN GÉNERO Y PROBLEMAS SOCIALES  
CONTEMPORÁNEOS

**LINA MARCELA ACEVEDO VILLA.  
DEYSY YULIANA HENAO MONTOYA**

Asesoras

**Sara Yaneth Fernández Moreno**

Trabajadora Social

Doctora en Ciencias en Salud Colectiva

**Ángela María Botero Pulgarín**

Lic. Educación Español y Literatura



1803

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE TRABAJO SOCIAL  
MEDELLÍN**

**2017**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado en primera instancia a las mujeres que nos dieron la vida y que fueron la fuente de inspiración por su trabajo constante para garantizar que hoy estuviéramos aquí, Berta Villa y Arnory Montoya.

Igualmente dedicamos este trabajo a nuestros padres y hermanos por su apoyo constante y entendimiento a las dinámicas que trae consigo este proceso. Además queremos dedicar este trabajo a nuestras parejas, quienes han aportado y han vivido de forma directa nuestra deconstrucción y reconstrucción alrededor de lo implica reconocer el papel social, político y económico de las mujeres y la necesaria transformación que debe darse alrededor de las relaciones para que se pueda llegar a un mundo mejor. Por último, queremos dedicar este trabajo a las mujeres que apoyaron esta investigación, abriendo su vida para que nosotras pudiéramos entrar.

## **Agradecimientos**

Inicialmente queremos agradecer a la maestra Ángela Jaramillo, pues sin sus cuestionamientos y precisiones, no se habría construido la pregunta de investigación que da vida a este trabajo.

Así mismo agradecemos de todo corazón a la maestra Sara Fernández, quien pacientemente nos acompañó en este año y medio para que este, que es un sueño, se hiciera realidad, ella no solamente se dedicó a leer trabajos, dar contenido y poner la nota, sino que dedicó su saber para aumentar nuestra comprensión, y permitirnos ir más allá de nuestro entendimiento. A ella muchas gracias.

También, queremos agradecer a la maestra Ángela Botero, quien con su conocimiento y visión de la realidad de las mujeres, hizo importantes aportes a este trabajo de grado. Igualmente agradecemos a nuestras compañeras y compañeros de la línea problemas sociales contemporáneos con enfoque de género, quienes siempre fueron una red de discusión y análisis de la ruta por la que íbamos avanzando, no solamente como sujetos

formados en una misma aula, sino también como amigos y colegas en la construcción de un mundo distinto.

Y no podríamos cerrar estos agradecimientos, sin reconocer que sin las mujeres que hacen parte de esta investigación, no habría sido posible terminarla, a ellas, de corazón, muchas gracias.

### **Tabla de Contenido General**

1. Resumen.....	5
2. Abstrac.....	6
3. Introducción General.....	6
4. Capítulo Uno: Memoria referente teórico y conceptual: las ventas por catálogo	9
4.1. Introducción.....	9
4.2. Memoria referente teórica y conceptual: las ventas por catálogo.....	10
5. Capítulo dos: Memoria antecedentes y justificación.....	26
5.1. Introducción.....	26
5.2. Antecedentes y justificación.....	26
6. Capítulo Tres: Diseño metodológico.....	35
6.1. Introducción.....	35
6.2. Tipo, paradigma, enfoque y método de la investigación.....	35
6.3. Técnicas de recolección y análisis de la información.....	45
6.4. Análisis de la información, construcción de informe final y socialización de resultados.....	46
6.4.1. Análisis de la Información.....	46
6.5. Criterios o características de los participantes.....	48
6.6. Consideraciones éticas.....	48
6.7. Cronograma.....	49
7. Capítulo Cuatro: Resultados.....	49
7.1. Introducción.....	49

7.2. Caracterización de algunas mujeres que vendieron por catálogo para Belcorp durante el 2015.....	50
7.3. Cómo es el proceso de vinculación de las mujeres a la empresa.....	54
7.4. Cómo las mujeres desarrollan la actividad de venta en las ventas por catálogo.....	56
7.5.Cuál es la percepción que las mujeres tienen de la empresa.....	67
8. Capítulo Cinco: análisis y discusión de resultados.....	73
8.1. Introducción.....	73
8.2. Caracterización de algunas mujeres vendedoras por catálogo entre 27 y 63 años de edad de la empresa Belcorp en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá para el primer semestre del 2015.....	74
8.3. Aportes de algunas mujeres que venden por catálogo para la empresa Belcorp durante el año 2015 en el área metropolitana del valle de aburra.....	78
8.4. Análisis de los del trabajo invisible de las mujeres que venden por catálogo a la empresa Belcorp durante el primer semestre del año 2015.....	88
9. Capítulo Seis: conclusiones y recomendaciones.....	92
9.1 Introducción.....	92
9.2 Conclusiones.....	93
9.3 Recomendaciones.....	96
10. Bibliografía.....	99
10.1.Cibergrafía .....	100

**Tabla de gráficos**

1. Grafica número uno: Los aportes de las mujeres al trabajo en ventas por catálogo.....	79
2. Grafica número dos: Ciclo de trabajo de las ventas por catálogo.....	80

## **Tabla de Cuadros**

1. Cuadro número uno: caracterización de las mujeres entrevistadas para la investigación y que son vendedoras por catálogo.....	50
2. Cuadro número dos: Reconstrucción de aportes por pagos de seguridad social.....	89

## **Tabla de Anexos**

1. Formato diseño de entrevista aplicada.
2. Formato de diario de campo de las Entrevistas.
3. Formato matriz de fichas de recolección de la información.
4. Formato matriz de triangulación de la información.

### **1. Resumen**

El presente documento es el resultado del proceso de investigación que aborda el trabajo invisible de las mujeres que venden por catálogo para la empresa Belcorp en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá; éste fue desarrollado con enfoque de género y dio como resultado la visibilización de los múltiples aportes que se enmarcan en las cinco sub categorías de análisis: actividades, habilidades, tiempo empleado, garantías y remuneración; las dos últimas son emergentes y constituyen un hallazgo de la investigación. Es importante decir que los aportes de las mujeres son la fuente de ingreso más importante de esta empresa, y no tienen el reconocimiento social, normativo y económico que ameritan.

**Palabras claves:** trabajo invisible, ventas por catálogo, aportes, garantías y remuneración.

## 2. Abstract:

The present document is the result of the research process that addresses the invisible work of women who sell by catalog for the company Belcorp in the Metropolitan Area of the valley of Aburrá; this was developed with a gender approach and resulted in the increased visibility of the many contributions that fall in the five sub-categories of analysis: activities, skills, time spent, guarantees and compensation; the last two are emerging and constitute a finding of the investigation. It is important to say that the contributions of women are the most important source of income for this company and do not have the social recognition, regulatory and economic merit.

## 3. Introducción General

“Ignoramos nuestra verdadera estatura, hasta que nos ponemos en pie”  
Emily Dickinson.

Esta tesis de investigación para optar al título de trabajadoras sociales nace por la necesidad de indagar por los aportes del trabajo invisible de algunas mujeres que venden por catálogo los productos de la empresa BELCORP en el Área Metropolitana de Valle de Aburrá durante el 2015, esta empresa ha logrado sostenerse en el tiempo, alcanzando niveles de rentabilidad que le ha permitido situarse como una multinacional exitosa que incursiona en la comercialización de productos de belleza, por medio de la venta por catálogo y se resalta además, que Colombia es uno de los países latinoamericanos en donde sus ganancias son considerables, en esta medida, poseen una de las sedes con innovación y tecnología de punta contando con un gran número de trabajadores ubicada en Tocancipá- Colombia.

Una de las inquietudes nace a partir del aumento de su rentabilidad en donde, la pregunta esta enmarcada en entender el por qué del éxito financiero de esta multinacional, encontrando que el rol que cumplen las mujeres dentro de la multinacional es fundamental, éstas son llamadas consultoras de belleza y manejan tres catálogos, Esika, Cy zone, L´Bel y un catálogo interno en donde les llegan las promociones y regalos. En esta medida se reconoció cómo realizaban la venta por catálogo y así se comprendió el éxito de la empresa

Belcorp; sin embargo, para llegar a este punto, fue necesario identificar ese contexto y desarrollar una pregunta general, que diera lugar a situar la investigación desde una categoría central y unas subcategorías.

En este orden de ideas, es pertinente mencionar que el trabajo invisible fue la categoría principal y única para esta investigación, cuyo abordaje fue complejo, ya que fue una categoría construida a partir de dos teorías básicas, la división sexual del trabajo y el trabajo del cuidado: la primera nace de Karl Marx con el abordaje en torno al trabajo y Federico Engels, quien en su obra “El origen de la familia, la propiedad privada y el estado” hace un análisis materialista de la historia a través de cada una de las épocas, donde se indaga por la reproducción de la vida y con ésta del ser humano; y la segunda por Luz Gabriela Arango y Pascale Molinier, en donde definen el trabajo del cuidado como invisible al estar desprovisto del reconocimiento económico, político y social. Estas dos autoras clarifican el sentido del trabajo del cuidado, el trabajo doméstico y la configuración con el tiempo, convirtiéndose en un asunto importante para entender el trabajo de las ventas por catálogo; sin embargo, para profundizar sobre el entendimiento de ésta categoría las subcategorías de habilidades, actividades y tiempo empleado permitieron darle cuerpo a ésta, pero, y en la medida que la investigación siguió su curso, surgieron más adelante dos subcategorías: remuneración y garantías.

En aras de conocer cómo se abordó metodológicamente la investigación, se dirá que la ruta partió inicialmente del desarrollo del tipo de paradigma, enfoque y método de la investigación, que constituyen el sustento metodológico con el que fue abordada la pregunta de investigación, seguidamente se desarrolló otro apartado donde se describen las técnicas utilizadas para la recolección de la información en el trabajo de campo, la forma para recoger la información para el respectivo análisis y los criterios éticos del manejo de la información, la confidencialidad y el anonimato de las participantes.

En este sentido se elige como paradigma el comprensivo interpretativo para darle sentido a la realidad a través de la comprensión y la interpretación, donde se reconoce que el otro es un intérprete de la realidad que la construye y la deconstruye, donde el lenguaje, la

comunicación, los signos y los símbolos hacen parte de un todo, que visto desde una forma holística, permite dar cuenta de ella, y así, hacer una reconstrucción de la realidad que parta de quienes la viven.

Ahora, para mayores claridades y para ser consecuentes con la ruta metodológica, esta investigación se enmarcó en la investigación cualitativa ya que, no se buscan verdades absolutas, y se reconoce que el contexto también es de vital importancia para esta investigación y lo cualitativo le da valor a todos estos detalles, que juntos logran visibilizar lo invisible; por último se optó por abordar el enfoque etnometodológico de la sociología, porque permite entender a las mujeres desde sus cotidianidades y prácticas; el estudio de caso, fue el que permitió reconocer a Belcorp en todo su contexto para contrastarlo con los aportes que las mujeres realizan para ellos.

Pasando a la estructura de la tesis, inicialmente se abordará el capítulo que da cuenta de la memoria teórica y conceptual, en donde se esbozó con claridad los elementos teóricos, la categoría principal y sus respectivas subcategorías que aportan elementos claves para una lectura crítica sobre el tema. El capítulo dos, sobre memoria de antecedentes y justificación, da cuenta de la revisión histórica de las ventas directas por catálogo y la contextualización de la empresa Belcorp y su incursión en el mercado latinoamericano y colombiano problematizándolo con algunas investigaciones consultadas sobre el tema.

Luego se desarrolla el capítulo tres sobre el diseño metodológico de la investigación, donde está contenida toda la memoria metodológica, se plantea el paradigma, enfoque y método de la investigación; seguidamente se explican las técnicas utilizadas para la recolección de la información, los instrumentos utilizados para el análisis de la misma y por último están los criterios de selección de los participantes, las consideraciones éticas y el cronograma del trabajo. Para finalizar, este apartado describe la forma de análisis de la información recolectada para construir el informe final y la socialización de los resultados.

Después, el capítulo cuarto de resultados, da a conocer toda la información recolectada a partir de las entrevistas realizadas a las mujeres vendedoras por catálogo, éste está compuesto de la matriz de caracterización de las mujeres, el proceso de vinculación de las



mujeres a la venta por catálogo, el tercero da cuenta de la actividad misma de venta y por último la percepción de las mujeres sobre Belcorp. Al conocer los resultados se pasa a desarrollar el capítulo quinto, donde se da cuenta del análisis de la información recolectada con perspectiva de género, que busca responder a la pregunta de investigación mediante el desglosamiento de la caracterización de Belcorp, la caracterización de las mujeres que venden por catálogo, la identificación de los aportes de las mujeres que venden por catálogo y por último el desarrollo del análisis de los aportes de las vendedoras por catálogo.

Para terminar este informe de investigación, que es nuestro trabajo de tesis, se da paso a las conclusiones y recomendaciones que surgieron después de este proceso investigativo. Es importante recalcar en este punto, que este trabajo presenta un acercamiento valioso desde una lectura disciplinar correspondiente al trabajo social y la corriente feminista.

#### **4. Capítulo uno: Memoria teórica y conceptual: las ventas por catálogo.**

##### **4.1. Introducción**

Este primer capítulo es la condensación del ejercicio de lectura teórica sobre las ventas por catálogo, el papel de las mujeres en el mercado laboral, y fundamentalmente el trabajo como uno de los roles asumidos socialmente por éstas a partir de la reconfiguración social impuesta por el desarrollo del modelo capitalista; este texto entonces pretende esbozar con claridad los elementos teóricos, categoría y sub categorías, que harán más comprensiva la realidad y aportarán elementos para la reflexión crítica sobre esta.

Para finalizar este ejercicio de construcción teórica sobre la problemática social abordada, se plantea la definición operativa de la categoría central que es trabajo invisible, y las definiciones operativas de las sub categorías de análisis que son: habilidades, actividades y tiempo empleado; con esto se plantea entonces el marco teórico para el desarrollo de la investigación.

## 4.2. Las ventas por catálogo

El mundo ha venido cambiando de manera acelerada, a partir de la segunda guerra mundial, en el siglo XX las potencias que emergieron (EE.UU y Europa Occidental) impusieron el modelo económico capitalista, modelo que no solo modificó las conductas y las políticas económicas de los países, sino que llegó a influenciar las dinámicas sociales, familiares y laborales; si bien después de la guerra, la disputa social por la garantía de los derechos logró sus objetivos, muchas de esas conquistas con la agudización del neoliberalismo y la globalización de los mercados que se ha dado durante el siglo XXI, se han ido perdiendo y modificando nuevamente las relaciones sociales, familiares y laborales; las necesidades humanas se han resignificado y reordenado de acuerdo a los patrones del modelo económico capitalista que establece estereotipos ideales para la vida en sociedad.

Este modelo afianzado en un orden patriarcal determinado por la supuesta superioridad de los hombres, también ha tenido sus cambios a raíz de las preguntas forjadas por el movimiento feminista, quien se ha preguntado y ha cuestionado el orden social, político y económico, buscando desmitificar los supuestos de que las mujeres son un complemento del hombre, las encargadas de la reproducción y las destinadas a ser el soporte de lo privado en el mundo; cuestionarse el papel de las mujeres, no es solo una tarea de éste movimiento, sino que se ha convertido en un tema obligado para aquellas disciplinas, como trabajo social, que pretenden el restablecimiento de derechos humanos en todo orden social.

Cuando se habla en este trabajo de una pregunta por el trabajo invisible de las mujeres, se está haciendo la pregunta por el papel de ellas en la estructura productiva del sistema económico-social actual, lugar que ha sido históricamente asignado a los hombres debido a las funciones biológicas que tienen los cuerpos de las mujeres de gestar; esto lo expresa claramente Lamas (2006) cuando dice que:

“[...] es evidente que la primera división sexual del trabajo se estableció, hace miles de años, una diferencia entre los ámbitos femenino y masculino. (...). Si bien los dos cuerpos se requieren mutuamente para la continuidad de la especie, no son ineludiblemente complementarios en todas las áreas.

Interpretar la complementariedad reproductiva como potente evidencia de una complementariedad absoluta es erróneo y peligroso. Ese tipo de pensamiento llevó a considerar que las mujeres deben estar en lo privado y los hombres en lo público, lo cual ha significado formas conocidas de exclusión y discriminación de las mujeres” (p.106).

Estas asignaciones de roles sociales han propiciado que las mujeres muchas veces se vean relegadas a escenarios como el hogar, y cuando salen de este para ingresar al campo laboral (con algunas excepciones de aquellas mujeres que tienen acceso a la educación superior y cuentan con acomodada condición económica) en la gran mayoría de ocasiones, los puestos de trabajo son relacionados con actividades parecidas a las que se realizan en la casa, tienen poco acceso a puestos de poder, y por lo general son trabajos mal remunerados; como lo plantea el DANE para el primer trimestre del 2016 “Las mujeres ocupadas se concentraron principalmente en la rama de comercio, hoteles y restaurantes (36,0%), seguida por la rama servicios comunales, sociales y personales (31,3%)” (p. 10), además se presenta como preocupante que frente a la condición de estar desocupadas esta misma institución informe que las mujeres inactivas se dedicaron principalmente a oficios del hogar (58,3%) (p. 11).

Entendiendo la complejidad del tema, este trabajo de grado aborda una de las formas de trabajo ejercida por las mujeres e invisibilizada en el sector laboral, las ventas directas por catálogo, lo que se sustenta, en primera instancia, en la ausencia de información agregada y encuestas nacionales del DANE, claro ejemplo es la Encuesta Anual de Comercio que agrupa sin mayores desagregaciones en las ventas al por menor, la ventas por catálogo; en segunda instancia, se plantea entonces, el no reconocimiento de las ventas por catálogo como trabajo, en la medida que la ley colombiana número 1700 de 2013, reglamentada por el decreto 024 del 12 de enero del 2016, habla de quienes ejercen esta actividad como “vendedor independiente” (Ministerio de Comercio, 2016, p. 2) situación que exime a la empresa de cualquier responsabilidad laboral al asumir la actividad como un contrato comercial.

Reconociendo que las ventas por catálogo son fundamentalmente desarrolladas por mujeres - como lo demuestra la cifra presentada por la ANDI en el informe de sostenibilidad del sector cosméticos y aseo (2012) cuando dicen que “la fuerza de venta externa [...] en promedio, en cada empresa el 22% son hombres y el 78% son mujeres” (2012. P. 83) - que mantienen vigente una de las industrias más prósperas, como lo es la de los cosméticos, se pretende hacer una lectura desde la academia que permita evidenciar los roles que son asumidos por ellas en esta dinámica que está relacionada con la reproducción, el cuidado del hogar y los trabajos que no son remunerados; se busca visibilizar las ventas directas por catálogo como una modalidad de flexibilización laboral, donde se promueve la idea de que esto es una “oportunidad” para que las mujeres puedan desempeñar dos roles, el de “empresaria independiente” y el de ama de casa.

Para clarificar la relación existente entre las ventas por catálogo, el trabajo doméstico y el trabajo en casa, es necesario plantear que este ejercicio de las ventas por catálogo es un mecanismo que establecen empresas nacionales, y en este caso multinacionales como BELCORP, bajo la modalidad de venta externa como ya se mencionaba en el párrafo anterior con la ANDI, y que promueve la flexibilización laboral; en relación con esta actividad y el trabajo doméstico la articulación queda explicitada en el discurso de la multinacional cuando publican en su página de Facebook los siguiente:

“Ingresar a Belcorp: la mejor oportunidad para trabajar desde su casa... capacitación campaña a campaña vende por catálogo cy zone, Esika. L’bel y crea tu propio negocio sin invertir tu dinero, una gran oportunidad para jóvenes, amas de casa... gana dinero con poco esfuerzo, vendiendo lo que todos quieren y con crédito desde el primer día...” (Recuperado el 22 de junio del 2015 de: <https://www.facebook.com/cyzoneLebelcuenca/>).

Claramente plantea que mientras eres ama de casa puedes trabajar desde allí y conseguir más dinero, es más, en su memoria de sostenibilidad del 2010 la empresa indica que las ventas por catálogo “facilitan el acceso de las mujeres al sistema y les permite comenzar un negocio propio sin necesidad de contar con un capital de trabajo” (Belcorp, 2010, p. 26); lo

que al parecer indica, y que se espera poder establecer con mayor claridad en el desarrollo de la investigación, que muchas de la mujeres que venden estos productos y son amas de casa, se dedican al cuidado de la familia y emplean dentro de la jornada doméstica tiempos para el desarrollo de este “negocio”.

Esto último está ligado a los desarrollos que se han dado desde estudios con enfoque de género que hacen referencia directa al tema del cuidado, el cual implica un desgaste físico y psicológico, en la medida que no hay una distinción entre el tiempo dedicado a la actividad de venta y el tiempo dedicado a las funciones que se reconocen dentro del trabajo doméstico, generando así una única jornada, que podríamos nombrar como una jornada doble o triple jornada o como una jornada interminable, como ya lo han mencionado en el texto “Mujer otomí. La jornada interminable de una vida alfombradamente áspera” (Herrera, Molinar, 2005), donde el cotidiano invisibiliza el verdadero valor de este trabajo para las empresas, y que además, hace que estas mujeres dejen de lado el descanso y los momentos de ocio.

Con el ánimo aclarar conceptos que se han introducido en párrafos anteriores (ventas por catálogo, trabajo, cuidado, trabajo doméstico, jornada interminable), se hará un desarrollo por autoras/es y concepto, comenzando por clarificar que la venta directa “es la comercialización de bienes de consumo y de servicios, con catálogo o portafolio o sin ellos, directamente y por contacto personal a consumidores finales” (Puig, 2007, p. 185). Esta forma de comercialización presenta dos variaciones de acuerdo al modo de retribución de las vendedoras (esquema multinivel y plano) que hace que sea necesario distinguirlas (parafraseado Puig, 2007, p. 186); en el caso del esquema Multinivel:

“se dan varios niveles de vendedoras, llamadas las más de las veces empresarias, siendo las de cada nivel, al tiempo, las reclutadas y patrocinadas por las de los niveles superiores, y las reclutadoras y patrocinadoras de las de los niveles inferiores; además cada empresaria recibe un porcentaje, amén de sus propias ventas, de las de sus patrocinadas directa o indirectas” (Puig, 2007, p. 186).

Y en el caso del esquema plano de venta directa “[...] cada vendedora, que de hecho nunca se llama así, sino distribuidora, consultora, asesora, etcétera, es independiente, y su ganancia consiste únicamente en un descuento sobre sus propias ventas, la cual aumenta porcentualmente con el volumen de éstas.” (Puig, 2007, p. 186).

Para el caso de esta investigación, no se profundizará en el mercado multinivel, lo que se abordará a profundidad será la dinámica del esquema plano de las ventas directas por catálogo, en la medida que el caso elegido corresponde al papel de las mujeres que desarrollan esta actividad para la empresa multinacional Belcorp. Para entenderlo y entender mejor esta empresa de origen peruano se comenzará diciendo que, si bien tiene origen en Perú, se ha expandido por América Latina, instalando sucursales en los países, estas sucursales permiten incursionar en los mercados locales, en donde las ventas directas por catálogo se convierten en el principal recurso para hacer que los productos le lleguen de forma directa a las(os) consumidoras (es); para tal fin emplean catálogos entregados por una persona que ejerce la figura de “gerente de Zona” a la persona que promoverá los productos, consultoras por lo general; esto entonces se convierte en una red de mercadeo donde la última persona (vendedor/a o consultora) no tiene vínculo directo con la empresa.

Es ahí, donde se presenta la inquietud por el tema, ya que generalmente las personas que están ubicadas en el último eslabón de la cadena son mujeres (sujeto de referencia para el desarrollo esta investigación), quienes aparte de potenciar el lucro de las empresas que promueven este tipo de artículos, se ven abocadas a seguir un prototipo de mujer ideal que debe ser con curvas perfectas, delgada, maquillada, y bien vestida, características que dotan de fuerza un imaginario colectivo de mujer determinado por el mercado; y en segunda instancia se quiere hacer hincapié en que esta nueva forma de comercialización de productos ahorra costos fijos (salarios, puestos de trabajo, seguridad social, entre otros) que se acarrean al tener una planta de personal para la venta; este esquema, que ha tomado fuerza en las dos últimas décadas a partir de la globalización y la flexibilización laboral, se instala en la mente de estas mujeres bajo el discurso de ser una “oportunidad” para aquellas amas de casa que quiere generar un ingreso extra o cualquier mujer que quiere, así tenga

trabajo, conseguir algo que complemente sus ingresos económicos, haciéndose necesario visibilizar, entonces, para quién es la real oportunidad.

Antes de desarrollar la categoría de análisis trabajo invisible, se requiere precisar que aunque la palabra “aporte” no es una categoría teórica, es funcional en la medida que permite nombrar el objeto de la búsqueda, para lo que se entenderá esta desde la Real Academia Española como la acción de “contribución, participación o ayuda” (<http://dle.rae.es/?id=3GBoWhc>) en este caso, la que se da desde las mujeres que venden por catálogo para la multinacional Belcorp. Pasando a entender la categoría de análisis de la investigación, trabajo invisible, se dirá que del rastreo realizado sobre la categoría ha surgido una relación directa al tema del cuidado, con la división sexual del trabajo y los roles sociales enmarcados en la exposición de las mujeres a “puestos de trabajo” menores con respecto al acceso al poder.

Para llegar a una definición operativa del trabajo invisible de este ejercicio investigativo, se hace necesario poder describir el rastreo de la misma; se articula trabajo como categoría marxista con la invisibilidad del mismo; el trabajo comprendido como toda actividad humana que permite la producción de bienes y servicios que a la par aportan a la acumulación de capital desde los medios de producción<sup>1</sup>, y la invisibilidad aduce a una actividad no registrada como productiva a pesar de ser la forma como algunas personas devengan recursos para su subsistencia; ha sido necesario desarrollar esta articulación conceptual buscando la forma de hacer referencia a muchos trabajos no reconocidos como tales con el ánimo de no ser vistos, permitiendo así irregularidades y desigualdades que derivan en la pérdida de derechos de quienes están ejerciéndolas.

A continuación se desarrolla la ruta y las autoras/es por los cuales se llega a lo que estamos nombrando como trabajo invisible; antes de abordar tal categoría es importante presentar algunos autores/as que dan cuenta de la división sexual del trabajo, iniciando por Federico Engels, quien en su obra “El origen de la familia, la propiedad privada y el estado” hace un

---

<sup>1</sup> Esta es una reconstrucción realizada a partir de las lecturas de las definiciones que aportan el Código sustantivo del trabajo y la Constitución Política de Colombia; además de contener elementos recogidos durante la formulación académica con relación al trabajo desde los postulados marxistas.

análisis materialista de la historia a través de cada una de las épocas, donde se indaga por la reproducción de la vida y con ésta del ser humano.

A partir de la lectura de este texto se logró identificar que no siempre se desarrolló la vida bajo el modelo patriarcal, sino que mucho antes a ésta, en la época conocida como el salvajismo y parte de la barbarie, existían los matriarcados, el derecho materno, y por ende unas funciones sociales y políticas activas de las mujeres en la sociedad; si bien siempre ha habido una división sexual del trabajo, solo hasta la instauración de las normas religiosas y políticas que prohíben la promiscuidad e instalan el matrimonio como forma de regulación social y protección de los bienes económicos, se hace evidente una división marcada que instala a la mujer en el lugar de lo privado y al hombre en el lugar de lo público, como bien lo dice Engels en su texto,

“[...] las cosas cambiaron con la familia patriarcal, y aún más con la familia individual monogámica. El gobierno del hogar perdió su carácter social. La sociedad ya no tuvo nada que ver con ello. El gobierno del hogar se transformó en servicio privado; la mujer se convirtió en la criada principal, sin tomar ya parte en la producción social. [...] La familia individual moderna se funda en la esclavitud doméstica franca o más o menos disimulada de la mujer, y la sociedad moderna es una masa cuyas moléculas son las familias individuales” (Engels, 1891, p. 68).

Esta división, incorporada a la fuerza con la llegada de las sociedades a la modernidad, privilegia la capacidad física de los hombres al momento de la producción, y si bien las mujeres estuvieron en algunos momentos vinculadas, al igual que los niños, a la producción mercantil, siempre fue en trabajos invisibilizados y cuyo valor no tenía el mismo costo de los hombres; este modo, instauro entonces la definitiva, hasta estos tiempos, división sexual del trabajo, como lo dice Engels, “[...] en este modo de producir se introdujo lentamente la división del trabajo. Mino la comunidad de producción y de apropiación, erigió en regla predominante la apropiación individual. [...]” (Engels, 1891, p. 158).



Siguiendo con planteamientos más resientes sobre el tema pero que están en la línea planteada por Engels, se encuentran Isabel Larguía y John Dumolin (1.975) con el texto “Hacia una ciencia de la liberación de la Mujer” (1.976), quienes reiteran lo anterior diciendo que:

“La posición igualitaria ocupada por la mujer en la comunidad primitiva fue determinada por el valor de su trabajo productivo, que se realizaba colectivamente. A partir de la disolución de las estructuras comunitarias y de su reemplazo por la familia patriarcal, el trabajo de la mujer se individualizó progresivamente y fue limitado a la elaboración de valores de uso para el consumo directo y privado. Segregada del mundo del plus producto, la mujer se constituyó en el cimiento económico invisible de la sociedad de clases.” (Larguía & Dumolin, 1976, p. 13).

Es entonces, la división sexual del trabajo, como lo desarrollaron en el texto anterior Larguía y Dumolin y lo planteo Lais Abramo (2004) en su texto ¿inserción de las mujeres en América Latina: una fuerza de trabajo secundaria?, un resultado de las construcciones sociales que han generado referentes de comportamiento diferenciado entre los sexos, identificando entonces las mujeres como “la principal/exclusiva responsable por la esfera privada el cuidado doméstico y familiar” (p. 227). En este caso plantea, que cuando las mujeres ingresan al escenario laboral lo hará como “[...] un aspecto secundario de su proyecto de vida, de la constitución de su identidad y de sus posibilidades reales, [...]” (p. 228) asumiendo con esto que ser proveedora (trabajadora) no es uno de los roles sociales asignados a la mujer, como tampoco estar en escenarios públicos de incidencias social.

Esta división del trabajo, haciendo referencia a este autor y explicando que es una visión compartida entre quienes trabajan el término, es el resultado de parámetros sociales de comportamiento otorgados culturalmente a hombres y mujeres, haciendo alusión fundamentalmente a asuntos biológicos como la fuerza física masculina y el papel de reproducción de las mujeres, también son avalados por el modelo económico y social en la medida que posibilitan mantenerlo.

Se partirá, entonces, de reconocer que con el tiempo y las necesidades del movimiento feminista por visibilizar las condiciones de opresión de las mujeres en el mundo, se han desatado discusiones frente a los papeles de ésta en la sociedad, un tema es sin duda el trabajo, no sólo por estar vinculado a la satisfacción de las necesidades, sino también por ser un derecho constitucional que le permite a un ser consolidarse en este modelo social permeado por el capitalismo; el trabajo es sin duda fuente de inspiración para grandes debates y revoluciones en las historias de los países, y para el caso que nos convoca ha sido fuente de exclusión que implicó una asignación de roles sociales que derivaron en lo que se conoce como división sexual del trabajo, y que hemos abordado en párrafos anteriores.

Otro asunto importante que no se anexa en el sistema categorial de forma estricta, pero que tiene relación directa, es lo postulado frente al acceso al poder dentro de las estructuras laborales, el trabajo desarrollado por Mabel Burin, del cual se resalta el desarrollo frente a las barreras de acceso a cargos de poder por parte de las mujeres en lo que ella llamó “techos de cristal”, cuando habla de esto plantea que éstos se describen desde

“su doble inscripción: en su aspecto objetivo, como una realidad discriminatoria hacia las mujeres, existente en la mayoría de las organizaciones laborales, y como una realidad subjetiva que impone detención y retroceso en los proyectos laborales de las mujeres.” (Burin, 2008, p. 76)

Por tanto,

“[...] se trata de superficies invisibles, ya que a pesar de que no hay leyes ni códigos que digan “las mujeres no pueden ocupar estos lugares de trabajo”, en la práctica existen leyes y códigos familiares y sociales que tácitamente imponen al género femenino esta limitación” (Burin, 2008, p. 84).

Esto permite dar cuenta de cómo por más que las mujeres tengan capacidades y competencias para acceder a cargos de poder, las configuraciones sociales y patriarcales

hacen que lleguen hasta cierto punto y no puedan seguir ascendiendo en los rangos de las jerarquías laborales.

Continuando en la línea de identificar los desarrollos que llevaron a reconocer al planteamiento de nombrar el trabajo de las mujeres que venden por catálogo como invisible, se hace indispensable abordar los desarrollos teóricos desde el feminismo que plantean como categoría el cuidado, donde buscan reconocer los trabajos que realizan las mujeres en condiciones de invisibilidad. Inicialmente se retoman los planteamientos que hace Pascale Molinier<sup>2</sup> cuando dice que el cuidado “es una moral social, una disposición ética ligada al estatuto de dominado/a y las actividades de servicio en relación con el cuidado de los otros, comenzando por el trabajo doméstico” (Molinier, 2011, p. 45); igualmente plantea que este cuidado está ligado a una división sexual del trabajo, que como lo retoma de Danièle Kergoat (2003) diciendo que

“se caracteriza, por un lado, por la asignación prioritaria de los hombres a la esfera productiva, y de las mujeres a la esfera reproductiva; y por el otro lado, por el acaparamiento por parte de los hombres de las funciones con un alto valor social agregado (políticas, religiosas, militares, etc.)”. (Molinier, 2011, p. 47)

Por tanto, la división sexual del trabajo se convierte el mecanismo que permite la materialización de los roles sociales a partir del sexo, las cuales otorgan funciones determinadas a hombres y mujeres, y otorgan lugares en lo público y lo privado, dejando a las mujeres en el rol de cuidadoras en el ámbito de lo privado.

Pasando a un asunto importante del tema del cuidado, se retoma lo planteado por Molinier (2011) cuando dice que “la invisibilidad del trabajo del cuidado, intrínseca a este, tienen como consecuencia un déficit crónico de reconocimiento. [...] el cual parte del reconocimiento de dos juicios: el de belleza y el de utilidad [...]”, (Molinier, 2011, p. 54)

---

<sup>2</sup> Texto que hace parte de la recopilación realizada por Luz Gabriela Rango Gaviria y Pascale Molinier, *El Trabajo y la ética del cuidado*. (2011).

de esto se entiende que el cuidado es invisible al estar desprovisto del reconocimiento otorgado por estos dos juicios, los cuales niegan cualquier estatuto de trabajo al cuidado.

Por tanto, el cuidado no podrá ser considerado como trabajo bajo el concepto tradicional ligado a la relación obrero/fábrica, que reduce el trabajo a aquellas actividades remuneradas más conocidas como empleo. Esto se hace claro cuando Molinier (2011) retoma en un pie de página lo planteado por Prieto (1999) indicando que “el modelo de empleo está basado en formas de ejecución propias de la actividad industrial, llevadas a cabo en el taller o en la fábrica por mano de obra mayoritariamente masculina y asalariada” (p. 71). Igualmente, este planteamiento hace parte de las reflexiones retomadas por Luz Gabriela Arango en el texto “El trabajo de Cuidado: ¿Servidumbre, Profesión o ingeniería Emocional?”, cuando cita a Scott (1993) recordando:

“el carácter histórico y cambiante de la división sexual del trabajo y el modo complejo en que un conjunto de discursos, prácticas e intereses lograron objetivar en los cuerpos, las ideas y las institucionales concepciones del trabajo, los sexos, lo masculino y lo femenino que llegamos a considerar naturales y evidentes” (Arango, 2011, p. 91).

El cuidado, hace referencia entonces, a muchos de los trabajos que no tienen cabida en el imaginario tradicional de esta definición, pero que sin duda son trabajos; es necesario reconocer que el cuidado hace parte fundamental del mantenimiento de la estructura económica enmarcada en el ámbito capitalista, donde lo dotan, sin mayor reconocimiento, de las condiciones para la reproducción de vida social.

Para leer esto hay que entender que existen distintas corrientes que trabajan esta categoría, inicialmente está la tradición de las ciencias sociales (fundamentalmente la sociología) y la economía (política) cuyas vertientes son: en primera instancia, la que retoma la división sexual del trabajo; posteriormente está la corriente crítica feminista económica que derivó el concepto de “economía del cuidado” marcando la relación de producción y de reproducción; y como tercera corriente se destaca la feminista tercermundista en donde se

realiza una crítica sobre la división sexual del trabajo; como segunda tradición del pensamiento feminista, está la abordada desde el psicoanálisis y la filosofía moral donde se destacan dos vertientes: “la ética del cuidado” (care) y el enfoque psicodinámico del trabajo. (Parafraseado Arango, 2011, p. 92). De lo anterior se avizora que la vertiente más adecuada para abordar el tema de trabajo invisible en el contexto de esta investigación será la trabajada en la segunda vertiente, en la medida que acentúa la crítica en la falta de reconocimiento del cuidado desde asuntos morales y emocionales en las diversas actividades que se desarrollan desde éste.

Para mayores claridades, en términos teóricos, se evidencia que hay distintas formas de cuidado, como lo sintetiza Arango diciendo que estos trabajos pueden ser diferenciados por “Actividades y tareas [...], Relaciones sociales [...], Carácter remunerado o no [...], Calificaciones reconocidas [...] y Posición [...]” (Arango, 2011, p. 93); para efectos de esta investigación se retoman formas de: Relaciones sociales y de carácter remunerado o no, haciendo referencia con la primera a esas relaciones que se dan:

“[...] en el ámbito privado de los hogares o en el ámbito público de las empresas privadas o las instituciones del estado; si se hace en el hogar como parte de las tareas “naturales” de las mujeres o se adelanta en un contexto de relación servil o semi servil, [...] si media un contrato directo entre cliente y cuidador/a o si interviene un tercero (empresa, institución) que controla las condiciones de realización y remuneración del trabajo y establece el compromiso con el cliente” (Arango, 2011, p. 94)

Y con la segunda a ese

“[...] carácter remunerado o no de las actividades. Aquí pueden operar de manera contradictoria una lógica económica y una lógica del don (del *care* propiamente) que puede hacer que la ausencia de reconocimiento monetario incremente el valor moral de ciertas tareas, que se realizarían por altruismo o vocación” (Arango, 2011, p. 94).

Estas dos formas de leer el cuidado, son retomadas en la medida que permiten a primera vista reconocer algunas de las características de las ventas directas por catálogo, donde la no remuneración, reemplazada por la asignación de una ganancia en porcentaje sobre el total de ventas, y las formas de relacionamiento con la empresa hacen que sean enmarcadas como actividades independientes, más que como un empleo en lo que ya se presentaba como imaginario general.

Otro asunto que es importante en la línea de entender el por qué del desconocimiento del cuidado como trabajo, está relacionado con cómo se da la construcción de identidad, porque si bien ya se dijo que el trabajo traducido en la acepción moderna tienen una clara referencia al empleo, donde se le dota de sentido a partir de la producción de bienes y por el cual se tiene un reconocimiento social desde los estatutos de belleza y utilidad; el cuidado, ciertamente carece, en términos sociales y políticos, de esta identidad, lo que se entiende mejor cuando Arango plantea que el trabajo del cuidado “[...] parte de la confusión entre identidad de género e identidad profesional”(Arango, 2011, P. 96), argumentando que “las construcciones de sentido en estos trabajos se ven atravesados por los esfuerzos contradictorios por disociar, conciliar o superar estas dos identidades” (Arango, 2011, P. 96), para lo cual esta autora propone hacer una relación de tres ejes: la invisibilidad, la servidumbre y la profesionalización; del cual a partir de la lectura, se retoma por su pertinencia el de invisibilidad, entendiendo esta como:

“la invisibilidad alude al silencio, al no reconocimiento de numerosos trabajos realizados por las mujeres [...]. Al silencio conceptual de la teoría económica, sociológica del trabajo y las estadísticas oficiales en torno al trabajo doméstico significa el ocultamiento y la negación de todo valor social (económico y moral) a las horas de trabajo, al desgaste físico y mental [...]. La invisibilidad también se refiere al desconocimiento o a la escasa valoración de las competencias, saberes y habilidades incorporados por las mujeres en numerosos trabajos en el mercado” (Arango, 2011, P. 96).

Entendiendo que el cuidado está dotado de esta invisibilidad, y que las ventas directas por catálogo de los productos de belleza apuntan al cuidado de las personas en la sociedad, donde la administración de éste es a través de empresas que no tienen responsabilidad laboral con las vendedoras o “consultoras” como estas las llaman, se plantea que este trabajo se encuentra como una manifestación de la reproducción de los cuidados en la esfera pública del mercado, el cual potencia la participación de las mujeres como las encargadas de dicha tarea; pero para entender mejor este planteamiento, se retoma de nuevo a Arango cuando dice que en la esfera pública el

“trabajo del cuidado es más formal y es realizado por personas que se piensan como profesionales o para - profesionales y cuya principal ocupación y fuente de ingresos es cuidar a otros. Allí, el trabajo es controlado por organizaciones, empresas privadas y regulado por normas en cuya definición poco o nada intervienen los y las cuidadoras” (Arango, 2011, P.101).

Y articulando esto a los planteamientos ya trabajados sobre la división sexual del trabajo, los roles asignados y fundamentalmente la invisibilidad de los trabajos desarrollados por las mujeres, se dirá, retomando a Larguía y Dumolin (1976), que las mujeres han sido

“[...] segregadas del cumplimiento de las tareas pesadas o peligrosas, enajenadas de sus posibilidades creadoras por la división del trabajo, que retorna progresivamente al trabajo invisible, no se transforma a cabalidad. Se detiene y cristaliza en patrones transicionales que contienen elementos del pasado y elementos del futuro.” (Larguía & Dumolin, 1976, p. 51)

Entendiendo entonces, la vinculación de las ventas directas por catálogo de productos de belleza en el marco del cuidado como un trabajo invisible por su falta de reconocimiento y de regulación que derivan en una carencia de identidad, se entenderá que la categoría de lectura y análisis para esta investigación será el trabajo invisible, que para efectos operativos, se define como:

**Todo trabajo que requiere de habilidades, saberes y horas de trabajo que generan un desgaste físico y mental en la misma proporción que aportan al sostenimiento del mercado, pero que carecen de un reconocimiento estadístico, económico, normativo y social<sup>3</sup> (Acevedo y Henao, 2016)**

Igualmente, de esta definición operativa, se tienen como subcategorías de análisis las siguientes:

- 1. Habilidades:** en esta subcategoría pretendemos visibilizar los aportes que realizan estas mujeres a la empresa en lo económico y lo social; teniendo lo anterior claro, se dirá que esta es una subcategoría operativa que se entenderá bajo el definición de la RAE como “capacidad y disposición para hacer algo; gracia y destreza en ejecutar algo que sirve de adorno a la persona como bailar, montar a caballo” (Rae, 2016) y para el caso de esta investigación vender.

Teniendo esta definición, se dirá que los observables de esta sub categoría serán:

- Habilidad para asesorar.
- Habilidad discursiva de venta – persuasión.
- Agilidad en la toma de decisiones
- Habilidades contables (manejo de recursos e inventarios)
- Recaudación de dineros
- Identificación de perfiles de los clientes.

- 2. Actividades:** con esta queremos mostrar teniendo en cuenta los lugares de desarrollo (estos como suplentes del puesto de trabajo que se dan en un trabajo formal), y las tareas (también comparadas con un trabajo formal). En la misma sintonía de la sub categoría anterior, esta es también de carácter operativo, y para poder comprenderla mejor, se hará uso de la definición de la RAE que plantea que

---

<sup>3</sup> Esta definición es una construcción realizada por Lina Acevedo y Deysy Henao para esta investigación a partir de las lecturas.



esta da cuenta del “conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad” (RAE, 2016); en

Teniendo esta como definición, se dirá que los observables de esta sub categoría serán:

- Venta
- Recolección de pedido
- Montaje de pedido
- Recepción y verificación del pedido
- Entrega del pedido
- Recolección de pagos
- Distribución pago factura/ganancia
- Pago de factura
- Participación en conferencias
- Revisión de portafolios y novedades.
- Actividades por fuera de la venta

**3. Tiempo empleado:** buscando visibilizar las horas que dedican al trabajo, teniendo en cuenta que estas se mezclan con los tiempos dedicados a las tareas del hogar y demás actividades de las mujeres (amas de casa), donde estas jornadas se hacen interminables (Molinar y Herrera, 2005. P. 14), se dirá que esta subcategoría, al igual que las dos anteriores, permitirá observar como es la distribución de estos tiempos, para tal fin se plantean los siguientes ítems de observación:

- Tiempo que dedica a cada una de las actividades (las que serán observables en la categoría anterior)
- Tiempos dedicados a las actividades domésticas.
- Tiempo que dedica al descanso y ocio.
- Momentos de cruce entre la venta y las demás actividades.

Para finalizar, se hace explícito que esta investigación, pretende la continuidad de la reflexión del papel de las mujeres en el mundo del trabajo, fundamentalmente en el nuevo contexto de flexibilización laboral, que promueve la explotación, subordinación y

moldeamiento de las mujeres, bajo los prototipos sociales impuestos por el modelo económico del mercado de consumo de la belleza (como parte del cuidado) como característica obligada.

## **5. Capítulo Dos: Antecedentes y Justificación**

### **5.1. Introducción.**

El siguiente capítulo aborda los antecedentes y la contextualización de las ventas por catálogo como una de las alternativas que tienen millones de mujeres en el mundo; inicialmente se hará la revisión histórica sobre las ventas directas, que serán problematizadas a nivel latinoamericano con algunas investigaciones consultadas acerca del mercado multinivel y las ventas por catálogo; como segundo está el contexto de la problemática social buscando dar cuenta de cómo opera la multinacional Belcorp en Colombia, cuál es su discurso dirigido a las consultoras, y qué es lo que da lugar a situar a Belcorp como una de las multinacionales más exitosas en Colombia y en el Mundo. Igualmente este capítulo, si bien busca dotar la investigación de un amplio panorama de lo que se ha producido sobre el tema a través de la investigación, también plantea los faltantes en éstas, a la par que evidencia la importancia de la realización de este trabajo investigativo como trabajo de grado de trabajo social.

### **5.2. Antecedentes y justificación**

En aras de comprender el origen de las ventas directas por catálogo, se recuerda que surgen como una estrategia que revoluciona la forma de vender; dando cuenta de la historia, se dice que uno de los inicios de éstas es el modelo de venta directa empleado en 1851 por “Singer” quien llevaba máquinas a domicilio para demostrar su funcionamiento; posteriormente en el año 1886 el señor Sr Maconel, quien era vendedor de libros y entregaba de regalo un perfume en Nueva York, al darse cuenta que los clientes preferían el perfume que el libro, desarrolla una empresa de cosméticos llamada AVON, la primera dedicada a la industria de la belleza; para el siglo XX, en el año 1940, las ventas directas fueron la base para lo que hoy se conoce como mercadeo multinivel (teniendo como

referencia que este es uno de los dos esquemas), desarrollado por la empresa Nutrilite a hoy subdivisión de AMWAY.<sup>[1]</sup>

A nivel internacional se encontró que el mercado multinivel está presente en Latinoamérica, ya que, en Ecuador, México y Brasil que ha tomado fuerza en las últimas décadas, como se registra en la investigación “El marketing multinivel, identificación de sus principales tendencias en América Latina”<sup>4</sup> ( Chicaiza, Galaz; 2014) que da cuenta de las disminuciones de las oportunidades de trabajo, que trae como consecuencia buscar un trabajo informal para acceder en cierta medida al sistema laboral; también se reconoce que por lo general lo buscan las mujeres que no tienen estudios superiores y deben generar sus propios ingresos convirtiéndose esta condición en una oportunidad para que las multinacionales se proyecten como una alternativa para estas, y ellas a su vez puedan ahorrarse los costos de la contratación de personal para la venta. Según esta investigación, este mercado en el contexto latinoamericano, no solo potencia el fortalecimiento de la empresa, sino también el de la clase media de estos países, con que se toma distancia en la medida que se considera poco real; igualmente se resalta de esta investigación, que las mujeres deben acceder a las ventas directas por catálogo porque no tienen estudios superiores están desempleadas y en esta medida deben recurrir a este tipo de actividad para generar ingresos extras en el hogar.

En lo nacional se encontró la tesis, “La dimensión subjetiva del trabajo en vendedoras y por catálogo” (Castillo;2013), una investigación realizada por Mónica Castillo Cubillos, del área de las ciencias sociales y humanas en la disciplina de sociología y antropología de la universidad ICESI, en la que da cuenta de la lógica de las ventas por catálogo, el discurso que emplean las empresas hacia las vendedoras y el mundo del marketing multinivel; en esta investigación se visibiliza claramente una postura donde se evidencia que las empresas promueven incentivos y capacitaciones en ventas para afianzar la fidelidad y continuidad de las vendedoras, a pesar de que estas se encuentran en condiciones precarias, de

---

<sup>4</sup> La historia es recogida de la información suministrada en la página de la Asociación Colombiana de Venta Directa, ACOVEDI. <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/historia/> consultada 02 de octubre del 2015.

informalidad y de inseguridad laboral, lo cual contrasta con esta investigación, porque las ventas directas por catálogo son una actividad que se invisibiliza al asumirse como una práctica cotidiana.

Otro de los hallazgos de información en términos regionales es la tesis “Procesos, condiciones y expresiones que caracterizan la relación comercial y socio laboral entre corporativo y multinivel Herbalife y los distribuidores independientes del municipio de la ceja” (Patiño;2015) , desarrollada por la estudiante de Trabajo Social María Cecilia Patiño, de la Universidad de Antioquia; esta investigación, primero, es uno de los desarrollos realizados desde trabajo social, ésta inicialmente complementa el aporte que se ha encontrado en las otras investigaciones, permitiendo hacer una lectura de la estructura y formas de operar de las empresas, posteriormente aporta al reconocimiento de las características sociales, económicas, políticas y familiares de las personas que hacen parte de estas redes de comercialización, y de las redes en sí mismas; pero sin duda, uno de los aportes fundamentales de esta tesis es la reflexión que se desarrolla en torno a la construcción de las dinámicas sociales relacionales de los sujetos, de cómo se tejen conceptos y se reconfiguran prácticas; igualmente hace una lectura crítica de las relaciones de poder y subordinación que están casi invisibilizadas en esas relaciones sociales y socio laborales que hace referencia dicho trabajo, igualmente reconoce el contexto de flexibilización laboral y comparte, frente a algunos temas, posturas ya evidenciadas; aunque visibiliza en su caracterización los “distribuidores”, como nombra a las personas que comercializan los productos de la empresa, que la gran mayoría son mujeres, este dato no es retomado ni enfatizado en mayor medida, no hace una lectura de lo que esto significa y por consiguiente reitera la importancia de visibilizar el rol de las mujeres en este sector del mercado laboral.

En el caso local también se han podido encontrar desarrollos frente al tema: En primera instancia, se encuentra la publicación del 2008 producto de la investigación realizada por Margarita Ramirez y Zohely Rúa para la Escuela Nacional Sindical, esta publicación del Documento Número 74, el cual se llama “Mujeres que venden y compran sueños, vendedoras directas por catálogo en Medellín y el Área Metropolitana” (Ramirez,

Zohely,2008), permite hacer una lectura clara del mercado laboral actual y de la inserción de las mujeres en el mundo del trabajo, y específicamente en el de las ventas por catálogos; entre los desarrollos que se resaltan de la investigación está la vasta caracterización del sector y de las mujeres que se encuentran insertas en este trabajo, igualmente se evidencian las condiciones precarias del trabajo y el aprovechamiento de las estructuras e infraestructuras con que las mujeres cuentan para el desarrollo de éste trabajo, por tanto esta será considerada una investigación, que sin ser tesis, será referente para nuestro trabajo de grado, por constituirse en una de las pocas investigaciones con una lectura crítica del papel de las mujeres en este campo laboral; sin embargo, se hace la claridad que esta investigación está permeada por una lectura del trabajo desde la relación obrera fábrica.

Estas investigaciones, que no son tantas -se podría pensar que se debe a lo reciente del tema y lo poco problematizado en este mundo de mercado de trabajo globalizado-, dan cuenta de la vigencia que presenta el trabajo invisible de las mujeres, donde se siguen perpetuando prácticas de dominación y de otorgarle a las mujeres el lugar de lo privado. Se encontró entonces, que esta no es solo una problemática local y nacional, sino que es una problemática vigente en el mundo, y con mayor fuerza en los países latinoamericanos, donde se practica una explotación laboral de las mujeres, tanto en sus aspiraciones laborales como personales y familiares.

Con el material revisado, y reconociendo que han sido desarrollos pertinentes que logran visibilizar este tema como una problemática social que requiere de mayores reflexiones y acciones, se plantea como necesario entonces, darle continuidad y profundizar en algunos puntos dadas las dinámicas de cambio permanente, como lo es la visión de las mujeres en el mercado laboral y su contribución poco calculada; reconociendo la posición de las mujeres en el mundo del trabajo, la sub valoración de sus aportes, la relación entre cuidado y belleza, y la utilización de discursos que promueven el “emprendimiento” desde las ventas directas por catálogo, vemos estos elementos como un conjunto que crea un escenario propicio para desarrollar como tema de investigación la profundización en la visibilización del trabajo invisible de las mujeres en el mercado de las ventas directas por catálogo, específicamente en el comercio de artículos de belleza.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesario abrir el espectro frente a la relación que se teje sobre la cultura de “emprendimiento” y las ventas directas por catálogo, como un asunto que se ha proyectado de forma ascendente; es de resaltar que hay una ley que se aprueba en Colombia en el año 2006 llamada “el fomento a la cultura del emprendimiento” en la que se pretende que desde el preescolar se dicte una materia que se llama así, emprendimiento, y pase también por primaria y secundaria dirigida para todos los estudiantes de las instituciones educativas del país, en este sentido, el artículo 1 de la ley define emprendimiento como:

“Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad” (Ley 1014 del 2016;p.1)

El gobierno nacional con esta ley en el artículo 1 pretende que la educación de los y las estudiantes del país se base en una cultura que permita

“Incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo”. (Ley 1014 del 2016;p.1)

Con esta ley se fomenta, entonces, la cultura del emprendimiento en las instituciones educativas y a su vez distorsiona el concepto de trabajo, desconoce las relaciones laborales y las responsabilidades de los empleadores, porque al introducir en el discurso que “usted es el dueño de su propio negocio” fomenta la flexibilidad laboral y el trabajo independiente, del cual se valen los capitales transnacionales, y enlazándolo con las ventas directas por catálogo, Belcorp flexibiliza este trabajo y se vale de ésta cultura, que es avalado a su vez

por el congreso de la república, legitima el incremento en el número de consultoras en todo el país, librándose de una considerable carga laboral con éstas.

La multinacional Belcorp, nace como un negocio familiar, su fundador Eduardo Belmont ha sido el que ha permanecido a cargo de la dirección de la que ahora, se conoce como una multinacional que ha ampliado su portafolio, llegando a muchos países latinoamericanos, consolidándose como uno de los negocios más rentables en el marco de las ventas directas por catálogo.

Reconociendo su trayectoria en el mercado latinoamericano; esta multinacional se proyecta en general a la población femenina, recurriendo como puente a las mujeres, quienes son en éste caso, las vendedoras que se nombrarán para ésta investigación como consultoras (nombre que les otorga la empresa), éstas adquieren a su vez un catálogo con imágenes que ilustran los productos y precios, además adquieren como extra otro catálogo que muestra los premios que pueden llegar a ganar si cumplen la meta de ventas; sin embargo, éste catálogo no solo se presenta en físico, sino que por las nuevas tecnologías manejan un catálogo virtual para aquella mujer que solo disponen de tiempo limitado para observar estos productos; esta multinacional posee experiencia en el mercado por más de cuarenta años, siendo una de las pioneras en el tema de la venta directa, cuyo objetivo es ampliar el portafolio y llegar cada vez más a muchas mujeres para que estas se ¡empoderen de su belleza!. Según el informe de sostenibilidad publicado en el año 2010:

“Belcorp ocupa el puesto 3 “en el ranking de las mayores empresas de cosmética en América Latina, puesto 13 en el ranking de las 100 empresas top de venta directa del mundo y puesto 22 en el ranking de las 100 mayores empresas de cosmética en el mundo. (Recuperado el 23 de septiembre del 2016 (Belcorp, 2010, P. 13)

Para conocer un poco más de Belcorp es necesario comprender que maneja tres catálogos; L’BEL, ESIKA, CY ZONE, los cuales van dirigidos principalmente al público femenino, dedicando una pequeña parte al masculino; el primer catálogo, L’BEL, va dirigido a un

público más exclusivo ya que los precios son altos y además muestra una mujer ejecutiva y altamente organizada, el de ESIKA, es uno de los catálogos más utilizados, en la medida que maneja precios accesibles, dedicado a perfumería, cosméticos, productos para el aseo personal, incluyendo una parte importante para las niñas, el tercer catálogo es CY ZONE que introduce en este mercado a la mujer joven y adolescente, con pequeños tips de belleza para sus consumidoras; en este sentido al incluir a niñas y adolescentes, Belcorp pretende fidelizar a sus usuarias.

Entendiendo un poco la estructura de Belcorp surge la pregunta del ¿Por qué ha incrementado ventas en Colombia y Latinoamérica?, tal vez fácil de resolver; han realizado un estratégico trabajo publicitario, pero hay un trasfondo que es utilizado en el discurso para las consultoras, y es el potencial que ha situado a Belcorp como una de las mejores en ventas directas; es por esta razón que se abordarán cinco ítems fundamentales para sus consultoras:

- Social familiar: Colaboración, integración, familia, orgullo y celebración
- Mental: Aptitud positiva, equilibrio laboral
- Trascendencia: Sentido de propósito en el trabajo, filosofía de Belcorp
- Emocional: Reconocimiento de momentos importantes
- Física: energía, salud, seguridad y nutrición.

Tomado del informe de sostenibilidad de Belcorp del 2010, (P.39).

Al garantizar estos cinco aspectos Belcorp fomenta una calidad de vida para sus consultoras, pero hacen uso del discurso del emprendimiento y ser dueña de su propio negocio para garantizar un trabajo óptimo, que no se descuide el hogar y puedan obtener ingresos extras; además desarrollando la llamada trascendencia en ellas, quieren vislumbrar una competencia con la mujer misma y sus compañeras, para alcanzar un estatus o escalafón más alto dentro de la organización, es así que a nivel mental hacen uso del discurso sobre la actitud positiva para que las mujeres siempre se encuentren con ánimos para no descuidarse y dejar de vender; esto se puede evidenciar en una de las campañas publicitarias en el reconocido portal de Youtube en el año 2016, en donde se evidencia el



eslogan de “tú y tu belleza lo pueden todo”, esto sin duda va dirigida a la mujer compradora, pero incluyen aquella mujer que vende los productos y que debe sentirse bella.

Esta investigación trabaja con algunas mujeres que venden por catálogo en la ciudad de Medellín, aclarando que de ellas se intentará seleccionar un grupo de mujeres para realizar esta investigación en un rango de edad de 30 a 55 años, porque la población que más participa en la multinacional son mujeres entre 35 a 54 años (Belcorp, 2010, P. 27); sumado a esto, en Colombia se han estereotipado las mujeres trabajadoras, puesto que se consideran “viejas” a tan solo treinta años de edad al ser discriminadas a la hora de buscar trabajo; situación que las relega al ámbito privado y por lo tanto se les dificulta conseguir un trabajo digno y estable. Así es pues, como las ventas directas por catálogo se convierten en esa oportunidad de adquirir un dinero extra sin descuidar el cuidado del hogar.

Se muestra la situación laboral en Colombia para dar cuenta de la precaria situación que viven las mujeres en pleno siglo XXI, si bien, han logrado a lo largo de las últimas décadas, reivindicar sus derechos tanto sexuales como laborales, existen brechas de género difíciles de superar en el contexto laboral Colombiano, además de esto, se suma la precarización y flexibilización del trabajo para las mujeres asunto que se refleja en las encuestas realizadas por el DANE, para el primer trimestre de octubre a diciembre del año 2015 se resumen que la tasa de desempleo de los hombres es de un 5.9%, en tanto que para las mujeres es de un 10.8%. (Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/segun-sexo> 16 de febrero del 2016).

Estas cifras se ubican en el año 2015, para el 2016 el DANE, plantea que la tasa de empleo para las mujeres tuvo un incremento pero en el marco del trabajo por cuenta propia con un porcentaje del 40.03% (recuperado 25 de mayo del 2016 de: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech\\_genero/cp\\_sex0\\_ene\\_mar16.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_genero/cp_sex0_ene_mar16.pdf) 29 de mayo del 2016).

Después de visibilizar estos datos, las brechas en cuanto al mercado laboral son inminentes, dado que su nivel de desocupación en el marco laboral es mayor que la de los hombres y se

ha incrementado notablemente el trabajo por cuenta propia tanto para hombres como mujeres; sin embargo, se evidencia que para el año 2015 el trabajo independiente en las mujeres subió sustancialmente y ahora, para el 2016 sigue en crecimiento.

Es importante mencionar que el panorama de las ventas directas por catálogo se legitima a través de varios estamentos tanto públicos como privados: el primero hace referencia al ministerio de industria y comercio, desde el cual, se aprueba la ley 1700 que da lugar a legitimar las actividades de comercialización en red o multinivel; el segundo al ministerio de educación con la ley de “ el fomento a la cultura del emprendimiento”, el cual, pretende que desde la escuela se fomente el emprendimiento como mecanismo de producción de riqueza para los niños y niñas que inician el mundo escolar; y el tercero a los estamentos bancarios como lo son: BANCAMIA y Banco de la comunidad Mundo Mujer, este último otorga microcréditos a mujeres para que inicien su propio negocio en las ventas por catálogo, como lo afirma este diciendo que sus créditos son para “Tiendas, ventas por catálogo, venta de comidas, venta de ropa, talleres de confección de ropa, peluquerías, carpinterías, venta de frutas y verduras, propietarios de vehículos de servicio público, salas de Internet, manualidades, panaderías, zapatería(...)” (Recuperado el 31 de mayo del 2016: [de:https://www.bmm.com.co/nuestroProductos.html#productoscredito](https://www.bmm.com.co/nuestroProductos.html#productoscredito): 31 de mayo del 2016)

Es claro que hay sectores que avalan esta actividad, que no es considerada como un trabajo. El mercado de la belleza, las ventas directas por catálogo y las mujeres que “quieran” generar un ingreso “extra”, son elementos, que juntos, crean un escenario a cuestionar en la medida que este es un tema contemporáneo, poco abordado por lo naturalizado del asunto a través del discurso de independencia desde el cual se promueve la participación de las mujeres, indicando que las inversiones de tiempo y energías que estas hacen al realizar la actividad les permitirá ser dueñas de su propio tiempo, es ahí, donde se reconocen que no solo es vender a amigos y familiares, sino también realizar a la vez los pedidos, recoger la cartera, realizar los pagos, entre otros asuntos que deben sortear en el transcurso del día entre el cuidado del hogar y la realización de múltiples tareas.

Es en este sentido, un tema que aún no se hacía explícito, y que resulta pertinente presentar como otro punto importante que justifica la realización de esta investigación, es la relación que se teje entre el cuidado y la belleza; entendiendo que existe una relación directa entre la belleza y el cuidado, siendo la primera una expresión externa de la segunda, y que no solo se debe estar alimentado y vestido, sino que hay que estar siempre bien presentado, es decir bellas/os bajo la lupa de la estética social establecida, se dirá que el mercado laboral y el mundo de la globalización hacen también esta exigencia desde los medios de comunicación al fortalecer un modelo de sociedad y por ende de personas para ella; teniendo claro que la venta de estos productos se da en relación directa con el cuidado, por lo que ya se mencionó, se plantea que si bien cuidado no es igual a belleza, por ser éste un concepto amplio que recoge los roles asumidos, generalmente por las mujeres, en la sociedad, la belleza si hace parte del cuidado, como una de sus expresiones.

## **6. Capítulo Tres: Diseño metodológico**

### **6.1. Introducción**

Inicialmente se encontrará en este diseño metodológico el desarrollo del tipo, paradigma, enfoque y método de la investigación, que constituyen el sustento metodológico con el que fue abordado el objeto de investigación; seguidamente se desarrolla el apartado que describe las técnicas utilizadas para la recolección de la información en el trabajo de campo; como un tercer apartado se encuentra la forma en que se realizó el proceso de análisis, cuáles fueron las herramientas y las formas para llegar a cumplir los objetivos; finalmente se encontrarán: criterios de los participantes, consideraciones éticas y cronograma del trabajo; es de anotar que éste capítulo también contiene las reflexiones y dificultades del trabajo campo.

### **6.2. Tipo, paradigma, enfoque y método de la investigación**

Durante el proceso de construcción de esta investigación se tránsito por distintos momentos que permitieron ir afinando sus partes hasta llegar a lo que se presentara a continuación; el principio fue la construcción del proyecto de investigación, en el que se logró reconocer lo

que se había dicho, cómo se había dicho y cuáles podrían ser los faltantes en los temas referentes al trabajo que realizan las mujeres en el ámbito de las ventas por catálogo; para tal fin se ubicó como punto de partida la pregunta ¿Cuál es el aporte que realizan algunas mujeres amas de casa entre los 27 y 65 años de edad que venden por catálogo a la empresa BELCORP en el área Metropolitana del Valle de Aburrá durante el 2015?; igualmente fue definido el marco teórico que se utilizaría para leer la realidad de estas mujeres que trabajan de forma invisibilizada y aportan al capital de esta multinacional de la belleza, quien las define como consultoras; no fue fácil llegar a este punto de la investigación, pues la construcción de la pregunta fue todo un reto.

Al llegar a esta pregunta se logró definir tanto el objetivo general, como los objetivos específicos, en los que se vislumbró la ruta metodológica de la investigación. Hoy es fundamental dar cuenta del cómo, donde la comprensión de la teoría feminista fue uno de los aportes que transversalizó este trabajo con el fin de reconocer la dinámica de las mujeres en el marco de una sociedad que invisibiliza su trabajo y las mantiene relegadas al ámbito privado, esto permitió hacer un ejercicio de reflexión crítica de aquellas cosas que se naturalizan en el cotidiano, como lo es el trabajo de las mujeres generalmente relacionado con actividades de cuidado; el tipo de investigación que se usó dio paso a entender su dinámica (laboral, social, familiar y económica), no como algo que se cuantifica, aunque también es importante, si no que fue ir más allá de los datos, logrando el tránsito hacia la interpretación desde quienes construyen esa realidad, las mujeres.

Con lo anterior, se plantea entonces que esta investigación fue de corte cualitativo, porque se retomó lo planteado por María Miele en su artículo “Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social” (Miele, Tonon & Alvarado; 2012), cuando dijo que:

“Desde el enfoque cualitativo, la realidad epistémica requiere, para su existencia, de un sujeto cognoscente, el cual está influido por una cultura y unas relaciones sociales particulares que hacen que ésta dependa para su definición, comprensión y análisis, del conocimiento de las formas de

percibir, pensar, sentir y actuar propias de esos sujetos cognoscentes”  
(Mieles, et al, 2012, p. 12)

Se reitera entonces que se optó por este enfoque porque como se expresaba en los párrafos anteriores, se pretendía entender en un sentido amplio el tema de trabajo invisible con respecto a las desigualdades sociales de género que viven las mujeres vendedoras por catálogo; teniendo en cuenta que lo cualitativo hace referencia a todo aquello que está en el ámbito social (vivencias, emociones, comportamientos) cuyas referencias son algunas de las características claves del método cualitativo, y como lo refuerza María Victoria Uribe en la presentación del libro de María Eumelia Galeano (2009)

“La investigación cualitativa no constituye solamente una manera de aproximarse a las realidades sociales para indagar sobre ellas pues sus propósitos se inscriben también en un esfuerzo de naturaleza metodológica y teórica, [...] que puso en cuestión los universalismos y los enfoques estructurales para situar la mirada en el sujeto de la acción, en sus contextos particulares, con sus determinaciones simbólicas, sus singularidades culturales, sus diferencias y las distintas maneras de vivir y pensar sobre los grandes y los pequeños acontecimientos y situaciones por las que han cruzado sus historias personales” (p. 11).

Con esto se quiso enfatizar que esta investigación fue cualitativa porque planteó la necesidad de desarrollarla de forma contextualizada, donde se hizo fundamental reconocer el discurso de las mujeres, los motivos, las razones y las circunstancias que las llevaron a cumplir este y otros roles en la sociedad; igualmente, se considera que esta se articuló al enfoque feminista cuando reconoció la importancia de los contextos micros, mayoritariamente nombrados solo como lo cotidiano, y por ende invisibilizados.

Para pasar a desarrollar cual fue el paradigma y el enfoque con el que se dio lectura a los hallazgos, es importante aclarar que si bien no fue el centro de esta investigación lo cuantitativo, si fue pertinente abordar algunas de las herramientas de esta modalidad con el

fin de ponderar los aportes de las mujeres a la empresa, donde se hizo visible, en la medida de lo posible, el aporte económico que hacen las mujeres, buscando con esto al cumplimiento del objetivo general de la investigación.

Teniendo claro entonces las razones que hicieron de esta una investigación cualitativa, se retoma que ésta surgió con la idea (argumentada) de las investigadoras de que el trabajo que realizan las mujeres en las ventas directas por catálogo es un trabajo invisibilizado, en la medida que no se reconoce como tal y que además la empresa plantea que las mujeres que desarrollan esta actividad son empresarias independientes. Se eligió como paradigma el comprensivo interpretativo, entendiéndolo como una búsqueda para darle sentido a la realidad a través de la comprensión y la interpretación, donde se reconoce que el otro es un intérprete de la realidad que la construye y la deconstruye, donde el lenguaje, la comunicación, los signos y los símbolos hacen parte de un todo, que visto desde una forma holística, permitió dar cuenta de ella, y así, hacer una reconstrucción de la realidad partiendo de quienes la viven.

Para mayores claridades, este paradigma realiza una crítica a la postura positivista, en la medida que reconoce al individuo como un sujeto que hace parte activa de un contexto, que él mismo construye y deconstruye cuando crea sus propias realidades; este paradigma, respaldado por la metodología cualitativa, como lo dice Miguel (1991) “cuya lógica sigue un proceso circular que parte de una experiencia (o anomalía) que se trata de interpretar en su contexto y bajo los diversos puntos de vista de los implicados” (p. 56), infiere, que desde éste se logró entender, comprender y después conocer las mujeres que realizan las ventas directas por catálogo, permitiendo así visibilizar, a partir de la reconstrucción de su relación con la empresa, la casa y ellas mismas, en sus contextos y realidades, los aportes que realizan para la empresa Belcorp en el área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Otro asunto que hizo de este paradigma la opción, es que reconoció que tanto quienes investigan como quienes participan activamente de la investigación no son neutros y están inmersos en el contexto de lo que se investiga, como lo expresa Rosa M. Cifuentes (2014)

cuando dice que “[...] no se puede comprender desde afuera, desde la neutralidad; no se puede comprender algo de lo que no se ha participado.” (p. 30).

Con todo lo anterior, y a raíz de la necesidad de ubicar un enfoque pertinente al conjunto de la investigación, se optó por abordar el enfoque etnometodológico de la sociología, el cual logró, al momento de desarrollar el método de estudio de caso, abordar a las mujeres en la vida diaria, ya que para este enfoque lo relevante es:

“ el estudio de cómo las “prácticas” [...] son usadas por los miembros al actuar de manera contingente, en circunstancias particulares y concretas, para crear y sustentar el orden social, lo que permite una revaloración fundamental y un entendimiento detallado de la naturaleza de ese orden” (Firth, 2010, p. 599)

Y que en palabras de María Eumelia Galeno (2009),

“hace referencia al estudio de los métodos que, mediante un razonamiento práctico, las personas utilizan para vivir una vida diaria satisfactoria. Por tanto remite no a un único método sino a los métodos de sentido común seguidos por una población para hacer aquello que se requiere en la vida cotidiana. El análisis reflexivo de estos métodos constituye el objeto de estudio de la etnometodología” (Galeano, 2009, p. 150).

Entendiendo que el trabajo invisible como categoría y como práctica humana desarrollada recientemente por las condiciones económicas inestables y por la llamada modernidad, la etnometodología permitió entender el contexto de las mujeres que la realizan, a la par que se buscó identificar desde las prácticas y los discursos esos aportes que las mujeres dan a la empresa desde sus actividades diarias distribuidas durante el día. Desde ahí se planteó entonces contrastar la teoría y la práctica, con el fin de visibilizar la importancia que tienen éstas en el ámbito de las ventas directas por catálogo como trabajo que genera grandes cantidades de dinero a un sector económico multinacional.

Un asunto que fue importante retomar de la etnometodología, antes de continuar con el desarrollo del método definido, es el estudio de caso, que en palabras de María Eumelia Galeano (2009) de Garfinkel, plantea que las categorías que fundamentan este enfoque son la reflexividad y las explicaciones, de los cuales dicen que: “la reflexividad da cuenta de los procesos por los cuales las personas crean la realidad, mientras que las explicaciones son los esfuerzos que estas hacen para dar sentido al mundo cotidiano.” (Galeano, 2009.). Se retomó este apartado en la medida que reforzó la intencionalidad investigativa de darle visibilidad a las realidades sociales de las mujeres que desarrollan las ventas por catálogo.

Continuando con el estudio de caso como método elegido, es importante recordar que teniendo como enfoque la etnometodología, esta fue la que guio el desarrollo de las técnicas realizadas durante el proceso investigativo, permitiendo enfocar las herramientas a la obtención de la información deseada, y posteriormente ayudó en el análisis y la interpretación de la información.

Entendiendo entonces el estudio de caso “como una alternativa para conocer situaciones problemáticas y comprender dinámicas sociales particulares relacionadas con factores de riesgo y alternativas de transformación social” (Cifuentes, 2014, p. 49), el caso “es un objeto de estudio con unas fronteras más o menos claras que se analiza en su contexto y que se considera relevante [...]” (Coller, 2005, p. 29); y como lo plantea María Eumelia Galeano (2009) “el termino estudio se refiere a la recolección, el análisis y la presentación detallada y estructurada de información sobre un individuo, un grupo o una institución” (2009, p. 68).

Según la definición anterior, el estudio de caso es un método de investigación cualitativa que permitió a través de la lectura detallada y contextualizada de las realidades sociales que se elijan, sean de individuos, grupos o instituciones, analizar y proponer alternativas tendientes a transformar las realidades sociales, pero también aportar a la construcción de teorías sobre estas. Cada uno de los autores referenciados tiene una forma de clasificar los estudios de caso, según Xavier Coller (2005), los estudios de caso se clasifican según lo



que se estudia, el alcance del caso, la naturaleza del caso, el tipo de acontecimiento, el uso, el caso y el número de casos, y cada uno de estos tiene a su interior una subdivisión; Para Rosa María Cifuentes (2014) los estudios de caso se dividen en tres: descriptivos, interpretativos y evaluativos; y para María Eumelia Galeano (2009) son tres tipos también: los intrínsecos, los instrumentales y los colectivos. Para efectos de esta investigación se asumió la clasificación realizada por Galeano (2009), identificando que el tipo de estudio de caso que se utilizó fue el instrumental.

Antes de describir cuales son los casos instrumentales, es importante recordar que el caso de estudio fue la empresa Belcorp, la cual enfoca su estrategia de trabajo para producir ganancias a través de las mujeres, como consultoras y consumidoras. Retomando los casos instrumentales se planteó que estos “examinan un caso particular con el fin de proporcionar mayor conocimiento sobre un tema o refinar una teoría. El caso es secundario, su papel es apoyar y facilitar el entendimiento de otro asunto.” (Galeano, 2009, P. 71), para aclarar por qué se planteó esta elección, es importante poner de manifiesto que esta investigación tuvo como intencionalidad visibilizar la actividad que realizan las mujeres que venden por catálogo como trabajo, poco reconocido como tal y que carece de condiciones laborales (puesto de trabajo, salario estable, acceso a seguridad social). Igualmente se resalta que esta pretensión por el lugar de visibilidad de las mujeres, no solo fue en cuanto su trabajo con relación a la empresa, sino también con ellas mismas, su familia, e inclusive con la economía del país.

Asumiendo para el desarrollo de esta investigación lo planteado por Galeano (2009) cuando manifiesta que se deben desarrollar tres momentos (1,2 y 3), en la que el

“momento 1 contempla diseño como la selección del caso, definición de temas, conceptualización del objeto de estudio, planteamiento de objetivos, toma de decisiones sobre escenarios e informantes; el momento 2 aborda el trabajo de campo, registro, sistematización, confrontación de objetivos – logros, ajustes al diseño y construcción de categorías emergentes; y el

momento 3 donde se culmina la investigación con informe final, triangulación, análisis y resultados” (Pág. 73).

El primer momento se ha abordado en su totalidad, fue difícil llegar a la delimitación del caso, ya que el rastreo de la información permitió reconocer que frente a este tema no son muchos los desarrollos, pero los que hay dieron luces importantes para la delimitación del mismo, y por ende permitieron definirlo, conceptualizarlo, plantear los objetivos y poder tomar decisiones sobre los escenarios, donde las mujeres fueron sujetos activos de la investigación, lo anterior se desarrolló en los capítulos pasados; para este apartado se retomó puntualmente la categoría y sub categorías de análisis y los objetivos, así:

Frente a la conceptualización de la categoría centro, trabajo invisible, apoyada en toda la teoría del trabajo con un enfoque feminista desde el abordaje de la explotación laboral y la economía del cuidado, se logró entonces construir una definición operativa del trabajo invisible, que dice que

Todo trabajo que requiere de habilidades, saberes y horas de trabajo que genera un desgaste físico y mental en la misma proporción que aportan al sostenimiento del mercado, pero que carecen de un reconocimiento estadístico, económico, normativo y social.<sup>5</sup>

Esta categoría centro se apoyó en el análisis de las subcategorías: habilidades, tiempo empleado y actividades, y posterior al análisis fue reforzada con dos categorías emergentes que son garantías y remuneración; cada una de estas sub categorías dio paso a identificar en las prácticas concretas y en los discursos la respuesta a la pregunta de la investigación.

Con respecto a los objetivos quedaron un objetivo general que contempla el escenario y delimita la investigación, y tres objetivos específicos que permitieron trazar la ruta de la

---

<sup>5</sup> Esta definición es una construcción realizada por las investigadoras (Lina Acevedo y Deysy Henao) en su trabajo de grado para optar al título de trabajadoras sociales en la línea de problemas sociales contemporáneos con enfoque de género, realizada a partir de las lecturas sobre trabajo y economía del cuidado referenciado en la bibliografía del mismo.

investigación y por ende desarrollar el momento dos y tres de la aplicación del método; estos objetivos fueron:

**Objetivo general:** Visibilizar el aporte del trabajo invisible de algunas mujeres entre los 30 y 55 años de edad que venden por catálogo a la empresa BELCORP en la ciudad de Medellín durante el primer semestre del año 2015.

**Objetivos Específicos:**

1. Caracterizar a algunas mujeres vendedoras por catálogo entre 30 y 55 años de edad de la Empresa Belcorp en la ciudad de Medellín para el primer semestre del año 2015.
2. Identificar los aportes de las mujeres que venden por catálogo para la empresa Belcorp en el primer semestre del año 2015 en la ciudad de Medellín.
3. Analizar los aportes del trabajo invisible de las mujeres que venden por catálogo a la empresa Belcorp durante el primer semestre del año 2015.

El objetivo general fue logrado a través del desarrollo de los objetivos específicos, que comparten para su cumplimiento las técnicas y herramientas. Para abordar entonces el segundo momento de la investigación fueron desarrolladas las siguientes técnicas y herramientas de la siguiente manera:

- Objetivo específico 1: caracterización sociodemográfica de mujeres: entrevistas semiestructurada (a vendedoras, gerentes y empresa) y revisión documental.

Del cómo se llegó al cumplimiento de este es importante decir que se constituyó en uno de los obstáculos para la investigación, en la medida que no se logró entrevistar a ninguna de las gerentes de zona y que el contacto con la empresa solo se dio por la información suministrada en las páginas web de la misma; adicionalmente frente a la revisión documental, si bien se encontraron tesis y algunas investigaciones sobre el tema, muchas tenía una mirada desde lo económico y poco hacían hincapié en la invisibilidad del trabajo. Ya frente a la información financiera que era necesaria

para comparar y poder cuantificar los aportes, tampoco se encontró mayor registro, pues la empresa solo ha publicado hasta el momento un informe de sostenibilidad del año 2010.

- Objetivo específico 2: identificación de aportes: entrevistas semiestructurada a mujeres, observación participante.

Este objetivo, aunque fue cumplido, pues las mujeres que hicieron parte de la investigación aportaron y estuvieron dispuestas a contar cómo es el proceso de ventas por catálogo y cómo desarrollan la actividad mientras trabajan en sus hogares; también se resalta que la dificultad en éste radica en poder desarrollar la observación participante, ya que la empresa ha prohibido la participación en las reuniones de consultoras a personas que no hagan parte, en esta medida, la información más cercana de lo que pasa en este espacio fue adquirida a través de las entrevistas, y deja ver como la empresa limita la participación de otros actores que puedan controvertir y cuestionar el desarrollo de las actividades que realizan en estos espacios.

- Objetivo específico 3: analizar: entrevistas semiestructuradas sistematizadas, matrices de información y revisión documental.

Este objetivo se cumplió de forma general, si bien no fue fácil poder analizar la información y encontrar la forma de escribir, se dirá que permitió tener grandes aprendizajes en el campo de la investigación, aquí fue de gran ayuda el aporte permanente de las docentes en poder estructurar de forma adecuada tanto el análisis como los resultados; es de anotar que si bien hay muchos instrumentos para el análisis de la información, el logro de esto dependerá de qué tan ordenada y bien clasificada este. Se resalta que de este análisis quedo un aporte significativo como el hallazgo de dos sub categorías (garantías y remuneración) que se constituyeron en centro de los resultados.

Para poder ver mejor cómo se desarrollaron las técnicas durante la investigación para la recolección de la información, se presenta a continuación cada una de las técnicas para responder a los objetivos de estudio.

### **6.3. Técnicas de recolección y análisis de la información**

**Entrevista semi- estructurada:** permitió recolectar información a través del discurso y el diálogo con las entrevistadas mediante el trabajo que desarrollaron las entrevistadoras. Ésta se realizó de forma intencionada, con una estructura clara para construir un análisis. Teniendo en cuenta lo anterior, ésta tuvo una estructura soportada en cuatro líneas básicas para dar claridades en cuanto al objetivo general y específicos de la investigación así: la primera línea dio cuenta de la información sociodemográfica de la vendedora de Belcorp, la segunda abordó lo relacionado a la vinculación de la vendedora en la empresa, la tercera permitió describir todo el desarrollo de la actividad y por último se reconoció la percepción de la vendedora frente a su trabajo.

**Revisión documental:** “La revisión documental es una privilegiada técnica para rastrear, ubicar, inventariar, seleccionar y consultar las fuentes y los documentos que se van a utilizar como materia prima de una investigación” (Galeano, 2009, p. 120), en esta medida se realizó un rastreo detallado de las fuentes secundarias como lo son, tesis de pregrado, publicidad impresa y digital, los catálogos de Ebel, Esika y Cy Zone, la memoria de sostenibilidad de Belcorp, noticias digitales sobre la industria de los cosméticos, catálogos de premios. En esta medida se realizó un inventario de las fuentes anteriormente mencionadas y se seleccionó lo realmente importante para construir el análisis.

**Diario de campo:** Esta técnica se utilizó como estrategia, ya que según lo menciona Rosa María Cifuentes (2014) es el “registro, evaluación y sistematización del trabajo para rastrear la cotidianidad de la práctica” (p. 90), por tanto permitió entrever las lógicas de la cotidianidad de las mujeres que venden por catálogo a través de las entrevistas como un instrumento básico para la realización de esta investigación, el diario de campo se convirtió en instrumento clave para desarrollar el estudio de caso y en esta medida, también fue

necesario intencionallo vía objetivos para “anotar experiencias personales, observaciones sobre el contexto; los actores, las vivencias las reflexiones.

La información suministrada por éstas técnicas de recolección de información fueron sistematizadas y organizadas; en primera instancia, se trabajaron fichas por subcategorías, donde se citaron de forma puntual los apartados tanto de textos, entrevistas, como de diarios de campo, la ficha que se utilizó fue la propuesta por Rosa Cifuentes “Ficha técnica para el registro de contenido en relación con las categorías” (Cifuentes; 2014. Pág. 120); en segunda instancia se crearon carpetas virtuales que contenían los archivos por técnica desarrollada, donde cada archivo estuvo debidamente nombrado y fechado; igualmente para los textos se utilizaron de forma previa a la matriz las fichas bibliográficas.

#### **6.4. Análisis de la información, construcción de informe final y socialización de resultados**

##### **6.4.1. Análisis de la Información:**

Para realizar un análisis de datos acorde a la investigación, se hizo necesario reconocer que hay diferentes fases y clasificaciones según la categoría y las subcategorías. Para este caso se definieron para el análisis la forma según la técnica de recolección de información, así:

**Revisión documental:** Se seleccionaron por categorías los datos relevantes del discurso empleando por la empresa para sus consultoras revisando la información mencionada, luego se indagó sobre las investigaciones que habían con relación a la venta por catálogo en Colombia y Antioquia para problematizar esta situación, la información fue clasificada en fichas bibliográficas y posteriormente fue analizada a través de una matriz de lectura bibliográfica, esta información fue utilizada como secundaria y apoyó los análisis de las otras técnicas de revisión de la información.

Con relación a las siguientes tres técnicas de recolección de la información, que son las relacionadas con la actividad en campo, se pasara primero a definir cómo se desarrolló y posteriormente como se hizo el análisis final de la información, así:

**Entrevistas semi estructurada:** la entrevista tuvo cuatro líneas principales para ser analizada: información socio demográfica, vinculación a la empresa, desarrollo de la actividad y percepción de la empresa, en esta medida, las matrices de codificación e inventario dieron lugar a visibilizar las categorías y subcategorías de la investigación, pues en esta estuvieron codificadas tanto las entrevistas previstas a las “consultoras” de Belcorp.

**Diario de campo:** la información para este diario de campo fue registrado según lo observado en la entrevista.

El desarrollo del análisis de la información de estas dos técnicas, entrevista, y diario de campo, se hizo en una matriz de triangulación de técnicas, la cual condensó por subcategorías la información y tuvo una columna final donde se consignaron las reflexiones a las que hubo lugar después de la comparación de los resultados de información por instrumento.

#### **Construcción de Informe Final:**

Este fue uno de los momentos más difíciles pero gratos de la investigación, donde se recogió a partir de todos los insumos las conclusiones y reflexiones a las que dio lugar la investigación. El informe fue construido por capítulos buscando dar cuenta del proceso investigativo.

Inicialmente contuvo una introducción en la cual se hizo un esbozo de todo el contenido del informe, seguidamente se establecieron los tres capítulos que condensaron la información previa al trabajo de campo de la investigación, los cuales son: memoria teórica de ventas por catálogo y trabajo invisible, memoria de antecedentes y justificación de la investigación y como tercero se escribió este capítulo, memoria del diseño metodológico. Después de estos tres capítulos fueron redactados los tres capítulos finales, los cuales son: resultados de la Investigación, el cual contiene la voz de las mujeres; a su vez está el quinto apartado, que es el análisis de lo obtenido en el capítulo anterior; ya para finalizar se escribió el de conclusiones y recomendaciones finales de la investigación.

**Socialización de la Investigación:** Esta ésta pendiente por ser realizada, se espera que se pueda desarrollar en dos momentos, un primer momento será la socialización de la investigación en el encuentro final de la línea; y un segundo momento con las mujeres que hicieron parte de la investigación, donde ellas puedan aportar reflexiones o consideraciones sobre el mismo.

#### **6.5. Criterios o características de los participantes:**

Algunas mujeres del área metropolitana del Valle de Aburrá entre 27 y 65 años de edad que vendan por catálogo los productos de la empresa Belcorp (Ebel, Cy Zone, Esika) durante el año 2015.

#### **6.6. Consideraciones éticas:**

- Se solicitó consentimiento informado del uso de la información recolectada en cualquiera de las técnicas usadas.
- Como compromiso ético se mantendrá la confidencialidad de nombres e información durante el proceso y en la entrega del informe final de la investigación.
- Derecho a la información, las participantes de la investigación tendrán derecho a acceder a la información que estos mismos proporcionan y a los resultados finales de la investigación.
- Como investigadoras es necesario una postura crítica que supone una relación horizontal con todos los actores participes de la investigación
- Antes de realizar la entrega final a las asesoras, las investigadoras se comprometen a realizar una socialización de resultados con las mujeres que hicieron parte de la investigación.



## 6.7. Cronograma

Actividad	AÑO		
	2015 – 2	2016 -1	2016 – 2
Identificación de tema para la investigación.			
Construcción de pregunta de investigación			
Construcción del borrador del proyecto de investigación.			
Revisión y Ajuste diseño metodológico			
Prueba Piloto de Instrumentos			
Ajuste de instrumentos			
Entrega final tres primeros capítulos			
Realización de entrevista mujeres/consultoras			
Sistematización y organización de información			
Diligenciamiento de matrices de análisis			
Realización tres últimos capítulos de informe de la investigación			
Realización y entrega de informe final de la investigación			
Socialización de Resultados			

## 7. Capítulo Cuatro: Resultados

### 7.1. Introducción

Con el ánimo de presentar un panorama general del contenido éste capítulo se dividió en cuatro sub títulos: el primero es la caracterización de las mujeres que participaron durante las entrevistas realizadas, se compone de una matriz de caracterización y de unos testimonios que dan cuenta que como ellas perciben este trabajo; el segundo título desarrolla el proceso de vinculación a la venta por catálogo en el caso Belcorp; el tercero se concentra en el desarrollo de la actividad de venta de productos en la manera que la hacen las entrevistadas, no como una regla general, pero sí como una aproximación directa; ya

para finalizar en el cuarto las formas en que las vendedoras o consultoras, como las nombra la empresa, perciben a ésta, misma. Igualmente este capítulo busco una reconstrucción de los resultados de la investigación a partir de las voces de quienes son sujetos de la práctica social y económica de la que es objeto esta investigación.

## 7.2. Caracterización de algunas mujeres que vendieron por catálogo para Belcorp durante el 2015

Para hablar de las mujeres que desarrollan la actividad de venta por catálogo para la empresa Belcorp, se partirá de presentar un cuadro resumen de algunas de sus características socioeconómicas, posteriormente, se abordará desde sus propias palabras algunas de las concepciones que tiene sobre el trabajo y sobre lo que las motivó a ser parte de este sector económico.

### Matriz de caracterización

Cuadro N° 1: Caracterización mujeres entrevistadas

Nombre	Edad	Estrato	Lugar de residencia	Número de hijos	Estado civil	Nivel de escolaridad	Viven Con	Actividad económica	Discapacidad	Casa propia o arrendada	Ingresos económicos familiares	Seguridad social
Carmen Jaramillo	27	2	Sol de Oriente, Comuna ocho	1	Unión Libre	Bachiller	2 personas	Venta por catálogo	No	Propia	Un salario mínimo, más comisiones de venta por catálogo	Beneficiaria
Claudia Jiménez	36	3	Buenos Aires Comuna Nueve	1	Unión libre	técnica en contabilidad	2 personas	Independiente, tienda en casa y realiza asesorías contables	No	Arrendada	Un salario mínimo e ingresos por ganancias de la tienda	SISBEN
Margarita Hernández	44	3	Buenos Aires Comuna Nueve	3	Casada	Bachiller	8 personas	Venta por catálogo	No	Familiar	Dos salarios mínimos e ingresos por ventas por catálogo	Beneficiaria
Graciela Marín	47	3	Aranjuez Comuna Cuatro	3	Soltera	Bachillerato	3 Personas	Empleada y venta por catálogo	No	Propia	Un salario mínimo y medio	Cotizante
Luisa Fernanda Moreno	55	3	Quinta Linda, comuna Nueve	5	Separada	Bachiller incompleta	4 personas	Independiente, Tienda en Casa	No	Propia	Dos salarios mínimos	Beneficiaria
Martha Herrera	63	2	Las Vegas	No	Soltera	Bachiller y técnico en secretariado comercial	4	Pensión y Venta por catálogo	No	Arrendada	dos Salarios mínimos, pensión y ganancias de venta por catálogo	Cotizante

**Fuente:** Elaboración propia con las entrevistas realizadas en trabajo de campo.

Como se observa en el anterior cuadro, las edades de las mujeres son variadas, la más joven tiene veintisiete años y la mayor se encuentra en la tercera edad, dando cuenta de que este ejercicio lo realizan tanto mujeres jóvenes como adultas.

Entre los estratos socio-económicos, en estas seis entrevistadas, se destaca el estrato tres como sector en el cual se desarrolla la actividad; frente al nivel académico el máximo nivel de escolaridad es la técnica; tres de las cinco mujeres viven en casa propia, dos en rentada y una de tipo familiar; tres tiene pareja estable, una de ellas es separada y dos están solteras; ninguna presenta discapacidad; solo una de las mujeres esta empleada formalmente, y sólo una de ellas no ha tenido hijos y es pensionada. Frente al tema del acceso a seguridad social, dos son cotizantes, una de ellas porque esta pensionada y la otra porque esta empleada; una de ellas está afiliada a salud a través del régimen subsidiado del estado y las otras son beneficiarias de un familiar.

Todas ellas tienen una visión similar con respecto al trabajo de la venta por catálogo, para Luisa Fernanda Moreno este trabajo es

*“Pues como un empleo o una salida más bien económica temporal, no como un empleo estable ¡no!, pero si como una salida temporal económica” (Pr. 19)*

Mientras que Carmen Jaramillo plantea que

*“Pues de verla como un trabajo de cierta manera sí, porque es una responsabilidad que uno tiene, pero las ganancias sinceramente son muy poquitas” (Pr.16).*

En este orden de ideas, una de las que tiene la percepción clara sobre las ventas por catálogo como trabajo es Margarita Hernández, quien expresa que

*“Sí, es un trabajo y un trabajo arduo, porque es tan arduo desplazar los catálogos, porque mucha gente dice que envié eso por WhatsApp, que envié las fotos, que envié las revistas, ¡pero a las señoras!, sobre todo a las señoras de edad, no les gusta nada de lo que es la tecnología, ellas dicen ¡Ay no, qué pena! no hay como ojear la revista, entonces, es un trabajo arduo desplazar los catálogos de barrios tan lejanos como de santo domingo a Itagüí,*

*porque las personas que a mí me compran viven en barrios muy lejanos, entonces sí es un trabajo arduo después desplazar el catálogo, después entregar el pedido y después recoja el dinero, ahí sí, y eso que si toca hacer algún cambio, ahora sí, valla y recoja el producto, haga el cambio, haga la fila para el cambio, y espere que si se lo cambien, entonces sí” (Pr. 19).*

Por la misma línea Martha Herrera, dice que

*“ ¡claro! De hecho lo que yo aprendí en círculo de lectores fue muy importante para poderlo aplicar, mucha gente me dice ¡Ay! Eso de las ventas por catálogo tan maluco, para mi es espectacular, yo amo mi trabajo, yo me capacité en eso, yo como les digo, fue el único trabajo que tuve y yo sé cómo llegar a la gente, como tomar un pedido, como entregar el pedido – la puntualidad es muy importante para los cobros -.” (Pr. 14)*

Sin embargo, dos de ellas no lo ven de la misma forma, para Claudia Jiménez

*“No, Es más bien una ayuda para una entrada extra que uno tiene, para apoyarse, porque esto le ayuda tanto adquirir los cosméticos para uno mismo en la familia y una ayuda que se le da. Uno trabaja en esas revistas es más por los premios” (Pr. 20).*

Igual que para Graciela Marín, quien dice frente a esto que

*“pues para la persona que depende del catálogo, sí, pero yo más que todo por tener una “entradita”, pero no porque yo lo necesite” (Pr. 18)*

De ellas, la mitad superan los diez años de estar ejerciendo esta actividad, todas tres en algún momento han dejado por meses de vender y luego regresan a ejercerla, en el caso de Margarita Hernández son diecinueve años, para Luisa Fernanda Moreno son 21 años, y para Claudia Jiménez son 11 años; en el caso de las otras tres mujeres, ninguna supera los diez años de vinculación a esta empresa, Belcorp, en el caso de Graciela Marín son dos años, en el de Martha Herrera son cinco años y en el de Carmen Jaramillo es un año.

Cuando se indagaba las razones que las han motivado a vincularse a vender por catálogo para la empresa Belcorp, ellas dicen que:

*“Emm” la puntualidad, y [ ] que es algo que sale mucho, o sea son cosas que uno hay veces dice no pero es que ahí sale muy caros, pero es que hay personas que nos volvemos como que adictas a las revistas y compramos mucho, o sea, no tuve una motivación en si no, solo estar en la casa sin hacer nada y como para uno ver que hacía, para uno no estar sin hacer nada” (Margarita Hernandez; Pr. 24)*

Martha Herrera frente a esto dice,

*“cuando me jubilé, los dos primeros meses los tomé como unas vacaciones, porque siempre salía a vacaciones los diciembres, entonces cuando yo me jubilé salí en diciembre, pero pasados los dos meses, me fue entrando ese desespero, si yo estaba acostumbrada a trabajar [...], pues como si a mí no me duele nada, yo soy una persona aliviada, yo cómo me voy a quedar aquí aislada del mundo” (Pr. 15)*

En el caso de Luisa Fernanda Moreno, su motivación fue

*“humm” desde que, o sea no quise trabajar en empresa porque no, no, el salario no daba, entonces me gustaba más trabajar independiente, independiente en la calle, tuve pues ventas así al frente de la casa de empanadas, buñuelos, y [ ] para poder sacar la familia adelante, y no me adapte a ninguna empresa por eso; y con los catálogos, independiente tuve un negocio de buñuelos. los catálogos duré mucho tiempo con ellos como hasta principios de este año, del diez y seis” (Pr. 22).*

Si bien las motivaciones son diversas, en ellas hay una coincidencia en tanto este se convierte en una opción para la ocupación del tiempo y en la forma en que puedan generar ingresos con los cuales puedan satisfacer variedad de necesidades, tanto individuales como de sus hogares.

### 7.3. Como es el proceso de vinculación de las mujeres a la empresa

Generalmente para ingresar a trabajar a cualquier empresa el proceso esta mediado por una serie de entrevistas y de exámenes tanto de conocimiento como de estado de salud, lo cual hace muy difícil la vinculación de ciertas personas, entre ellas las mujeres, a empleos formales, es ahí donde la venta por catálogo se convierte en una alternativa para aquellas mujeres que no solo no cumplen con los requisitos exigidos por el sistema formal de empleo, sino que también tienen familias que por distintas razones requieren de su presencia en el hogar. Con el ánimo de entender cómo estas seis mujeres entran a desarrollar la venta por catálogo realizamos la pregunta por cómo es su proceso de vinculación a la empresa Belcorp, a esto ellas respondieron.

Para Claudia Jiménez el proceso se dio porque

*“[...] mamá me refirió por ese tiempo, era como el 2002, más o menos, ella vendía por catálogo y necesitaba referir a alguien, porque el referir a alguien le daba a uno premios, entonces ella me dijo para que alcanzáramos premios, y me sugirió que vendiera, y más que yo trabaja en una empresa y le podía ayudar a vender ella” (Pr. 22).*

En el caso de Carmen Jaramillo, ella dice

*“No, pasé a comer helado con mi niño y encontré una muchacha promocionando y pasé por donde estaba la mesa, y luego me cogió la gerente de zona y me involucró, eso fue en los tubos que queda aquí abajito en el trece de noviembre, estaba de paseo con el niño y ahí, o sea yo lo primero que le puse a ella, fue lo que más le exijo a una persona o a una empresa es que me sea puntual para poderle responder a mis clientes, porque si no como, entonces ella se enamoró pues de la revista” (Pr. 70).*

A esto Graciela Marín lo que dice es

*“Es que la de Esika yo la tenía a nombre de otra persona, ¡cierto!, entonces esa persona se atrasó, entonces yo ya no, y solamente me vine afiliar de nuevo, me vine a afiliar yo, la semana pasada, [...]”“[...] ¡Pues!, como acá nadie vendía, de estas-revistas- pues,*

*como acá nadie vendía, siempre había compañeras que preguntaban que si yo vendía Avon o Esika, entonces por ese lado me metí” (Pr.19, 20)*

Para Luisa Fernanda Moreno su vinculación pasa

*“por una de las gerentes zonales, que hay veces pasan así y le dejan el catalogo a uno, entonces me llamo la atención y dije ve voy a empezar a vender por catálogo, y llegue a tener como dieciséis revistas” (Pr. 25).*

Martha Herrera, fue que

*“[ ] Lo que pasa es que cuando yo trabajaba en círculo de lectores yo movía los catálogos. Cuando eso era Esika y Avon pero entre los mismos compañeros o entre el mismo personal que trabajaba allá, pero hubo un cambio de gerente que no permitía ni si quiera en horas de descanso que uno hiciera esa clase de ventas, entonces yo lo suspendí, entonces yo volví a retomar cuando ya me pensioné, que ya llevo como cinco años de pensionada” (Pr. 12).*

Las formas de ingresar a vender por catálogo son diversas, se pueden identificar, por lo que se relata en las declaraciones anteriores, que por un lado están las vinculaciones por referencia, donde la vendedora puede afiliar a una nueva a la cual se le dice “referida”, y esta se convierte entonces en parte de un grupo de vendedoras que tiene una zona asignada; esta la otra forma, la cual se da por publicidad, es decir, volantes que se reparten en los lugares de residencia con relación a la vinculación a la empresa y por comerciales o propaganda en medios masivos de comunicación; y están las campaña en los barrios y comunas de los dos municipios, Bello y Medellín, en los que habitan las mujeres que participaron de las entrevistas, esta forma la desarrolla la empresa enviando a puntos centrales a la Gerente de zona, la cual promociona la vinculación y los productos de la empresa con otras líderes cercanas; en todas las modalidades de vinculación ésta se hace a través de la gerente de zona.

#### **7.4. Como las mujeres desarrollan la actividad de venta en las ventas por catálogo**

Hasta el momento se han caracterizado las mujeres participantes de este ejercicio investigativo; se mostró algunas de las formas y razones por las cuales, éstas se vinculan a la venta de productos por catálogo. Para este tercer apartado de resultados se busca dar cuenta del desarrollo de la actividad misma, de cuáles son las habilidades, las actividades y los tiempos en los cuales las mujeres se dedican a la venta por catálogo, esto incluyendo una mirada a las formas de remuneración a las cuales da lugar la comercialización de los productos de Belcorp, donde la garantías, tanto de la empresa como de las vendedores juegan un papel determinante en el ejercicio.

Es importante recordar que la categoría central para este ejercicio es el “trabajo Invisible”, la cual a su vez se lee a partir de la identificación de las sub categorías: habilidades, actividades y tiempo empleado, definidas durante el planteamiento del referente teórico y el diseño metodológico; adicionales a estas, durante la codificación de la información se hicieron evidentes otras dos sub categorías, “recursos” y “garantías”, donde una indica lo relacionado con pagos, ganancias, premios, pérdidas por no pago de clientes, y la otra habla de la seguridad social, el contrato, los intereses por mora y centrales de riesgo, cada una respectivamente.

Habiéndose realizado las anteriores claridades, se inicia contando cómo es la actividad en términos generales; cuando Margarita Hernández cuenta cómo hace para vender por catálogo, parte de decir que

*“La verdad es que como yo ya llevo ¡tantos! años con las mismas clientas, entonces ellas cada que yo me, [ ], yo calculo más o menos cuando se les acaba el producto, entonces yo las llamo y les digo miren si les falta poquito porque llegó con descuento, o pues yo misma las llamo y les digo, o ellas me dicen entonces mándeme pues el catálogo y yo lo veo, pues de esa manera, porque ya tantos años las mismas personas, la gente que compra la loción no la van a cambiar de un día para otro, entonces es de esa manera” ( pr. 32).*



A esto mismo Marta Herrera dice

*“[ ] Pues le digo que como es un catálogo muy conocido ya la gente misma los pide, [...] cuando yo tengo unos productos que yo ya los pedí, sin que la gente me los pidiera o sea, yo como vendedora, yo sé lo que le llega a la gente y yo como vendedora le puedo vender a la gente ¡no lo que yo quiera! si no lo que yo crea que le va a gustar, [...] porque regularmente nunca me pelo en eso” (pr. 22)*

Luisa Fernanda Moreno, frente a como hace el ejercicio, describe el proceso así:

*“Eso son campañas de 21 días, usted trabaja ofrece el catalogo dos tres semanas recoge el pedido en la última semana al 21 día, recoge el pedido, pasa el pedido, lo entregan a los 5 días y le dan 15 días para pagar, usted tiene que pagar la factura, ¡háyanle o no pagado! usted le llega el producto y usted tiene que responder por esa factura” (pr. 31)*

Esta forma de Luisa Fernanda Moreno describir la venta permite reconocer que este trabajo, tiene una variedad de actividades, las cuales son: ofrecer el catálogo, recoger el pedido, pasar el pedido, entrega de pedido a clientas, recolección del dinero y pago de la factura, esto es un ciclo que a primera vista es simple, pero este seriado trae consigo la necesidad de desarrollar distintas habilidades.

Entre las habilidades se destacan las formas de vender (ofrecer el catálogo), como estas mujeres emplean diferente estrategias de comercialización, en el caso de Graciela Marín, la cual es empleada en una oficina en el área de servicios generales, indica que lo que hace es

*“Yo les digo, aquí les traigo la revista, ¡cómprame! Y me ¡tienen que comprar!” (pr. 35)*

Mientras que en el caso de Claudia Jiménez, este mismo tema se resolvía, desde su forma de ver, muy fácilmente,

*“Yo simplemente le decía al cliente, yo vendo por catálogo, te dejo el catálogo, tú lo miras, si te interesa algo, me dices. No más, el cliente me decía que le interesaba, yo ya lo pedía, y se lo entregaba al cliente” (pr. 35).*

Para quien ha sido un poco más difícil al inicio el ejercicio de vender, como ella misma lo expresa, ha sido para Carmen Jaramillo, quien dijo así

*“No, pues la verdad cuando empecé fue que se me hizo un poquito más difícil por la inexperiencia, pero como son clientes fijos yo les entrego y ya ellos saben, entonces miran ellos mismos la revisan, me piden alguna asesoría yo se las doy y ya, porque son muy fijos entonces no les tengo que decir, o les comento llegó esta promoción, o este producto es muy bueno, o este producto lo mire y no es muy bueno, no me gusta y no se lo recomiendo, eso es todo no hay que darles ninguna charla ni nada de eso.” (pr. 23).*

Cuando se llega el momento de “montar pedido”, estas mujeres deben recordar de forma muy exacta cuáles son las cosas que las/os clientes desean, para esto Graciela Marín dice,

*“Yo los pongo a ellos a firmar, porque si ellos dicen “Ay yo no pedí eso”, entonces yo les digo, de quien es esta letra, yo nunca firmo” (pr. 37).*

Lo cual coincide con lo que dice hacer Margarita Hernández,

*“[...] ellas me anotan, me doblan la hoja, y ya yo pido, hago el pedido y ya” (pr. 33).*

Otra de las habilidades que algunas mujeres desarrollan en el ejercicio de venta, es cuando se llega el momento de pasar el pedido a la empresa, como este debe estar debidamente organizado, con artículo, código, y cantidad, estas mujeres hacen llegar el pedido a la empresa de diferentes formas, una de ellas es utilizando el internet, como en el caso de Luisa Fernanda Moreno, la cual cuenta que

*“[...] ya uno recoge el pedido al cabo de la fecha, lo digita por internet o la gerente zonal lo recoge, uno la llama o ella viene, y ya le llega a uno el pedido a la casa” (pr.37).*

Otras formas de hacerlo es mediante llamada telefónica a la gerente de zona o pasándoselo en el formato físico en las reuniones que se dan una vez al mes, en las cuales no solo se pasan pedidos, sino que también se da información correspondiente al ejercicio de

comercialización, en palabras de Margarita Hernández, estos espacios de reunión las plantea como que

*“[...] saco esas dos horitas y es como un tiempo de esparcimiento para mí, lo informan a uno, y fuera de eso también la verdad es que ellos hacen muy buenas rifas en la hora de la reunión, [...]” (pr. 50).*

Además Luisa Fernanda Moreno, cuenta que en estos encuentros

*“nos daban capacitaciones en algunas veces, citaban reuniones para recoger pedidos y en las mismas reuniones hacen rifas de productos digamos, será digamos, del stock ¡quedado! será, que un labial, que una loción, que un tarro de crema, rifado entre todas las que iban” (pr.45).*

Lo que Claudia Jiménez plantea coincide con lo anterior, pues ella expresa que

*“En las reuniones el evento es mostrar los productos nuevos, los productos líderes, los productos que van a salir en ofertas, Y ahí premiaban, hacían rifas, mostraban como maquillar a las personas, enseñarle al cliente a ponerse los productos de belleza”.(pr. 56).*

Estos espacios de encuentro entre vendedoras y gerentes de zona les permite a las vendedoras tener espacios para informarse y capacitarse, tanto en los productos como en habilidades de venta.

Frente al tema de la entrega de los productos como otra actividad en que las mujeres desarrollan habilidades, tiene diferentes tareas en su interior, Para Margarita Hernández el paso de entrega se desarrolla así,

*“[...] gracias a dios mi esposo tiene carro y él me ayuda, pues mis hermanas yo se los entrego aquí en la casa y ellas se los reparten a las amigas, pero el resto que yo reparto por fuera, todos los que reparto en el centro, porque yo tengo una buena cantidad de clientes en los casinos del centro, he [ ] yo voy a pie, yo me movilizo a pie cuando es para el centro, cuando es para otros barrios como lejanitos mi esposo me lleva en el carro.” (pr. 45).*

Otra de las cosas que tiene la entrega de pedido, es que cuando llega a la casa enviado por la empresa en una caja, en la cual también llega la factura y los catálogos de la siguiente campaña, las mujeres deben comenzar el proceso de organización del pedido, Carmen Jaramillo cuenta que cuando el pedido le llega

*“[...] lo empaco en una bolsa o si es un solo producto se le lleva así con el precio que tienen que pagar y ya, es el casa a casa; porque el que más lejos lleva es mi compañero y él también las entrega ahí mismo no tiene que ir lejos” (pr. 39)*

Para Luisa Fernanda Moreno, lo primero después de destapar la caja, ojear la revista y ver la factura, organizar la entrega de los productos, por lo cual dice que

*““aja” Uno para eso tiene la lista, de bueno fulano pidió esto, eso se empaca en bolsas individuales, se rotulan con nombre y fecha de pago” (pr. 40)*

Como, este proceso en muchos casos requiere de instrumentos que permitan tanto mantener organizados los pedidos como materiales de apoyo para comercializar los productos, Luisa Fernanda Moreno, en este tema contó una de las formas de acceder a estas herramientas, donde

*“En el primer kit cuando uno se inscribe viene un kit con agenda, lapicero, hay veces calculadora, no todas la veces llega la calculadora, la agenda y probadores cosméticos de loción, pero eso tenía un ¡costo! de treinta, treinta y cinco mil pesos o cuarenta mil pesos, que se lo descontaban a uno en los dos primeros pedidos que uno pasaba, o sea lo pagaba con las ganancias o parte de ellas” (pr. 42).*

Así como Luisa Fernanda Moreno contó que estaba ese primer Kit, cada mujer emplea cuadernos y libretas que le permiten tener organizados por clientes los pedidos, esto no solo sirve para la entrega, sino también para comenzar a realizar los cobros a los clientes de los productos, como ya lo han dicho, se hace a los ocho o quince días; para realizar esta actividad, Graciela Marín lo que hace es que

*“[ ] Yo llego con el producto, esto se paga tal día, ¡acuérdense que se paga la fecha tal día!” (pr. 47)*

Igual plantea que en términos generales nadie le queda debiendo productos, pues ella generalmente solo vende en el trabajo, y dice

*“Por eso yo las vendo acá, porque yo en las personas soy encima de ellas. Pagan o me pagan” (pr. 63).*

Para el caso de Claudia Jiménez de esta tarea ella dice

*“Yo les daba la fecha, por ahí dos o tres días antes que se venciera la fecha que daba la empresa, les decía para recoger el dinero. La genta que era buena paga y cumplida, venía y me la traía acá, si no yo iba a la casa, y les recordaba la fecha.” (pr. 44).*

De las seis entrevistas, una de las mujeres que más ha desarrollado estrategias para recoger el dinero es Margarita Hernández, quien cuenta que para esto

*“Por lo general cuando las personas están muy lejos me sale más barato que me la consignen por gana que yo pagar doble pasaje hasta el barrio de ellas, o si ellas están en el centro o en el trabajo, o como las amigas de mis hermanos que todas mueven cuenta y todo lo hacen con transacciones internas y pagan virtual, todo eso, me hacen un giro, un traslado del dinero a la cuenta de mi hijo, porque yo no tengo cuentas por decir a nombre mío que las mueva, no, está a nombre de mi hijo, entonces me hacen los traslados a la cuenta de mi hijo y yo voy y retiro, y ya.” (pr. 43).*

Este proceso de entregar los productos y recoger los dineros para pagar la factura, es el punto donde ellas ya saben cuánto les dejó el ejercicio de venta de estos productos, cuando se indagó por ese tema, casi todas manifestaron que el porcentaje era muy bajo, pero que les permitía cubrir algunos gastos tanto individuales como de sus familias, es ahí donde salió la categoría emergente de remuneración; el margen de utilidad que les deja, y en lo cual inciden todas, según Martha Herrera es

*“El 25% y hay algunos productos que pagan solamente el 20 los que vienen en promoción que son por ejemplo un producto nuevo que lanzan o por ejemplo una promoción bien buena entonces, que viene muy muy rebajado a uno le pagan nada más el 20%.” (pr. 35).*

Este porcentaje que queda, en promedio, de cada producto comercializado por las mujeres para la empresa Belcorp, puede verse más claramente con un ejemplo como el que contó Carmen Jaramillo, diciendo,

*“[...] o sea si yo vendo un perfume de sesenta mí pesos le puedo estar ganando diez mil pesos, o sea es que la ganancia es muy poquita sinceramente, ¿Por qué es muy poquita? porque uno en estos catálogos lo que más gana son las cosas que uno saca en la personal “pa” uno, porque imagines que la vez que he metido casi cuatrocientos mil pesos, le gane a esos cuatrocientos mil pesos noventa mil pesos,[...]” (pr. 41).*

Siendo esta una parte de lo que se puede entender como remuneración por el trabajo de venta por catálogo, coinciden casi todas las mujeres entrevistadas en que esto no es suficiente, entonces algo que completa esta remuneración y una de las razones por las cuales ellas continúan vendiendo, son los premios que les llegan por vender, esto se entiende cuando Margarita Hernández dice

*“[...] yo me ayudó mucho es con los premios que yo me gano, por ejemplo yo a veces tengo una necesidad urgente y tengo un producto, entonces yo escojo a diez personas de mi familia que me quieran colaborar y les digo, bueno tengo este reloj para rifar ¡es hermoso!, voy a venderle, saben que es por colaboración pero la que se lo gane sabe que tampoco a va valer diez mil pesos, si necesito cien yo digo diez que me compren diez boletas de diez mil, echo unos pimpones en una bolsa, echo el nombre de quien me la compro y la que salió ¡gano!, se llevó su premio y yo Salí del producto, pero me le hice el dinero al producto,[...]” (pr. 38)*

Esto premios generalmente son, según Luisa Fernanda Moreno,

*“Vajillas, juegos de ollas, o pailas, o si cosas así, ya cuando son, o sea que según seiscientos, ochocientos, un millón, millón y punta de*

*pedido, ya son de esas camas tubulares, o también tendidos, casi todo es para el hogar, si porque no es muy contadito el hombre que trabaje por catálogo, mientras que digámoslo así, en un noventa o casi 100% son las mujeres las que trabajan por catálogo, [...]” (pr. 48).*

Estos premios entonces representan otra parte de las ganancias o, como se ha nombrado, remuneración que tienen las vendedoras, estos premios funcionan bajo la modalidad de puntos, es decir, el pedido que ingresa tiene un valor, ese valor le otorga unos puntos con los cuales ellas acceden a los premios, esto lo explica claramente Carmen Jaramillo diciendo:

*“Cada mil pesos es un punto, o sea si vendo cien mil pesos son cien puntos, hagan de cuenta que usted compra en el éxito donde por cada mil pesos a usted le dan un punto, bueno, así es acá, usted acumula esos puntos, si la vajilla vale trescientos setenta puntos usted si no mete trescientos setenta mil pesos no le llega, y estos puntos son acumulativos en las tres campañas.” (pr. 45).*

Para algunas de ellas, si bien los premios ayudan a mejorar el ingreso ellas primero deben cumplir con los topes de venta, donde lo mínimo de pedido es de ciento ochenta mil pesos, todas ellas coinciden en enviar pedidos que superan este tope, para algunas la ventas promedio son entre doscientos cincuenta mil pesos a trescientos, y las que más venden, llegan a mover pedidos de ochocientos y un millón de pesos; para algunas de ellas este mecanismo no es tan bueno, en palabras de Luisa Fernanda Moreno, porque deben llenar

*“siempre el tope que ellos ponen, ¡que exigen!, digamos cada revista tiene su tope, o sea, digamos eso es un “gancho”, porque dice bueno este juego de ollas será tuyo, este juego de pailas será tuyo si pasas pedido por un valor determinado durante la primera y segunda campaña, y el premio te llegara en la tercera campaña, o sea después de que ya estaba asegurada la plata de jellos!, y yo decía “mmm” ya más que trabajado (risas).” (pr. 47).*

Para que las mujeres que venden por catálogo puedan cumplir estos topes y desarrollar estas actividades, deben emplear tiempo que les permita hacer cada uno de los pasos y

tareas que se desprenden de ellas; para algunas, como el caso de Carmen Jaramillo, el tiempo empleado es de,

*“Quince minutos, es que mis clientes son mis vecinos, ya, entonces, yo “pa” eso llego donde ellos les entrego la revista y listo, salgo ahí mismo, porque ellos escogen ellos mismos, y si tienen alguna duda, ellos me llaman y ya, como hay días que no hago nada, o sea yo se las dejo a ellos, miran y de ahí se las recibo y se las llevó a otra persona y ya.” (pr. 34)*

Es tiempo es corto, igual que como lo manifiesta Graciela Marín diciendo que ella

*“[...] no dedico tiempo. Yo llego y digo así, me compra, aquí le traje la revista, y listo, ya. Uno va llegando allá, o me dicen, la revista, yo digo, fulana la tiene, vaya donde ella.” (pr. 45).*

Esta es una visión de tiempo empleado que comparten también Claudia Jiménez y Luisa Fernanda Moreno; mientras que Carmen Jaramillo, identifica jornadas mucho más largas, como lo expresa cuando dice que

*“[...] el tiempo real mío es de cinco de la mañana a una de la mañana, entonces [ ] yo los catálogos, a menos que haya reunión porque casi todas las reuniones son en el tiempo de la mañana de diez a doce, de ese día de reunión, en los catálogos, yo después de que ya despacho almuerzo y ya organizo todo, ya me le siento por ahí hasta las siete u ocho de la noche a cuadrar pedidos, a hacer llamadas, a cobrar de pronto dineros, de dos a siete, y eso que muchas veces organizando cuadernos se me va más, porque yo a cada catálogo le tengo ¡su cuaderno!, le tengo ¡su carpeta! con facturas de pago, usted a mí me puede preguntar por lo que sea y ya se lo saco, [...]”. (pr. 39).*

Otro asunto que se hace importante resaltar dentro de los hallazgos de la investigación, partiendo un poco del tiempo que le dedican las mujeres a esta actividad económica que le reporta ganancias a Belcorp, es el tema de las garantías, estas entendidas en doble vía, tanto las garantías que tiene la empresa como las garantías de las mujeres vendedoras por catálogo; para eso es necesario reconocer la relación que se establece entre la vendedora



(consultora) y la Empresa, la cual esta mediada por un contrato comercial, este indica que la empresa no tiene obligaciones laborales con las mujeres y que las mujeres no tiene obligación laboral con la empresa.

En términos de garantías que ofrece este contrato, para la empresa es no tener que pagar seguridad social a las vendedoras, como ya lo dice Claudia Jiménez,

*“No, no ¡eso no lo cubre esa empresa!” (pr. 70)*

En términos de ingresos por ventas, la empresa conserva otra garantía, en cuanto a un tope mínimo de venta, que si bien también es garantía para las mujeres pues tienen un margen de ganancia sobre este del veinte o veinticinco por ciento, es más una garantía en favor de Belcorp, eso deja claro nuevamente Claudia Jiménez diciendo:

*“Allá había un tope mínimo, Cuando yo empecé era de 240, si uno no lograba ese tope, no podía pasar pedido. Y ya de ahí “pa” arriba, todo lo que usted quiera vender, ahí si no ponen tope.” (pr. 40)*

Esta garantía no se expresa igual para las mujeres en este que es un contrato comercial, es decir las mujeres en esta modalidad son compradoras de la empresa y ellas deben garantizar el pago de la factura, cuando se les preguntaba por los clientes que no les pagaban a ellas las facturas las respuestas eran muy similares, así decían:

*“A no yo la pago, y le deseo buena suerte, yo no, yo por lo general no pongo problema, porque cuando uno obra mal la misma vida se encarga de retribuirle a uno las cosas malas y, [...]” (Margarita, Hernández; pr, 58)*

En el caso de Luisa Fernanda Moreno, la respuesta estuvo acompañada de la crítica, diciendo:

*“[...] a ese ¡pequeño problema!, sacando la plata de donde no la tenga (risas), consiguiéndola prestada, o de lo que tenía “pa” los servicios, o de lo que tenía para la canasta familiar pero ¡páguele! a la revista, y sé que así funciona, para todas las Evelistas o de cualesquier revista, sino pagan ya saben que están reportadas a*

*centrales de riesgo, entonces están bloqueadas comercialmente, y si no pueden pagar ahí se quedan, bloqueadas comercialmente.” (pr. 60).*

Este último apunte que hace Luisa Fernanda Moreno, muestra de manera más clara el mecanismo que le garantiza a Belcorp la recolección de los dineros correspondientes a los productos que ellos entregan para la comercialización a las vendedoras, siendo el contrato comercial que firman de afiliación, autoriza a la empresa a reportarlas a centrales de riesgo por el no pago de la factura; para hacer una última claridad, usaremos lo que nos contó Margarita Hernández, como un ejemplo de lo que le pasó a ella en algún momento con la empresa, inicialmente cuando

*“yo me vincule directamente a Belcorp, una muchacha de allá me dijo usted porque no me deja trabajar con usted, y yo le dije claro que sí, y la verdad yo siempre he creído mucho en la gente, independientemente de lo que pase o me hagan, y ella quedo debiendo muchísimo dinero, y yo en ese momento, la verdad, no tuve con que responder por el dinero, y de ahí, hasta ahí llego la afiliación mía allá en Belcorp,[...] (pr. 23)*

Después de que ella queda reportada se,

*“[...] viene, como te dije de Bogotá, como me he ido de “pa tras”, no he podido ni siquiera solucionar esa, ese, como esa deuda, ahí está, en algún momento la pagaré porque nadie debe por gusto, pero hay veces que hay necesidades que apremian.” (pr. 29).*

Siendo esta una garantía importante para la empresa; la garantía más importante para las mujeres es que ellas pueden estar desarrollando la actividad sin descuidar su hogar y sus hijos, como lo dice la misma Margarita Hernández,

*“a mí me gustan las ventas por catálogo porque yo nunca, mire mis hijos ya están grandes la menor tiene trece años, pero yo no se los dejo a nadie, me gusta estar al frente de todas las necesidades de ellos, yo soy mamá 24 horas al día, ¡24 horas al día!, porque incluso los momentos que voy a salir yo busco que ellos estén estudiando” (pr. 73)*

Para cerrar este apartado diremos que las garantías para las mujeres radican centralmente en la posibilidad de manejar su tiempo y de poder estar al lado de la familia, adicionando como ellas lo dicen, la realización de una actividad que les deja un ingreso “extra” que completa o solventa sus necesidades y las de las personas que están a su cargo.

### **7.5. Cuál es la percepción que las mujeres tienen de la empresa**

Este apartado dará cuenta, de la percepción de las mujeres que venden por catálogo sobre Belcorp, se abordaron preguntas en la entrevista en torno a: ¿qué le gusta de la empresa?, ¿qué no le gusta de la empresa?, ¿cómo se ve en la empresa?, si hacen uso del tiempo libre, las recomendaciones que tienen sobre de la empresa y el resumen en una frase del significado de Belcorp para que el cierre de la entrevista dejará entrever la percepción de las mujeres sobre la empresa, para esto no se pensó en la lógica de dar respuesta a las subcategorías, sino por indagar sobre la categoría de Trabajo Invisible.

En este sentido, este apartado de la entrevista servirá de punto de apoyo y análisis para la construcción del próximo capítulo de discusión de resultados.

Se hace necesario, empezar por preguntar cómo se sienten las mujeres vendedoras en la empresa Belcorp y Carmen Jaramillo responde que.

*“Que manejo mi tiempo, y que no tengo que estar, me empapé con eso y me gustó, pero no tengo que estarle cobrando a la clientela porque es una clientela muy fija, entonces no hay que decirle vea me tiene que pagar tal día, no yo les dejo a ellos lo que tienen que pagar y ya, eso me gusta” (pr.61)*

Sin embargo, para las demás mujeres, Belcorp se relaciona directamente con los productos de belleza, tal como lo manifiesta Graciela Marín

*“Esika es muy incumplida con los productos que uno pida” (pr.66)*

Para Margarita Hernández representa

*“Primero que tiene una variedad muy amplia de productos, segundo pues las reuniones, la reuniones me parecen muy buenas, son muy agradables, la líder de zona que tenemos es una persona muy “chispuda” que uno va a la reunión y no se queda dormido, y que es algo que ya tiene muy buen nombre entonces la gente ya va a la fija y uno no tiene que estar apenas enseñándole el producto, ¡mire ensaye!, sino que la gente ya reconoce el producto” (pr.66)*

Las dos mujeres siguientes coinciden en decir que los productos de Belcorp son buenos, tal como lo manifiesta Claudia Jiménez

*“Los productos son buenos, las cremas, los lápices, me gustaban mucho las lociones” (pr81)*

Y Martha Herrera comenta que:

*“Me gusta mucho los perfumes, las cremas, la cosmetiquería y está el medio de porque en Yambal los productos son más costosos y en Avon son muy económicos y en Esika y Cy zone están en medio de las dos,” (pr48)*

Por último Luisa Fernanda Moreno explica

*“La ganancia del 20 o el 25 %, era lo único, (risas), los premios desagradecido no, porque si uno no les encuentra utilidad, entonces sirven así sea para uno regalarlos o venderlos, compensaban como en algo, eran otros veinte o treinta o cincuenta mil pesos, dependiendo, porque digamos ellos, o sea, les dan un valor, a una sartén que en el mercado vale treinta, cuarenta mil pesos” (Pr 71)*

Pero, fue necesario realizar un contraste y preguntar a las mujeres qué no les gustaba de la empresa, para el cual, responden.

Para Carmen Jaramillo,

*“La ganancia, me parece que es muy poca la ganancia para todo lo que uno les vende a ellos” (pr62)*

Claudia Jiménez expresa,

*“¡Pues! En este momento no puedo decir que no me gusta nada, porque esto es una entrada que uno asume para tener una entrada extra, y uno le explican cómo es el proceso de allá, y no es el que lo acepta. Y a mí en la empresa no me fue mal” (pr85)*

Sin embargo, Margarita Hernández toca un tema específico que responde a su situación actual con Belcorp

*“Yo le voy a decir que no me gusta, que no dan segundas oportunidades, ¿Por qué le digo esto? Porque yo estoy reportada” (pr65)*

Y por último Luisa Fernanda Moreno manifiesta de forma crítica que

*““hmm”, pues en sí, digamos esa, de ver la exhortación a que vendan, ¡vendan, tienen que vender, hay que vender, vender, vender y vender!, porque es que de eso depende el éxito de ellos, y el sacrificio de las que venden, (risas)” (Pr74)*

Entonces, el hilo conductor de la entrevista se fue visibilizando a la vez aquellas recomendaciones que las mujeres vendedoras tienen sobre la empresa, dos mujeres hablan sobre el pago de las prestaciones sociales

Entonces Claudia Jiménez

*“[ ] Que los trabajadores que ellos tengan sean más de la empresa, más del personal de la empresa, y la seguridad, y más descuentos. ¡Porque de verdad que uno trabaja prácticamente para ellos!”(Pr 95)*

Y Carmen Jaramillo va por esa misma vía

*“La primera es que si tuvieran las fechas importantes de las personas, tanto de madres como de cumpleaños, y demás fechas especiales; la segunda sería que si fueran más atentos en cuanto a los riesgos, a todas las prestaciones de uno, puesto que uno es un trabajador y es una persona que le ésta generando ingreso a ellos, la otra seria subir un poquito más las ganancias, porque es que uno le está dando muchas ganancias a ellos, ¡muchas, muchas, todo! (Pr.65)*

Las demás vendedoras tienes respuestas diversas que van acorde a cada necesidad, Martha Herrera dice

*“[ ] ¡como yo no voy a las reuniones! entonces no sé, pero hay gente que dice que esta como en decadencia, entonces yo las recomendaciones que les haría es que llegaran más al cliente, que hicieran más estudios de lo que le gusta a la gente, o sea innovar y eso en lo que Avon no se queda atrás” (Pr.50)*

Graciela Marín propone

*“Que hubiera productos, que el cliente los podía pagar en tres cuotas” (pr.71)*

Y Margarita Hernández habla un poco más en términos de premios, del cual, manifiesta que

*“[...]mientras que en Esika vos para cubrir un premio bueno de los que ponen así por niveles, ¡noo! te tienes que vender tres, cuatro millones en cinco campañas “pa” gánate una cosita, si vieras las cositas que son, no paga la pena para uno esforzarse, por que las cosas que valen la pena ya se le salen a uno de las manos, entonces yo digo no pues ya, entonces eso, que suban un poquito el nivel de los premios.”(Pr69)*

Y Claudia Jiménez

*“Que le pongan a uno un subsidio para cuando le dejen a uno la cartera, así le toco reponer esa plata de bolsillo de uno, le den como otras opciones.”  
(pr.114)*

Por ultimo Luisa Fernanda Moreno manifiesta

*“Pues que no se queden mucho tiempo en esos empleos de revista (risas), porque no, eso no le brinda a usted una estabilidad, si usted tiene estabilidad económica como laboral con todas sus prestaciones pues al menos hay ese incentivo, cierto, de que tengo mi salario y prestaciones y tengo lo que necesito, entonces estoy ahí mientras me preparo para otro empleo” (Pr.85)*

Fue necesario preguntar también, por sus aspiraciones laborales para entender por qué ven de primera opción la venta de productos por catálogo para generar ingresos. En este sentido Luisa Fernanda Moreno comenta

*“Claro, si cuando uno está trabajando por catálogo, que lo hace más por necesidad, o sea por necesidad, por mejorar, por ambición a mejorar digamos la canasta familiar, y uno tener que dejar de hacer algo que le agrada como verse una novela o verse una película, o estar con los hijos,*

*porque hay esa necesidad de conseguirse esos veinte mil, esos treinta mil, ¿prima qué? la sobrevivencia, entonces tengo que trabajar esto” (Pr.83)*

De forma positiva Martha Herrera, contesta

*“No, a mí me encanta vender por catálogo. (Risas) (pr.52)*

Y por lo contrario, para Carmen Jaramillo piensa que

*“Si me brindaran la posibilidad de tener otro... si, porque uno hay veces como también tapa muchas necesidades con eso, como hay veces que no las tapa, que antes lo que le genera es perdida, porque uno hay veces que tiene que sacar del bolsillo de uno para poder ajustarle al pago de eso (pr.74)*

Sin embargo, Claudia Jiménez expresa que vender por catálogo lo hace es en su tiempo libre

*“No, como te digo, eso lo hago en mi tiempo libre. O sea, eso no lo mezclo con mi trabajo, porque eso lo hago simplemente en mi tiempo libre” (pr.104)*

Y para Graciela Marín vender por catálogo en su tiempo libre es

*“Que pereza, si uno sale bien cansado, para uno seguir en otra cosa, no” (pr.79)*

Por último y no la menos importante se les preguntó a las mujeres por una frase que resumiera la empresa Berlcorp, del cual, todas tienen respuestas muy diferentes.

Para Martha Herrera es



*“[ ] Es una empresa de ventas por catálogo como hay muchas pero esa es muy antigua y muy conocida o sea, de todas las empresas por catálogo la considero como algo bueno” (Pr. 55)*

Claudia Jiménez exclama que es una

*“Pirámide” (Pr.55)*

Para Carmen Jaramillo representa un

*“Un “desparche” (risas). Porque no le generan a uno tantas ganancias pero tampoco le quitan tanto tiempo” (Pr.77).*

Margarita Hernández lo observa como

*“A ver qué le digo yo, oportunidad, yo en Belcorp vi la oportunidad de volver a empezar a trabajar, entonces oportunidad” (Pr.80).*

Y por último Luisa Fernanda Moreno los resume en

*“[...] oportunistas, porque como hay desempleo y la ama de casa de hogar que esta vulnerable por los bajos fondos económicos es a la que le llegan por medios comerciales, por folletos, por revistas, y como vuelvo y digo de la misma ilusión” (Pr90).*

## **8. Capítulo Cinco: Análisis y discusión de resultados.**

### **8.1. Introducción**

Para el cumplimiento del objetivo general, el análisis fue desarrollado partiendo de los objetivos específicos que darían cuenta de los aportes de las mujeres que venden por catálogo,

y así mismo fue estructurado este capítulo que contiene tres apartados donde se articula lo teórico y los resultados del trabajo de campo de la investigación, el primero correspondiente a la caracterización, el segundo a la identificación de los aportes y para finalizar este análisis, si bien cada uno de los apartados contiene las observaciones puntuales, está el análisis final que centra su atención en los puntos neurálgicos que se quieren resaltar desde esta investigación.

## **8.2. Caracterizar algunas mujeres vendedoras por catálogo entre 27 y 63 años de edad de la empresa Belcorp en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá para el primer semestre del 2015.**

Las mujeres vendedoras por catálogo entrevistadas habitan en el perímetro del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, más específicamente en Buenos Aires, Sol de Oriente, Bello y Aranjuez. Entre los primeros hallazgos de este objetivo, se encuentra que ellas viven en barrios de estratos dos y tres, desde la lectura que se hace, corroborada por una de las mujeres, estos dos estratos son el público objetivo de la empresa para el desarrollo de esta actividad, apelando a la necesidad económica de completar ingresos para los gastos del hogar.

De este grupo de mujeres hay dos que viven en unión libre, una que está casada, otras dos están separadas y sólo una es soltera; ésta última responde económicamente por su mamá y núcleo familiar, tal como lo hacen las otras mujeres; ellas comentan que la venta por catálogo les permite generar ingresos extras, que en última instancia les ayuda para el sostenimiento del hogar, sin embargo, hay una mujer que vive con ocho personas, es decir una familia compuesta por el papá, la mamá, dos hermanas y su núcleo familiar, que consta de su esposo y dos hijos; ellas contribuyen con los ingresos de las ventas por catálogo al sostenimiento del hogar ya que los ingresos de éstos no superan los dos salarios mínimos legales vigentes. Sobre este punto, llama la atención que las mujeres perciban el ingreso de las ventas por catálogo como una entrada extra, aun cuando esto les permita apoyar en gran medida al sostenimiento del hogar, haciéndose necesario plantearlo como un punto de debate para el trabajo investigativo.

En cuanto a su nivel de escolaridad se encuentra que una es técnica en contabilidad y otra estudió bachillerato comercial con énfasis en secretariado, tres estudiaron hasta el bachillerato y una no alcanzó a terminar la secundaria. Actualmente hay dos mujeres que se encuentran retiradas de las ventas por catálogo, una que actualmente trabaja y otra se encuentra pensionada; de estas, las dos últimas tienen seguridad social y están afiliadas a pensión, una tiene SISBEN, y las demás mujeres son beneficiarias por parte de sus compañeros o hijos. Tanto el nivel de escolaridad, como la vinculación laboral formal y el acceso a seguridad social constituyen factores que mejoran la calidad de vida, y que generalmente no son de fácil acceso para las mujeres, tanto por los roles asignados como por las barreras sociales establecidas, lo cual se puede ver en ellas, las consultoras de Belcorp.

En aras de comprender la combinación del trabajo del cuidado o doméstico y las ventas por catálogo fue pertinente traer una breve descripción de un día cotidiano de una mujer que se dedica a estos dos trabajos invisibilizados:

*“Siendo las 5:00 A.M. me levanto para iniciar todas mis labores, como primero empiezo a hacer el desayuno para mi esposo y al mismo tiempo le voy preparando el almuerzo para que lleve al trabajo; luego voy levantando a mis hijos, después que están listos desayunan mientras los alisto para llevarlos al colegio, más adelante, a eso de las 7:30 A.M, empiezo a hacer todas las labores de mi casa: lavar, organizar casa, barrer, trapear, lavar baños y demás, empiezo a preparar todo lo que tiene que ver con las ventas de mis catálogos: llamar a mis clientas y preguntarles que les hace falta, hacer las cuentas de lo que debo pagar, y relacionar las personas que todavía no me han pagado, luego empiezo a hacer el almuerzo, después de tenerlo listo y los chicos almorzados, me voy para el centro a pagar algunas facturas pendientes de la casa y si puedo pago algunas facturas que tengo pendientes de los catálogos, llego a mi casa a las 4:30 P.M. y empiezo a mirar que voy hacer de comida, la preparo y al mismo tiempo invito a unas amigas a tomar el algo para que miren que van a pedir de las revistas, a las 6:00 P.M. reparto la comida para todos y voy donde la vecina a llevarle una loción que necesitaba de afán, llego a la casa a eso de las 7:30 P.M. y empiezo a organizar los uniformes de mis hijos y de mi esposo para que no me coja la tarde al día siguiente, les ayudo a mis hijos con las tareas al tiempo que saco mi calculadora, las facturas, los catálogos y empiezo hacer las cuentas de lo que me he ganado vendiendo. Después que todos están acostados preparo algunas cosas para el día siguiente y se*

*me dan las 11:30 de la noche, mientras que me organizo, me aplico la mascarilla, me lavo la cara, se me dan las 12:00 de la noche y por último me dedico a descansar para levantarme temprano el día siguiente y continuar con la rutina.”<sup>6</sup>*

Es notable que las ventas por catálogo se configuran como un tipo de trabajo que les permite a las mujeres estar a cargo del hogar sin descuidarlo, cabe resaltar que este rol se asume en la medida que lo cultural ha hecho que las mujeres se ubiquen en el ámbito privado, en donde primero no son simplemente mujeres si no que son madres, dedicadas por completo al cuidado del hogar. Tal como lo menciona Luz Gabriela Arango y Pascale Molinier “Estas son vistas como si estuvieran dotadas de cualidades “naturales” que las convertirán en las mejores cuidadoras de su prole y de sus familiares dependientes” (2011, p. 18).

Este es un asunto que se refleja culturalmente en Latinoamérica y en Colombia, y que Belcorp aprovecha como postura social para que las mujeres piensen que realizando la actividad de la venta por catálogo se aseguraran de no descuidar su hogar, asunto que se ve reflejado en uno de los componentes de la remuneración: los premios, que en su mayoría son artículos para el hogar, además ellas ven que realizando esta actividad pueden ser dueñas de su propio tiempo, tema que se torna invisible en las mujeres, al punto de no notar que invierten un tiempo considerable del día en esta actividad.

Llama la atención de lo anterior, que en Colombia hay ciertas brechas y desigualdades de género que han impactado de forma negativa a las mujeres, según el DANE en el año 2016 “el 65,6% de la población económicamente inactiva fue femenina. La población económicamente inactiva masculina se dedicó principalmente a estudiar (59,7%), mientras que la población económicamente inactiva femenina se dedicó principalmente a oficios del hogar (57,8%).” (DANE, 2016) de tal forma que, las mujeres buscan como alternativa un sector que las incluya y las haga sentir activas laboralmente.

Es necesario reconocer que en Colombia existen brechas de género y discriminación por edad que hacen hostil el mercado de trabajo para las mujeres. Si bien, cumplir cierto

---

<sup>6</sup> Construcción propia realizada a partir de las entrevistas de las mujeres vendedoras por catálogo

número de años representa experiencia, en Colombia simboliza todo lo contrario, según el DANE en el 2015 las mujeres con edades entre 25 y 35 años representan un 12.8% de desempleo, mientras que los hombres en este mismo rango de edad representan el 6.4%; frente al rango de edad entre 36 y más años edad representa para las mujeres un 11.9%, mientras que los hombres son un 9.7% (DANE, 2015); esto indica que entre mayor es el número de años más van bajando las opciones laborales para las mujeres en Colombia en menor proporción que para los hombres, por tal motivo vender por catálogo se convierte en una alternativa viable para conseguir un ingreso extra, tal como ellas mismas lo nombran.

Con lo anterior, se hace necesario retornar la mirada hacia la multinacional Belcorp y realizar un contraste con las mujeres que hacen parte de esta investigación, es decir las mujeres vendedoras, quienes son las principales promotoras de la rentabilidad de la empresa, a las que no solo le venden los productos, si no que les ahorran un sin número de gastos como la carga prestacional que asume cualquier empleador por estas funciones.

Esta empresa, como se decía en el capítulo de resultados, hace parte del sector industrial de cosméticos y aseo, el informe de sostenibilidad del 2012 de la ANDI plantea que “Las empresas extranjeras representan el 73% del mercado nacional y han sido claves en el crecimiento y desarrollo de esta industria en el país” (ANDI, 2012); Belcorp como multinacional ha desarrollado su crecimiento a través del mercado de venta directa por catálogo y en el único informe de sostenibilidad que se encontró de ésta indica que el 70% de su producción es realizada en Colombia y el 30% restante en México, Ecuador, Perú, Chile y Francia (Belcorp, 2010), casi todos países centro y sur Americanos; cuando hablaban en este mismo informe sobre su fuerza de ventas decían que las consultoras representan el canal directo de distribución hacia los consumidores finales y eran un total de 841.200 mujeres, esto para el total de los 15 países<sup>7</sup>.

Cuando se mira el lugar de asentamiento de la industria y se compara con el número de mujeres vinculadas a esta actividad, se evidencia que el ideal de promover las ventas por

---

<sup>7</sup> Para la reconstrucción de la estructura de la empresa se empleó el informe de sostenibilidad Belcorp 2010. Versión digital [http://www.belcorp.biz/download/pdf/belcorp\\_-\\_memoria\\_de\\_sostenibilidad\\_2011.pdf](http://www.belcorp.biz/download/pdf/belcorp_-_memoria_de_sostenibilidad_2011.pdf) (Consultado el 03 de agosto del 2015).

catálogo como un negocio independiente, sin horarios, sin jefes y alternando las labores del hogar se ha convertido en un discurso contundente que le ha permitido a la empresa vincular a una fuerza laboral importante, en un 100% mujeres, que les permite alcanzar el éxito en sus ventas.

Para concluir, llama la atención, que las mujeres no reconozcan las venta por catálogo como un trabajo, pero esto se debe al discurso que se viene apropiando de la mentalidad de las personas, en donde ser un trabajador o trabajadora independiente permite manejar el propio tiempo, no tener jefes inmediatos, no cumplir horario y realizar el trabajo en los horarios que las personas dispongan para éste, éstos discursos, a su vez, están avalados por el mismo Gobierno Nacional y por las multinacionales comercializadoras de productos de ventas por catálogo, lo que se convierte en una manipulación de las necesidades de las mujeres.

### **8.3. Aportes de algunas mujeres que venden por catálogo para la empresa Belcorp durante el año 2015 en el área metropolitana del Valle de Aburrá**

Como el apartado anterior, en este se buscará dar cuenta de los elementos de: logro de los objetivos, hallazgos, contraste, debate y tensión en relación al segundo objetivo que era identificar los aportes de las mujeres que venden por catálogo para la empresa Belcorp, es de anotar que estos estarán entremezclados según se van presentando los adelantos y retomando los resultados.

Partiendo que la investigación tenía como categoría central el trabajo invisible, entendido como **Todo trabajo que requiere de habilidades, saberes y horas de trabajo que genera un desgaste físico y mental en la misma proporción que aportan al sostenimiento del mercado, pero que carecen de un reconocimiento estadístico, económico, normativo y social**<sup>8</sup>, se dirá inicialmente que el objetivo se cumplió, en la medida que se lograron identificar una serie de aportes invisibilizados a través de un discurso de empresarismo,

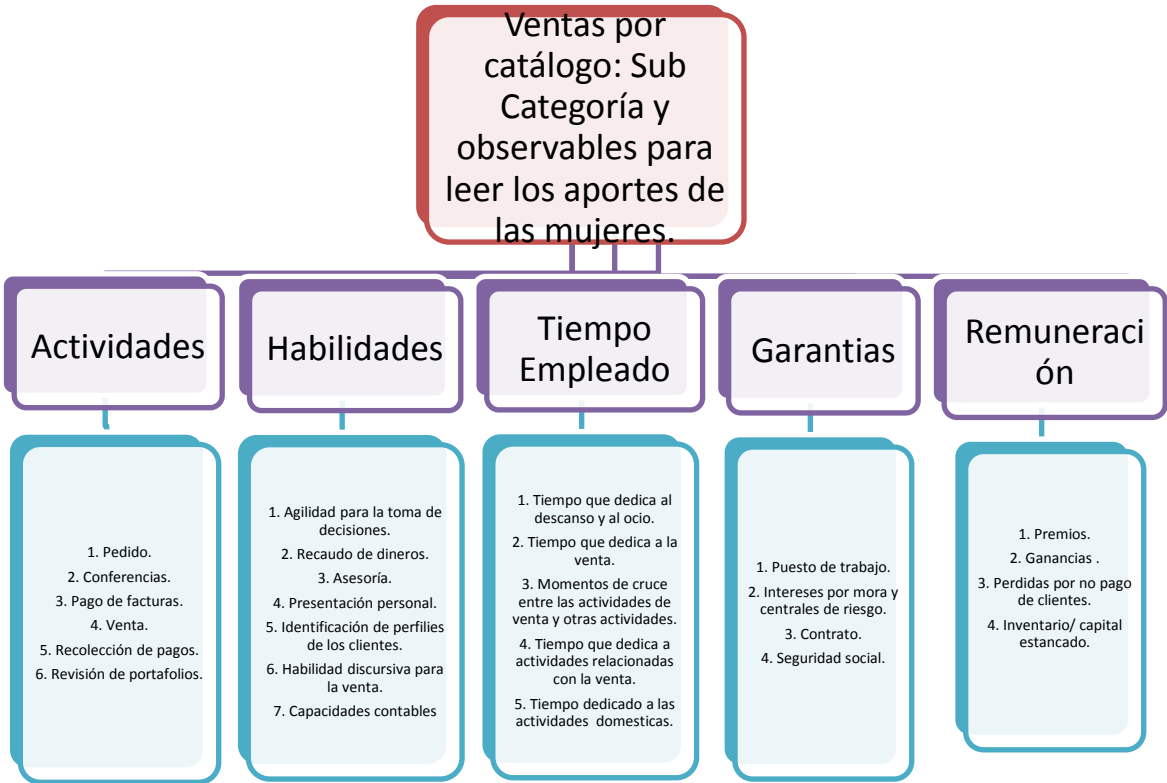
---

<sup>8</sup> Esta definición es una construcción realizada por Lina Acevedo y Deysy Henao para esta investigación a partir de las lecturas.

adoptado por la empresa y avalado por un contrato comercial reconocido por la ley que firman las mujeres al vincularse a la venta de productos por catálogo con la ya mencionada empresa, Belcorp.

Cuando se habla de aportes, se está buscando dar cuenta de las contribuciones no valoradas que hacen estas mujeres a la empresa y que aporta en gran medida al capital de ésta industria; estos aportes identificados se convierten en los hallazgos encontrados durante la investigación, para mayor facilidad en el manejo éstos se agruparon y clasificaron por sub categorías, inicialmente estaban tres: actividades, habilidades y tiempo empleado; al desarrollar el trabajo de campo y la organización de la información, se evidenciaron otras dos, garantías y remuneración; cada una de estas sub categorías tienen en su interior entre cuatro y siete observables que recogen los aportes de las mujeres entrevistadas. Antes de comenzar a desarrollar los hallazgos y su respectivo análisis, se presenta a continuación un cuadro que pretende ilustrar las sub categorías con sus observables, así:

**Grafica N° 1: Los aportes de las mujeres al trabajo en ventas por catálogo**



**Fuente:** Elaboración Propia a partir de las entrevistas realizadas.

Para comenzar a desarrollar las sub categorías de las que se hacía mención, se comenzara con la de actividades y la de tiempo empleado, estas dos se desarrollan de forma paralela por la necesidad de evidenciar uno de los primeros hallazgos que determinan las razones de la invisibilidad del trabajo que realizan las mujeres cuando están en el ejercicio de las ventas por catálogo, para tal fin es importante partir de que estas mujeres (6), en su mayoría amas de casa, se vinculan a esta actividad económica, como ya se había dicho en la caracterización, bajo el discurso que promueve la empresa de ser dueñas de su propio negocio, de su tiempo y de poder continuar haciéndose cargo del hogar; estas tres premisas del discurso de la empresa se convierte en el mejor gancho de vinculación que apela a las necesidades de las mujeres de poder estar a cargo de la casa a la par que generan ingresos para los gastos familiares.

Para generar claridades, antes de desarrollar esta dos sub categorías, se presenta el siguiente grafico buscando ilustrar el ciclo de trabajo de las ventas por catálogo con sus distinta actividades y que están ligadas al trabajo doméstico; se utiliza un gráfico circular que permite simbolizar que es un ciclo, donde no hay distinción entre el tiempo que se emplea para la actividad económica y las tareas del hogar, asunto que ayuda a la mayor invisibilización de los ya mencionados aportes.

**Grafica N° 2: Ciclo de trabajo de las ventas por catálogo**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas.



Cuando se afirma que esto genera invisibilización de los aportes de las mujeres y el incremento del capital de la empresa, se está haciendo referencia inicialmente a que en la primera sub categoría, actividades, se halló que la venta es la única actividad que tiene remuneración dentro del contrato comercial, y que es por la que las mujeres reciben un porcentaje (20 a 25%) de dinero; pero este ejercicio de venta trae consigo un seriado de actividades que no tienen remuneración, la venta hace alusión solamente al ejercicio de poner en las manos del consumidor final el producto, pero para que esto se dé, las mujeres deben desarrollar las siguientes tareas:

1. **Pedido:** implica inicialmente hacer una revisión del portafolio de los productos, mostrar la revista, tomar el pedido y posteriormente hacerlo llegar a la empresa (por teléfono, de forma virtual o en las conferencias de zona).
2. **Distribución del pedido:** cuando la empresa les hace llegar el pedido general a la casa, ellas deben separarlo, rotularlo con nombre y costo total y distribuirlo entre su red de clientes.
3. **Recolección de pagos:** una de las tareas más dispendiosas de la actividad, es la recuperación de la cartera, es decir el costo total de la factura, este es uno de los puntos de mayor tensión, pues quienes asumen la carga económica, es decir el riesgo financiero de la operación<sup>9</sup> comercial, son las mujeres, en la medida que ellas deben responder a la empresa por la cantidad total del pedido sin importar si la clientela les han cancelado o no el producto.
4. **Pago de la factura:** para finalizar este ciclo de venta, son ellas quienes deben desplazarse de su lugar de residencia hacia zonas centrales del área metropolitana para consignar el valor de la factura en diferentes bancos o puntos de pago que son determinados por la empresa.
5. **Conferencias:** otra actividad que no es propiamente de la venta pero que está ligada a ella, son las conferencias zonales, en las cuales se les hace una inducción del nuevo catálogo, hacen rifas, y promueven productos centro para las campañas,

---

<sup>9</sup> Riesgo de la operación financiera “también conocido como riesgo de crédito o insolvencia, el riesgo financiero hacer referencia a la incertidumbre asociada al rendimiento de la inversión debida a la posibilidad que la empresa no pueda hacer frente a sus obligaciones financieras (principalmente al pago de los intereses y la amortización de las deudas).” (Marcareñas; 2008).

estas reuniones son desarrolladas en lugares centrales de la zona<sup>10</sup> y no son de obligatoria asistencia, sin embargo, la mayoría de mujeres asisten.

Estas cinco actividades que no son propiamente la venta de los productos constituyen un aporte significativo de las mujeres a la empresa por el que no tienen remuneración; de esto se resalta, lo que en reiteradas ocasiones las mujeres manifiestan indicando que para poder cubrir la factura ellas deben disponer de dineros propios (lo que tenían para arriendo, servicios o gastos personales) para cubrir a los clientes que no les pagan, dinero que no siempre recuperan y en el que Belcorp no asume ninguna corresponsabilidad. Todas estas actividades requieren no solo tener el catálogo y disposición de venta, sino que tareas como la distribución del producto, la recolección de la cartera, la consignación de la factura y la asistencia a conferencias requieren de condiciones de movilidad, o sea dinero para pasajes, acceso a servicios públicos como el teléfono e internet, costos que son asumidos por las mujeres en su totalidad y que le ahorran gastos a la empresa, sin ser tenido en cuenta y haciéndose invisible bajo el discurso de “tener tu propia empresa”.

Frente a la relación directa que se mencionaba inicialmente con el tiempo, es de anotar que todas esas actividades ya mencionadas son realizadas de forma simultánea con las otras tareas del hogar por las cuales “deben” responder las mujeres, y que se ligan directamente con la división sexual del trabajo, como bien lo decía Lamas, los planteamientos de que las mujeres deben estar en lo privado y los hombres en lo público, “[...] ha significado formas de exclusión y discriminación de las mujeres.” (Lamas, 2006. Pg. 106); la subcategoría de tiempo empleado buscaba indagar por la distribución de los tiempos en tres actividades centrales: el trabajo de venta y las actividades que esta trae consigo, las tareas del hogar y el tiempo de descanso, adicional a estos tres observables se encontraba un cuarto que pretendía visibilizar los momentos de cruce entre la actividad de venta y el resto de las actividades; al hacer revisión de la información suministrada por la mujeres se identifica que no se realizó una pregunta específica por el tiempo que dedicaban al ocio, por tanto esto constituyó una limitación que no permitió dar cuenta de este observable.

---

<sup>10</sup> Las zonas están configuradas por varios barrios de una comuna, donde agrupan un número determinado de vendedoras, las cuales están coordinadas por una gerente de zona.

En las respuestas que daban las mujeres a las preguntas por el tiempo, la mayor parte de ellas indicaban que dedicaban todo el tiempo a estas actividades, salvo Graciela Marín, quien desarrolla la venta en su lugar de trabajo formal; cuando se preguntaba por el tiempo dedicado a las actividades del hogar decían cuáles realizaban, en la mañana despachar desayunos, los muchachos para el colegio y organizar casa, después organizar almuerzo y en la noche la comida, esto es lo que se reconoce como trabajo doméstico; este cruce indiferenciado entre las actividades de venta y el trabajo doméstico implica que no hay una distribución exacta de tiempo, pues mientras están desarrollando cualquier tarea de la casa pueden hacer una venta, llegar el pedido o hacer una llamada relacionada con la empresa.

Esta conexión entre tiempos de venta, actividades del hogar y momentos de ocio quedó clara cuando se buscó entre la información el observable de los momentos de cruce, y se halló que este tipo de venta que se realiza desde el hogar no tiene un tiempo estable, sino que se cruza con el resto de las actividades domésticas, lo cual no da espacio para el ocio y recuerda lo que viven las mujeres Otomí de México en las maquilas de tapete, donde las jornadas se vuelven interminables (Molinar & Herrera, 2005) porque no hay un límite de tiempo entre el trabajo y las otras actividades, como lo manifestaba claramente Margarita “el tiempo real mío es de cinco de la mañana a una de la mañana [...] yo soy mamá las 24 horas del día.”. Estas mujeres, en su mayoría, nunca tienen control del tiempo, como pueden estar desarrollando actividades domésticas pueden estar vendiendo en un mismo momento, esto dificultó mucho la identificación de tiempos, pero evidenció la tensión permanente que se establece entre los trabajos independientes en los lugares de habitabilidad de las personas, en este caso las mujeres consultoras de Belcorp, dando como resultado el hallazgo que indica que uno de los factores que hace invisible este trabajo es que no se puede medir fácilmente y de forma diferenciada los tiempos dedicados al trabajo y los tiempos dedicados al hogar, factor determinante al establecer una relación laboral formal.

Pasando a la sub categoría de habilidades, haciendo referencia con ésta a la capacidad desarrollada para cumplir alguna función específica; se dirá que en el ejercicio de venta, incluyendo todas las otras tareas ya mencionadas, deben aprenderse, muchas veces de forma empírica, ciertos conocimientos que superan la venta misma, entre esas habilidades están:

- 1. Agilidad para la toma de decisiones:** esta habilidad se identifica en la medida que ellas reconocen que siempre a último momento, ejemplo, con el pago de las facturas, muchas veces tienen que decidir rápidamente de donde cubrir el total de ésta, o en otras ocasiones vender rápidamente o rifar productos que tiene acumulados para cubrir gastos familiares.
- 2. Asesoría:** es poder generar en los clientes la necesidad de un producto e indicarles que les queda mejor y que no, para esto la empresa desarrolla los encuentros zonales como el único espacio de capacitación para la venta, ahí les enseñan a aplicar los productos, sus características y el discurso de belleza que deben reproducir para venderlos.
- 3. Identificación de perfiles de los clientes:** esta habilidad les permite no solo ir identificando que tipos de productos les gustan, sino también como son los mecanismos para lograr el pago oportuno de los mismos, esto hace que se vayan generando también lazos más allá de la venta con las clientas, porque casi todas son mujeres.
- 4. Capacidad discursiva:** les permite que desde la argumentación que ellas emplean para mercadear los productos de Belcorp, las compradoras decidan acceder a ellos.
- 5. Capacidades contables:** estas les permitan tener cuentas claras entre lo que deben pagarle a la empresa y la ganancia que les queda, en muchas ocasiones hacen cruces entre dineros propios para cubrir los productos que no les pagan, lo que les implica tener un libro de clientes donde sepan quien pidió que y cuánto les deben pagar, es decir tener una libreta que funciona como un libro contable de cuentas por pagar y cuentas por cobrar.

Estas cinco habilidades son un compendio de conocimiento que no es tenido en cuenta al momento de asignar el porcentaje de ganancia y que sólo es reconocido con premios por topes de venta que se cubren con las mismas ventas al ser intercambiados por puntos, por tanto esto se constituye en un hallazgo de la investigación y en un punto de tensión que se evidencia con la misma; otro punto de tensión es el proceso contable que deben desarrollar las mujeres con los cruces de cuentas y la recolección de dineros, pues no solo le evita a la empresa los costos de personal contable para esta función, sino que esta no hace ningún esfuerzo por formar a las

mujeres en esta habilidad, dejándolas solas en una de las actividades por las cuales todos los negocios llegan a puntos de crisis y quiebra.

Dentro del ejercicio investigativo, al hacer la organización de la información se encontraron dos sub categorías emergentes, las cuales en sí mismas constituyen hallazgos de la investigación, estas son: **remuneración y garantías**; cuando se habla de remuneración se hace alusión a todo lo que constituye el ingreso o la pérdida de dinero de las mujeres con relación a la actividad que desarrollan como consultoras de Belcorp, y las garantías se refieren a las condiciones en las cuales las mujeres desarrollan la actividad y la empresa percibe las ganancias de la misma.

La sub categoría emergente de remuneración permitió agrupar todo lo relacionado con ganancias, premios, pérdida por no pago de clientes e inventario; frente a las **ganancias** es importante comenzar diciendo que las mujeres no perciben el porcentaje de ganancia como un pago por su trabajo, casi todas hablan de él como una entrada extra de dinero, lo cual saca de su lente que la actividad que realizan es un trabajo, aunque este esté en el marco de la informalidad por no tener garantizadas las prestaciones sociales y en el marco de invisibilidad al no estar reconocido socialmente como tal. Lo otro que se puede decir de las ganancias es que estas están expresadas en una porcentaje, como ya se ha dicho del 20 al 25 % sobre producto vendido o sobre el total de la factura a pagar, para que las mujeres puedan tener ingresos cercanos a un salario mínimo deberían tener ventas de aproximadamente dos millones quinientos mil pesos (\$ 2.500.000.00 con un porcentaje del total de los productos vendidos del 25%), es uno de los inconvenientes más importantes para que se logre establecer una consultora como empresaria independiente, y por ende se considera como un punto de tensión importante.

Continuando con otro hallazgo en relación a esta sub categoría, se dirá que la ganancia de las mujeres, tanto para la mayoría de ellas como para la empresa, no está constituida solamente del porcentaje, pues a ese se le agrega el premio que obtienen por las ventas, este premio se le otorga a cada consultora por el número de puntos (cada punto equivale a \$1.000) que obtenga

con su venta<sup>11</sup>; estos premios son productos para el hogar, a excepción de premios por topes muy altos de venta que facilitan el acceso a viajes y productos de alto costo para la casa. Ellas decían que estos premios por lo general, después de surtir las cosas de la casa, los comenzaban a vender para completar la ganancia; de las seis mujeres que se entrevistaron, solo una de ellas planteó claramente que no consideraba estos premios como tal, pues sugería que ya los habían pagado con las ventas, se considera desde esta investigación que este último concepto de los premios se constituye como otro punto de tensión.

Con relación a los otros dos observables de esta misma sub categoría, **pérdida por no pago de clientes e inventario estancado**, estos son una pérdida en el contrato comercial para las mujeres, si bien el inventario es un activo que después pueden vender y recuperar el dinero, en muchas ocasiones se vende por debajo del precio al que lo adquirieron, adicionando que no es de forma inmediata su comercialización; con relación a la pérdida por el no pago de clientes, que se considera como otra tensión evidente, las mujeres perciben que la empresa debería ayudarlas con esto, asunto que manifiestan cuando hacen las recomendaciones para la empresa, pero el contrato que se establece con ellas es un contrato comercial (intercambio de mercancía a crédito por efectivo) que deja toda la responsabilidad del cobro y del pago a éstas, teniendo que asumir, como ya se ha dicho, el riesgo financiero de la operación, y muy contrario a mejorar sus ingresos como lo plantea la empresa en su publicidad, aporta es al detrimento de los ingresos familiares.

Pasando a la última sub categoría emergente, **Garantías**, de la que se decía en párrafos anteriores que se enmarcaba en las condiciones de trabajo para las mujeres y la adquisición de las ganancias para la empresa, en la organización de la información se adoptaron tres observables:

- 1. Puesto de trabajo:** esta radica en la posibilidad que tienen ellas de permanecer en su residencia evitando tener que salir de forma permanente y “facilitándoles” ocuparse de su familia, lo que para todas las mujeres se convierte en uno de los más grandes

---

<sup>11</sup> Cada consultora para poder pasar pedido debe tener un tope mínimo de venta que está en \$ 180.000, con lo que por pasar el pedido mínimo obtendrá 180 puntos.

beneficios de las venta por catálogo, con relación a esto es importante mencionar que desde la investigación, también constituye un beneficio para la empresa, pues no tiene que asumir los costos que acarrea el establecimiento de puestos de trabajo para una vendedora.

2. **Centrales de riesgo e intereses por mora:** estos se reconocen como garantía para la empresa en la medida que les permite ejercer presión económica sobre las consultoras para el pago de la factura, sin importar si a las mujeres los compradores les han efectuado el pago total de los productos, igualmente en caso que se demoren con la consignación del dinero, también estarán sujetas a un pago de intereses con relación al tiempo de retraso. Este hallazgo nos permite ver un punto de tensión importante de la actividad de las ventas por catálogo, pues como ya se ha mencionado en variadas ocasiones, implica que todo el riesgo financiero lo asumen las mujeres, las cuales en su mayoría son amas de casa que no cuentan con flujo de dinero para inversión.
3. **Seguridad social:** éste es uno de los determinantes fundamentales para que este trabajo se ubique en el marco de lo informal, se dirá que cuatro de las seis mujeres entrevistadas no cuentan con afiliación al sistema de seguridad social, a excepción del sistema de salud del cual figuran como beneficiarias o hacen parte del régimen subsidiado, implicando que ninguna de ellas está cotizando al régimen pensional y tampoco están protegidas en caso tener algún accidente laboral; se reconoce este último como una garantía para la empresa, en el mismo sentido del anterior, pues es otro costo que se está ahorrando la empresa con esta modalidad para el mercadeo de sus productos, con lo cual están aportando a los indicadores de informalidad que presenta la ciudad y el país.
4. **Contrato comercial:** éste está avalado desde las ley 1700 de 2013 que busca regular las condiciones de las personas que acceden a la actividad de venta multinivel, en ésta se avala una modalidad de contrato comercial donde queda claro tanto el objeto de la actividad, como los derechos y las obligaciones a las que dará lugar tal contrato, de esto es importante decir que trae garantías para ambas partes; para las mujeres las garantías son tener libertad de uso del tiempo, en el caso de no querer vender no están obligadas a hacerlo. Frente a las garantías que le ofrece este contrato a la empresa, está el que no asumen ningún tipo de responsabilidad legal con estas mujeres en términos

laborales y establecen como mecanismo para el control del pago de los productos la posibilidad de reportarlas a centrales de riesgo; estas garantías, si bien pueden existir otras, son las más evidentes.

Para concluir, se resaltan como aportes de las mujeres los siguientes: todas las actividades extras por fuera de la venta, entre ellas especialmente la distribución del pedido, la recolección de la cartera que trae consigo un ejercicio contable, la red de comercialización y el puesto de trabajo, el ahorro que obtiene la empresa en términos de seguridad social por la fuerza de trabajo del grupo de consultoras, y los demás gastos en los que incurren las mujeres para el desarrollo de la actividad, como lo son pasajes, servicios públicos (los cuales están contenidos también en el puesto de trabajo), y materiales e insumos (lapiceros, libretas y muestrario), todos estos aportes se constituyen, como ya se ha dicho en el hallazgo de la investigación, no solo indicando el cumplimiento del objetivo de la misma, sino también que se presenta como el punto de tensión importante en el que se quiere hacer especial énfasis, ya estos no han sido tenidos en cuenta para el reconocimiento económico y por lo tanto se constituye en el factor fundamental para que este trabajo sea nombrado como trabajo invisible de las mujeres.

#### **8.4. Analizar los aportes del trabajo invisible de las mujeres que venden por catálogo a la empresa Belcorp durante el primer semestre del año 2015.**

En términos de logros, este tercer objetivo tuvo como finalidad analizar los aportes de algunas mujeres que venden por catálogo en el área metropolitana de Valle de Aburra, para su cumplimiento fue necesario abordar de forma sistemática el primer y segundo objetivo desarrollados en los dos apartados anteriores, y en los cuales ya se encuentra una parte importante del análisis, por tanto lo que contendrá este segmento será los puntos sobre que se quiere hacer especial énfasis.

Uno de los asuntos importantes para retomar en este análisis, es que Belcorp se ha convertido en los últimos años en uno de los negocios más rentables en el mercado de la belleza, y que en Colombia esté asentada la segunda sede más grande en Latinoamérica de su producción, deja



como percepción que el aporte que están realizando a esta industria no está siendo lo suficientemente reconocido, esto no sólo porque abarca el mercado de las mujeres, sino porque la fuerza de ventas, la que indican en su informe de 2010 que es “100% femenina” (Belcorp, 2010. Pg.27), no tiene mayor costo, ya que se ahorran entre otras: el pago de la seguridad social, el pago de un salario básico por ventas, no tienen que pagar arriendo para tener los puestos de trabajo e insumos para este y no tienen que establecer canales de distribución con costo para llegar al consumidor final.

Otro asunto en el cual se quiere plantar un debate, es el relacionado con el tipo de contrato que se establece entre la empresa y las mujeres, avalado legalmente en Colombia por la ley 1700 de 2013 que les permite a las empresas celebrar estos contratos comerciales donde las mujeres se convierten en trabajadoras independientes, pero sin cobertura de la seguridad social, en la medida que para que estas puedan garantizar el ingreso de un salario mínimo legal vigente deben en promedio tener unos niveles de venta que superen los dos millones quinientos mil pesos, sacándole a esto el 25% de ganancia les daría un total de seiscientos veinticinco mil pesos, de donde deberán pagar el 28.5% que equivale en promedio a ciento noventa y seis mil cuatrocientos noventa y tres pesos, según el cuadro que presentamos a continuación y que es una reconstrucción propia a partir de cifras actuales (Acevedo & Henao, 2016).

**Cuadro N° 2: Tabla comparativa para seguridad social entre trabajador dependiente e independiente**

CONCEPTOS	DEPENDIENTE	INDEPENDIENTE
Salario básico	689.454,0	689.454,0
subsidio de transporte	77.700,0	
Salario	767.154,0	689.454,00
Honorario 10%		68.945,00
ICA 1%		6.845,00
Pensión 16%	110.312,0	110.312,00
Salud 12.5%	86.181,0	86.181,00
Salarios menos descuentos	570.661,0	417.171,00
Prestaciones sociales(prima, cesantías, intereses y vacaciones)	157.226,0	
Salario más prestaciones	727.887,0	417.171,00
Salario más dotaciones		
ARL	3.598,0	
<b>Total a pagar</b>	<b>731.485,0</b>	<b>417.171,00</b>

**Fuente:** adaptación del cuadro del Artículo “Finanzas personales: el costo de ser un trabajador independiente”.

Con esto, es inviable que las mujeres puedan pagar su seguridad social (solo salud y pensiones), sino que también éste es un costo que todas las empresas nacionales o multinacionales que utilizan esta modalidad de venta se están ahorrando, y es lo que en cierta medida hace que cada vez sus capitales sean más grandes, sólo para Belcorp, estos ciento noventa y seis mil cuatros cientos pesos, que multiplicados por las ochocientas cuarenta y un mil doscientas consultoras “(841.200)” (Belcorp, 2010) que tenía esta empresa en el 2010, representaría hoy una ganancia de ciento sesenta y cinco mil doscientos ochenta y nueve millones novecientos once mil seiscientos pesos (\$165.289.911.600) por mes.

Por esto último se considera que es un asunto que se debe no solo poner en debate frente a esta investigación que corresponde a la naturaleza del trabajo social, sino que debe redundar en reflexiones de ciudad y de país al incursionar este tipo trabajo invisibilizado en el marco del trabajo decente para las mujeres en Colombia.

Siguiendo esta línea, otro asunto que consideramos está en debate, es la visión que promueve la empresa con relación a las mujeres cuando plantea que desarrollando este trabajo se convertirán en empresarias independientes, pues este discurso invisibiliza todos los aportes a los que se han hecho mención en diferentes apartados, dejando sin reconocimiento el trabajo que las mujeres realizan para aumentar el capital de Belcorp; para que esta idea pueda fundamentarse es necesario recoger algunos de los planteamientos que da el gerente de la empresa en una entrevista para el diario el Tiempo, cuando al responder a la pregunta por “¿Cuáles son las principales virtudes de la empresa para lograr ese reconocimiento? Dice que:

“Lo principal es su gente. Colaboradores que con pasión y compromiso hacen realidad nuestro propósito de impulsar la belleza para la realización personal. La cultura también es una de nuestras fortalezas. En Belcorp impulsamos a nuestros colaboradores a que conecten sus aspiraciones personales y sus valores con los de la compañía” (el Tiempo, 14 de diciembre del 2014)

A lo que es preciso decir que para ellos un colaborador y una consultora no son lo mismo, el primero alude a la persona que está en la planta de producción u oficinas bajo contrato de trabajo y las consultoras son las mujeres que venden por catálogo de forma independiente, esta respuesta saca del marco su principal canal de ganancias que es el desarrollado por las consultoras al llevar el producto al consumidor final.

Otro asunto que queda en debate por estar invisibilizado, no solo por la empresa, sino fundamentalmente por las mujeres, en la medida que éstas no logran diferenciar los tiempos de cuanto le invierten por día a trabajar en la venta y cuanto al trabajo doméstico, y que en la revisión del material recolectado parece que fuera más del que se percibe a primera vista, deja la certeza las entrevistas de que ellas configuran tanto el tiempo de venta como el tiempo al cuidado del hogar en uno solo, indicando como ya lo decíamos, una jornada sin fin, donde este tiempo, más que tener una remuneración, se convierte en un tiempo que las mujeres dan como aporte implícito sin tener control de él, en palabras recuperadas de Lagarreta en el texto “El tiempo donado en el ámbito doméstico. Reflexiones para el análisis del trabajo doméstico y los cuidados”, se diría que este tiempo entonces es un don,

“[...] que implica una noción de tiempo no como recurso, sino como marco o entorno en el que se desarrolla la acción. El don, como relación de intercambio, se erige en una lógica temporal distinta a la mercantilización y, por ende, a la cuantificación.” (Lagarreta, 2011, p. 120).

Con esto lo que se quiere decir, es que en la lógica de sumisión en que las mujeres se encuentran inmersas, esta empresa hace uso de su tiempo bajo un discurso que desconoce la cantidad de tareas que trae consigo esta actividad, y lo deja bajo el marco del don, a lo que quedan como preguntas sobre el tiempo de las mujeres que ¿En qué medida la configuración social, económica y política del tiempo de las mujeres permite una regulación y auto regulación de la explotación laboral de este sector poblacional?, o ¿Qué tanto la institucionalidad Colombiana regula y protege a las mujeres inmersas en este sector industrial?.

Para concluir este capítulo, se trae a colación una de las conclusiones de la investigación que ilustró este trabajo, y fue lo planteado en el 2008 por Margarita Ramírez y Sohely Rúa en la investigación desarrollada para la Escuela Nacional sindical “Mujeres que venden y compran sueños”, en la que decía que

“[...] las empresas se benefician directamente del ideario de belleza, de la dificultad de las mujeres para valorar económicamente su trabajo y exigir condiciones de trabajo decente, [...] estas características hablan de pocas transformaciones culturales sobre la percepción social del trabajo remunerado de las mujeres, que nombra cómo se siguen manteniendo los roles tradicionalmente asignados y cómo el mercado aprovecha tales roles para acumular ganancias.” (Ramírez & Rúa; 2008, Pg. 42)

Esta conclusión, demuestra la asertividad de los resultados de la investigación, que apunta a la necesaria reiteración de poner atención sobre las condiciones laborales de las mujeres en Colombia, donde no solo se hace explotación laboral en maquilas y empresas formales, sino que hay una explotación invisibilizada a través de industrias multinacionales que camuflan su intención a partir de una supuesta preocupación por el crecimiento económico y social de las mujeres en centro y sur América.

## **9. Capítulo de conclusiones y recomendaciones**

### **9.1. Introducción**

Este capítulo concentra las conclusiones finales y las recomendaciones que quedan del proceso investigativo; recoge los puntos centrales a resaltar, los cuales ya se han trabajado durante los otros capítulos, para el caso de las recomendaciones, estas son las reflexiones en términos teóricos, metodológicos y disciplinares, además de las propuestas en un marco de la intervención profesional y posibles preguntas que podrían ser abordadas para la continuación de esta investigación.

## 9.2. Conclusiones

Para iniciar se dirá que la primera conclusión es la que hace alusión al cumplimiento del objetivo general, que buscaba identificar los aportes invisibilizados de las mujeres que venden por catálogo para la empresa Belcorp, aportes a los cuales se llegó después de cumplir el segundo y tercer objetivo específico de la investigación, que pretendía caracterizar a las mujeres y posterior mente analizar sus aportes.

Se dirá que todos los aportes extras identificados de las mujeres, como lo son la distribución del pedido, la recolección de la cartera que trae consigo un ejercicio contable, la red de comercialización, el puesto de trabajo, el ahorro que obtiene la empresa en términos de seguridad social por la fuerza de trabajo del grupo de consultoras, los gastos en los que incurren las mujeres para el desarrollo de la actividad (pasajes, servicios públicos, materiales e insumos), constituyen una de las fuentes importante de ganancia de la empresa ya que no establece una relación laboral con este grupo de mujeres, y en buena medida se beneficia directamente de los imaginarios de belleza impuestos socialmente.

El tiempo, siendo uno de los temas que más llamó la atención, porque las mujeres configuran dos actividades en el mismo momento, la primera hace referencia al trabajo doméstico y la segunda a las ventas por catálogo, estos dos trabajos se constituye en un aporte que transversaliza los demás nombrados anteriormente, en la medida que representa no sólo un aporte, sino que es una de las razones fundamentales por las cuales no se puede establecer la relación laboral, ya que camuflan el tiempo que estas emplean para la actividad bajo el discurso de ser un tiempo que ellas comparten con las actividades del hogar, dejándolo, como se mencionó en el análisis, como un tiempo donado, por el cual las mujeres no reciben ninguna retribución y del cual ellas no tienen conciencia ni control.

En este sentido se puede decir que en la lógica de sumisión en la que las mujeres se encuentran inmersas, da pie a que la empresa haga uso de su tiempo bajo un discurso que desconoce la cantidad de tareas que trae consigo esta actividad, y lo deja bajo el marco del “don” como ya se mencionó en apartados anteriores donde se aclaraba la referencia al concepto.

Otra conclusión es que las mujeres realizan éstos aportes y no reconocen las ventas por catálogo como un trabajo, quedando claro que la naturalizan a tal punto que no lo notan debido al discurso que se viene apropiando de la mentalidad de las personas, en donde ser un trabajador o trabajadora independiente permite manejar el propio tiempo, no tener jefes inmediatos, no cumplir horario y realizar el trabajo en los horarios que las personas dispongan para éste, los discursos, a su vez, están avalados por el mismo Gobierno Nacional y por las multinacionales comercializadoras de productos de ventas por catálogo, lo que se convierte en una manipulación de las necesidades de las mujeres.

Igualmente, durante el proceso de análisis, se resalta la emergencia de dos sub categorías, la de garantías y la de remuneración; la primera permitió agrupar lo relacionado con puesto de trabajo, intereses por mora y centrales de riesgo, contrato y seguridad social, evidenciando que los aportes de las mujeres van más allá de la comercialización de los productos con todas las actividades y habilidades que esto requiere, es claro que estas mujeres le ahorran los costos que tendría que asumir cualquier empresa con sus vendedores en el marco de un contrato laboral, además, se suma a esto que la ley lo permite en contradicción con la protección de los derechos de estas mujeres a tener garantías por su trabajo.

La segunda, Remuneración, se hace central para entender otra de las razones fundamentales para la invisibilización de esta actividad económica y para que las mujeres asuman ésta más como una actividad complementaria que laboral; se dice lo anterior en la medida que las mujeres siempre identificaron la remuneración con la palabra “entrada extra”, solo algunas la nombraron como ganancia, pero ninguna como pago, y cuando agregaban el tema de los premios, el inventario estancado y la pérdida por el pago de los clientes, si se presentaba una reflexión de ellas con relación a lo poco que ganaban con por las cosas que debían hacer para lograr vender. Lo que permite concluir que éste sí es un trabajo sólo que desprotegido y anclado, por su condición de privacidad e independencia, a mecanismos de explotación laboral no reconocidos.

Se logra entender que las ventas por catálogo se configuran como un tipo de trabajo que les permite a las mujeres tener algún ingreso mínimo y estar a cargo del hogar sin descuidarlo, a costa de su desgaste y de su invisibilización como trabajadoras; cabe resaltar que este rol se asume en la medida que lo cultural ha hecho que las mujeres se ubiquen en el ámbito privado, en donde no se reconocen como mujeres con autonomía, independencia y capacidades, sino que se ven en el rol de madres y cuidadoras, lo que las deja en una posición de sumisión al estar relegadas al cuidado del hogar y la familia.

Las mujeres perciben los ingresos económicos que obtienen de la ventas por catálogo como un ingreso “extra”, en la medida que no está enmarcado bajo un contrato laboral y que es, en comparación con un salario mínimo legal vigente, mucho menor, lo que se plantea, como otra conclusión, que las mujeres tienden a sub valorar sus ingresos, pues con estos ellas no solamente pueden consumir productos de uso personal, sino que en muchas ocasiones, cubren gastos familiares y en algunos casos sostienen desde este ingreso a su núcleo familiar.

Como otra conclusión se establece una relación directa entre la invisibilización de los trabajos asignados generalmente a las mujeres y la carencia en la revisión de la norma, la cual en vez de protegerlas permite condiciones laborales que minimizan y subordinan a este sector poblacional a las pretensiones del mercado de garantizar las ganancias, haciéndose indispensable generar reflexiones y acciones que promuevan la garantía de los derechos de las mujeres en el marco de un trabajo decente.

Estas conclusiones, apuntan al llamado sobre las condiciones laborales de las mujeres en Colombia, en donde según el DANE, el nivel de desocupación de las mujeres es más alto que el de los hombres sin importar el rango de edad, esto se debe a las brechas de género y a la discriminación laboral, que todavía siguen vigentes para esta época, donde no sólo se hace explotación laboral en maquilas y empresas formales, sino que hay una explotación invisibilizada a través de industrias multinacionales que camuflan su intención a partir de una supuesta preocupación por el crecimiento económico y social de las mujeres en centro y sur de América.

### **9.3. Recomendaciones**

Teniendo como punto de partida, lo que se alcanzó a desarrollar durante esta investigación por límite de tiempo, experiencia y acceso a información primaria y secundaria, se dirá que el trabajo de las mujeres que venden por catálogo no está lo suficientemente interrogado, hay vacíos en la información que requieren profundizarse en asuntos como la cuantificación de los aportes, las afectaciones físicas y mentales de este trabajo, las condiciones laborales de las mujeres, la rentabilidad de la empresa con relación a la plusvalía generada por el trabajo de éstas, las razones que determinan los imaginarios colectivos de que la venta por catálogo permite la creación de unidades productivas que favorezcan la economía de las familias; estos puntos, y otros, que a su vez podrían convertirse en interrogantes, son asuntos centrales que quedan como rutas posibles para entrar a profundizar en esta temática.

En esta vía está también la necesidad de generar una reflexión hacia nuestro campo disciplinar, el trabajo social, que si bien está dotado de amplios marcos teóricos y conceptuales que aportan a la interpretación de las realidades sociales y que permiten ejercicios de intervención fundamentados, se requiere de la incorporación de nuevos referentes teóricos que permitan lecturas que vayan más allá de la materialidad de los cuerpos y lo que estos viven, pasando necesariamente a planos que a primera vista no son tangibles, con esto se hace referencia a las relaciones soterradas de poder que regulan la vida en sociedad y que impiden las transformaciones sociales.

Igualmente, es importante recordar que desde la disciplina son muchos los procesos de intervención realizados en campos que permiten visibilizar la utilización de mecanismos de control y mercantilización de la vida en sociedad, y que por la falta de sistematización de estos procesos no se logran recoger y realizar reflexiones académicas que permitan la construcción de conocimientos propios del trabajo social; si bien se reconoce que las dinámicas sociales y la carrera permanente del hacer es un gran limitante para este ejercicio académico, se recomienda desde ésta investigación la necesidad, en primera instancia, de sistematizar los procesos como un ejercicio académico que permita la recuperación de



marcos teóricos para la lectura de la realidad, pero así mismo, se plantea también la incorporación a los pensum académicos de apuestas teóricas como la feminista, que trascienden las reflexiones de lo privado a lo público, haciendo visibles enfoques y métodos que permiten abarcar de formas más profundas las realidades sociales de explotación, exclusión y mercantilización de la vida, donde la justicia social, una de las razones fundantes de la profesión, está lejos de ser alcanzada.

Asuntos que quedan resaltados de los hallazgos de esta investigación y que se plantean de necesaria intervención desde la profesión, es la incorporación a las discusiones sobre la ciudad, sobre el país, hasta llegar a la globalización de las condiciones laborales de las mujeres que participan de estas y otras cadenas de mercado, comenzando por una revisión de las políticas nacionales y locales que favorecen a las multinacionales de estos sectores productivos con leyes como la 1700 de 2013 de venta multinivel, en donde las garantías de dejar esta actividad como una transacción comercial privilegia la lógica de acumulación de la riqueza y desprotege a las mujeres; en este sentido, y acordes con uno de los campos importantes de intervención de la profesión, se plantea la realización de un trabajo de articulación de las mujeres que venden por catálogo en vías de reflexionar como ciudadanas sobre el tema y trabajar en la construcción de una política pública que promueva mejores condiciones laborales para ellas y sus familias.

En este punto de las recomendaciones y en articulación con el anterior, se quiere resaltar que uno de los faltantes de información que limitaron el ejercicio investigativo, es el relacionado con la información existente de la empresa, si bien tienen múltiples páginas web donde socializan su portafolio de productos y sus ideas, los informes que dan cuenta de su crecimiento y sus inversiones, que en aras de la transparencia deberían ser públicos, no se encontraron, a excepción de un informe de sostenibilidad del 2010, que debería salir cada año, por lo que se hace necesario decir, que el Estado y los entes que regulan la actividad económica están pasando por alto la norma, sumándose esto a la necesidad de revisarla y si no está, de establecer mecanismo de control reales sobre las empresas.

Con el ánimo de ir acercando el cierre de este apartado, y por ende de la investigación, se dirá que son innumerables los aprendizajes a los que dio lugar este trabajo, iniciando por la posibilidad de encontrarse y reencontrarse con un enfoque teórico como el feminista, que no solo permite visibilizar con mayor claridad muchos asuntos problemáticos en los contextos sociales que se investiga, sino que plantea la posibilidad de transformarse como personas conscientes dentro del mismo proceso que va más allá de un ejercicio académico, convirtiéndose en una forma de consolidación de la postura ético política como profesionales de las ciencias sociales.

Igualmente se reconoce como aprendizaje la posibilidad de construcción de instrumentos y la reconstrucción de metodologías investigativas que ponen a prueba, pero también potencian, los conocimientos adquiridos durante el proceso formativo del pregrado; se resalta que la construcción colectiva de ideas y propuestas, es uno de los mejores lentes con los que se enriquecen las líneas de trabajo en el campo profesional, siendo vital la construcción de confianzas entre las apuestas individuales hacia una propuesta social conjunta que tiene diferentes frentes sobre los cuales se puede trabajar por la transformación social.

Sin querer decir que estos son los únicos aprendizajes que se tuvieron dentro de este trabajo, se plantea que éste fue la posibilidad de aprender que uno de los mejores métodos es la disciplina, porque si bien mucho del conocimiento y las técnicas están en la literatura, el tener buenos resultados que permitan plantear aportes teóricos y metodológicos, responder a los retos profesionales actuales y aportar a una transformación social real, dependerá de hacer trabajos consientes y ordenados para el cumplimiento de la ruta trazada en los diferentes ejercicios, tanto teóricos como prácticos.

Por último, éste apartado, que más que el cierre es la puerta de entrada, quedan como preguntas de esta investigación si ¿La presión de vender puede generar en las mujeres vendedoras por catálogo afecciones físicas y mentales?, si ¿Es posible que una vendedora por catálogo pueda acceder al sistema de seguridad social en el contexto actual?, ¿en qué medida la configuración social, económica y política del tiempo de las mujeres permite una

regulación y auto regulación de la explotación laboral del trabajo en casa?, o ¿Qué tanto y de qué forma la institucionalidad Colombiana regula y protege a las mujeres inmersas en este sector comercial?; estas preguntas, que no son las únicas, dan pie para cerrar diciendo que si bien esta es una investigación que aporta al tema, se requiere de mayores esfuerzos que profundicen el papel de las mujeres en el sostenimiento de industrias tan prosperas como la de Belcorp.

## 10. Bibliografía

- Arango, L & Molinar,P (2011). *El Trabajo y la Ética del Cuidado*. La Carreta Social. Medellín.
- Cifuentes, R.G. (2014) *Diseño de proyectos de investigación cualitativa*. Buenos Aires, Argentina: Noveduc.
- Coller, X.(2005)*Estudios de caso*. Madrid. España: Centro de investigaciones sociológicas.
- Engels, Federico (1.981) *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado*. Londres.
- Galeano, M.(2010) *Estrategias de investigación social cualitativa*. Medellín. Colombia: La carreta editores E.U.
- Joan Scott. María Luisa Torrés. *A propósito de la categoría género*. Estudios Sociológicos, vol. XXXI, núm. 91, enero-abril, 2013.
- Julio Puig, J (2007) *El mercado de trabajo del Sector Financiero y una comparación del mercado de la venta directa*. Editorial Escuela Nacional Sindical (ENS), Bogotá
- Lamas, Martha (2006) *Género Algunas Precisiones Conceptuales y Teóricas en Feminismo: transmisiones y retransmisiones*. Taurus, México.
- Minguez, A. y Fuentes,M.(2004) *cómo hacer una investigación social*. Valencia. España: Tirant lo Blanch.
- Molinar, P y Herrera, R (2005) *Mujer Otomí. La jornada Interminable de una vida alfombradamente áspera*. Editorial Conaculta – Inah, Unversidad Autonoma de Sinaloa. México.

Patiño, M (2015) *Procesos, condiciones y expresiones que caracterizan la Relación Comercial y socio laboral entre el ente corporativo multinivel HERBALIFE y los distribuidores independientes del municipio de la ceja*. Universidad de Antioquia. Medellín. Colombia.

Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de la investigación*. Madrid, España: Valle

### 10.1. Cibergrafía

Abramo, L. *¿inserción laboral de las mujeres en América Latina: una fuerza de trabajo secundaria?*. Revista Estudios Feministas. Recuperado de: 28 de julio del 2015 <http://www.scielo.br/pdf/ref/v12n2/23969.pdf>. Santiago de Chile 2001.

ACOVEDI (2016) *Venta Directa*. Recuperado de: <http://www.acovedi.org.co/la-asociacion/panorama-de-la-venta-directa/venta-directa-en-colombia/> Recuperado el 02 de octubre del 2015

ACOVEDI (2015). *Historia de la venta directa*. Recuperado 02 de octubre del 2015.de: <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/historia/>

ANDI (2012) *Informe de sostenibilidad 2012: Industria de cosmética y aseo en Colombia* Recuperado el 02 de octubre del 2015 <https://www.ptp.com.co/documentos/Informe%20final%20con%20portada.pdf>

Belcorp (2010). *Memoria de sostenibilidad*. Recuperado el 03 de agosto de 2015: [http://www.belcorp.biz/download/pdf/belcorp\\_-\\_memoria\\_de\\_sostenibilidad\\_2011.pdf](http://www.belcorp.biz/download/pdf/belcorp_-_memoria_de_sostenibilidad_2011.pdf)

Belcorp (2010) *Memoria de sostenibilidad* recuperado el 16 de febrero del 2016 de: [http://www.belcorp.biz/download/pdf/belcorp\\_-\\_memoria\\_de\\_sostenibilidad\\_2011.pdf](http://www.belcorp.biz/download/pdf/belcorp_-_memoria_de_sostenibilidad_2011.pdf)

Castellanos, G *Las mujeres y el poder: Sexualidad, subjetividad y subordinación femeninas*. Universidad Pontificia Bolivariana de Palmira 2006. Recuperado el 26 de julio del 2015: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/2645>

Castillo, M (2013) *La dimensión subjetiva del trabajo en vendedoras y vendedores por catálogo*. Universidad ICESI. Cali. Colombia. Recuperado el 2 de agosto del 2015 [https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/76522/1/dimensi on subjetiva trabajo.pdf](https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76522/1/dimensi%20on%20subjetiva%20trabajo.pdf)

Congreso de la república. *Decreto 024 del 12 de enero del 2016*. Recuperado de: [http://www.acovedi.org.co/fileadmin/descargas/DECRETO\\_24\\_DEL\\_12\\_DE\\_ENERO\\_DE\\_2016.pdf](http://www.acovedi.org.co/fileadmin/descargas/DECRETO_24_DEL_12_DE_ENERO_DE_2016.pdf)

Coria, C (2012) *El sexo oculto del Dinero. Formas de la dependencia femenina*. Recuperado de: <http://www.claracoria.com/cont/wp-content/uploads/docs/sexo-oculto-brief.pdf> 25 de enero del 2016.

DANE. *Boletín general por sexo*, primer trimestre de 2016. Recuperado 19 de octubre del 2016: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech\\_genero/bol\\_eje\\_sexone\\_mar16.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_genero/bol_eje_sexone_mar16.pdf)

DANE.(2016) *Mercado laboral según el sexo*. Recuperado el 16 de febrero de 2016 <http://www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/segun-sexo>

DANE (2015) *Mercado laboral por sexo*. Recuperado de: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech\\_genero/bol\\_eje\\_sexobrjun\\_15.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_genero/bol_eje_sexobrjun_15.pdf) recuperado el 19 de octubre del 2016

DANE (2016) *Mercado laboral inactividad*. Recuperado de el 109 de octubre del 2016 <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/inactividad>

EL TIEMPO (2014-12-16) *Colombia es el mercado donde Belcorp vende más*  
Recuperado el 31 de octubre del 2016: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/ventas-de-la-firma-belcorp-en-colombia/14974437>

*Finanzas personales El costo de ser un trabajador independiente*, recuperado el 24 de octubre del 2016( <http://www.finanzaspersonales.com.co/trabajo-y-educacion/articulo/el-costo-de-ser-trabajador-independiente/37996>)

Firth, A (2010) *Etnometodología, Discurso y sociedad*. recuperado el 30 de agosto del 2015 de: [http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4\(3\)Firth.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4(3)Firth.pdf)

La nación (2012) *Microempresarias con mas oportunidades para progresar*. Recuperado el 31 de mayo del 2016 de: <http://www.lanacion.com.co/index.php/economica/item/132403-microempresarias-con-mas-oportunidades-para-progresar>

Larguía, I & Dumoulin, J *Hacia Una ciencia de la liberación de la mujer*. . Editorial Anagrama, Caracas 1.975. Recuperado de: [www.omegalfa.es/downloadfile.php.../hacia-una-ciencia-de-la-liberacio](http://www.omegalfa.es/downloadfile.php.../hacia-una-ciencia-de-la-liberacio)

LEY 1014 DE (2006) *De fomento a la cultura del emprendimiento*. El Congreso de Colombia

LEY 1700 de (2013) *Actividades de comercialización en red o mercado multinivel*. El Congreso de la república.

Mieles, M. Tonon, Graciela, Alvarado, y Victoria .S. *Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social*. Universidad de Manizales, Manizales. Recuperado el 16 de febrero del 2016

<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/3648/3187>

Mundo mujer, Banco de la comunidad recuperado de: <https://www.bmm.com.co/nuestroProductos.html#productoscredito> 31 de mayo del 2016

RAE. *Definiciones: habilidad actividad*. 2016. Recuperado de:

<http://dle.rae.es/?id=0chgoNb> <http://dle.rae.es/?id=JvGWgMw>

Ramírez, M & Rúa, S (2008) *Mujeres que venden y compran sueños, vendedoras directas por catálogo en Medellín y el área metropolitana*. Recuperado de: [http://www.ens.org.co/apc-aa-files/45bdec76fa6b8848acf029430d10bb5a/Documento\\_N\\_74\\_vendedoras\\_directas\\_1.pdf](http://www.ens.org.co/apc-aa-files/45bdec76fa6b8848acf029430d10bb5a/Documento_N_74_vendedoras_directas_1.pdf) recuperado el 02 de agosto del 2015

Revista Dinero (2016-05-16) *¿Realmente es rentable vender multinivel?* Recuperado el 15 de octubre del 2016 <http://www.dinero.com/inversionistas/articulo/es-realmente-rentable-vender-en-una-multinivel/223672>

*Riesgo económico y financiero* (2008). Recuperado el 19 de octubre del 2016: <https://www.gacetafinanciera.com/REF.pdf>