



ASOCIACIÓN ARGENTINA DE ESPECIALISTAS EN ESTUDIOS DEL TRABAJO

CONGRESO NACIONAL DE ESTUDIOS DEL TRABAJO

**LOS TRABAJADORES Y LAS TRABAJADORAS EN EL ESCENARIO ACTUAL.
Condiciones estructurales y alternativas frente a la crisis**

Buenos Aires, 7, 8 y 9 de Agosto de 2019

Grupo Temático N° 3: Calidad del trabajo y del empleo y formas de inserción laboral

Coordinadores: Pablo Barbetti, Liliana Bergesio, Guillermina Comas y Santiago Poy

Informalidad laboral en la venta por catálogo

Autor/a: Gabriela Adriana Sala

E-mail: gabriela_adriana67@yahoo.com.ar

Pertenencia institucional: CEIL-CONICET

Resumen

En esta ponencia se describe a la venta por catálogo en Argentina, como una forma de trabajo domiciliario, caracterizada por la inestabilidad, la desprotección y la inseguridad, que se desarrolla en horarios y espacios laborales variables. Se reflexiona sobre la ausencia de una ley nacional para esta forma de comercialización, que proteja a las vendedoras. Finalmente se aborda el conflicto legal por el reconocimiento del vínculo laboral entre empresas y vendedoras, divergencia que se expresa en acciones judiciales que no llegan a sentencias y que concluyen en acuerdos conciliatorios, amparados por la Ley de Contrato de Trabajo.

Se concluye que los y las vendedores por catálogo, pese a su rol central en el proceso de venta y distribución, son el eslabón más frágil de la cadena de valor que involucra principalmente a empresas internacionales de cosmética. La falta de reconocimiento del vínculo laboral precariza sus condiciones de trabajo y los priva de los pisos de protección social.

Las conclusiones se basan en el análisis documental y en entrevistas en profundidad.

Palabras clave: venta directa, venta por catálogo, informalidad laboral, condiciones laborales



Informalidad laboral en la venta por catálogo¹

Introducción

En Argentina, como en el resto de América Latina desde 2015 y 2016 disminuyó el empleo asalariado y creció el cuentapropismo. El empleo se concentró en el sector terciario, en ramas de actividad en las que prevalecen condiciones laborales más precarias, como el comercio.

Uno de los rasgos más destacables del mercado laboral argentino es la elevada informalidad laboral, que afecta a alrededor de un tercio de los ocupados. La informalidad laboral, entendida como la ausencia de registro del trabajador ante las agencias del Estado, se traduce en menores ingresos que los que reciben los trabajadores del mismo sector, calificación y carga horaria, inestabilidad laboral, condiciones de trabajo precarias, carencia de acceso a la seguridad social y a la representación sindical. Esta condición es especialmente dramática entre los jóvenes, las mujeres, quienes no concluyeron estudios de nivel medio y los extranjeros.

El comercio, con sus múltiples expresiones, es uno de los segmentos económicos en los que la informalidad es elevada y resistente a la baja, pese a las acciones gubernamentales orientadas a reducirla. Las condiciones laborales y los niveles de informalidad difieren según el ámbito en el que las actividades comerciales se desarrollen.

En esta ponencia se reflexiona sobre los factores asociados a la informalidad laboral la venta directa, también conocida como venta por catálogo o marketing de redes. La Cámara Argentina de Venta Directa (CAVEDI) define a la Venta Directa como *“la comercialización de bienes de consumo directamente a los consumidores en sus hogares, lugar de trabajo o domicilio de otras personas”, que “se caracteriza por realizarse fuera de los locales comerciales establecidos” y que “usualmente se hace a través de una explicación o demostración de dichos bienes por parte de un cliente revendedor independiente”* (Cámara Argentina de Venta Directa).

En esta definición no se menciona la venta de servicios, probablemente por el rubro o especificidad de las empresas que integran la cámara argentina, aunque las empresas proveedoras de servicios que recurren a la venta directa existen, como las empresas de Emergencias Médicas, de Medicina Prepaga o de Seguros.

¹ Esta ponencia sintetiza conceptos de un informe técnico inédito, elaborado para la oficina argentina de la Organización Internacional del Trabajo, a comienzos de 2017.



La mayor parte de quienes venden por catálogo son mujeres y la cantidad de quienes se vinculan a esta modalidad de comercialización no puede estimarse a través de fuentes de datos tradicionales por las limitaciones de estas para dar cuenta de las formas “no clásicas de trabajo”². Específicamente, las dificultades para contabilizar a los vendedores de la venta directa o por catálogo resultan de la invisibilidad de la actividad para las estadísticas oficiales que focalizan su atención en la actividad principal por los ingresos y el tiempo que insume. Frecuentemente, el trabajo en la venta directa es una actividad secundaria, muchas veces subdeclarada u omitida, por quienes se definen inactivos o por los ocupados que señalan solo su ocupación principal. Esto explica las divergencias en la cantidad de vendedores directos que podría estimarse a partir de cifras de la EPH y las estimaciones de la CAVEDI, que para 2017 oscilaban entre las 750.000 y 798.000 personas, entre vendedoras y personal administrativo.

Muchas de las mujeres que se desempeñan en la venta directa son además amas de casa, estudiantes, jubiladas y empleadas del sector público y privado, por lo que el trabajo en la venta directa tiene un carácter complementario e incluso secundario (OIT, 2009, en Tagliabue, 2010).

Se describe a la venta directa, como una forma de trabajo domiciliaria, caracterizada por la inestabilidad, la desprotección y la inseguridad, que se desarrolla en horarios y espacios laborales variables. Se reflexiona sobre la ausencia de una ley sobre venta directa, que proteja a las vendedoras. Finalmente se aborda el conflicto legal por el reconocimiento del vínculo laboral entre empresas y vendedoras, divergencia que se expresa en acciones judiciales que no llegan a sentencias y que concluyen en acuerdos conciliatorios amparados por la Ley de Contrato de Trabajo. Las conclusiones se basan en el análisis documental y en entrevistas en profundidad, realizadas durante diciembre de 2016 a informantes clave³. La ponencia se enmarca en la discusión sobre el derecho al trabajo decente, contemplado en el Objetivo del Desarrollo Sustentable No 8, que postula la promoción del crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.

² Estas se diferencian del “trabajo clásico” a tiempo completo, industrial, asalariado, de duración indeterminada, con contrato, ejecutado en un domicilio fijo, con acceso a beneficios de la seguridad social y a la representación sindical. El trabajo no clásico, por oposición, comprende el trabajo a tiempo parcial, de duración determinada, que carece de contrato y beneficios y no se desarrollan en un domicilio fijo (De la Garza, 2016). Se incluyen en esta categoría aquellas situaciones de subcontratación, el trabajo por cuenta propia dependiente y las relaciones de trabajo ambiguas.

³ Fueron entrevistados el Sr. Oscar Silva, Secretario General del Sindicato de Vendedores ambulantes (SIVARA) y el Dr. Santiago García Suquía, abogado laboral vinculado al SIVARA que ha patrocinado diversas demandas laborales de Vendedoras por catálogo.



Está organizada en cinco apartados. El primero es esta introducción. El segundo describe a la venta directa. El tercero se refiere a las condiciones laborales en esta modalidad de venta. El cuarto se refiere a las consecuencias de la falta de reconocimiento del vínculo laboral entre empresas de venta directa y vendedoras. El quinto contiene las conclusiones.

La venta directa o venta por catálogo

La CAVEDI menciona las dos formas más comunes dentro de la venta directa. La primera es la venta uno-a-uno de un producto o servicio entre el vendedor y un cliente /consumidor individual. En segundo término, la venta en reuniones sociales o ventas en clases grupales involucra a un vendedor y a un pequeño grupo de clientes, en un ambiente de clase o reunión social, con frecuencia en el domicilio de una anfitriona.

Las líneas de cosméticos internacionales como Avon y Natura y otras nacionales de menor tamaño recurren al sistema de venta puerta a puerta. Empresas de artículos de cocina como Tupperware y Essen o de cosmética como Mary Kay recurren a reuniones organizadas en casa del vendedor o de los compradores. Cabe señalar que en un contexto de importante crecimiento del comercio electrónico las empresas de cosmética Avon y Natura aumentaron sus inversiones relacionadas con el e-commerce para complementar el sistema tradicional⁴

La CAVEDI excluye de la venta directa al Marketing Directo y a la venta piramidal, resaltando una particular advertencia sobre esta última forma. Diferencia la venta directa del marketing directo, porque este último va directamente al consumidor a través de medios de comunicación gráficos o audiovisuales, sin que se tenga contacto físico. En la venta directa el vendedor comunica directamente el mensaje e influencia en la decisión de compra y puede utilizar catálogos. También la diferencia de los sistemas de venta piramidal. Un esquema piramidal es cualquier plan u operación por el cual un participante paga o promete pagar por la oportunidad de recibir compensación, principalmente proveniente de su presentación de otras personas a un plan u operación, más que de la venta de productos y servicios por parte del participante u otras personas que se adherieron al plan u operación. Describe a estos mecanismos como fraudulentos porque enriquecen a los promotores en progresión geométrica, a través de los pagos de quienes son reclutados.

⁴ La Nación 10-5- 2017 La reconversión de la venta directa del puerta a puerta al e-commerce



La World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)⁵ cuestiona los esquemas piramidales de venta y apoya la prohibición legal. Recientemente, la firma Herbalife, cuyo modelo de negocios responde a esta modalidad fue sancionada por prácticas ilegales y obligada a indemnizar a sus vendedores⁶.

En 2017, el director ejecutivo de la CAVEDI estimaba que la facturación derivada de la venta directa en Argentina habría alcanzado los u\$s 1.920,6 millones, motorizada principalmente por el comercio de cosméticos. Señalaba un incremento del 10% de la facturación respecto a 2016 y un aumento del 5% en la cantidad de vendedores, que podía alcanzar las 837.900 personas en 2018. Además informaba que 55% de las ventas directas se concentran en cuatro empresas: **Avon** y **Natura**, de cosméticos, **Essen**, de elementos de aluminio para la cocina y **Swiss Just**, de productos naturales⁷. Otra publicación estima un monto de facturación anual de US\$ 2020 millones por año e involucraba a 25 compañías. Esta publicación señalaba que el crecimiento constante y sostenido de la facturación de la venta directa, que rondaba el 15% anual, con oscilaciones más suaves que el comercio minorista tradicional⁸

La venta directa fue considerada una estrategia empresarial exitosa, al trasladar el riesgo comercial a las vendedoras y reducir los costos laborales al desconocer el vínculo laboral con las vendedoras (Ramírez Madrid y Rúa Castañeda, 2008: 5-8). Estas autoras también señalan que la venta directa garantiza a las empresas mayor clientela, una amplia base geográfica de acción y el acercamiento de los productos al hogar de los consumidores. También destacan que este modo de comercialización permite a las empresas contar con horarios amplios y flexibles para la venta e independizarse de las grandes cadenas de comercialización (Ramírez Madrid y Rúa Castañeda, 2008 5-8)

⁵ The World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA es la federación mundial de asociaciones de venta directa. Es una organización voluntaria, no gubernamental que representa la industria mundial de network marketing en más de 170 países (<https://vivaenetworking.com/2015/06/sabes-que-es-y-cual-es-la-funcion-de-la-wfdsa/>)

⁶ El sistema judicial de Estados Unidos sancionó a la firma Herbalife y la obligó a indemnizar a sus trabajadores por explotación laboral y a cambiar su modelo de negocios. Esta empresa prometía ganancias extraordinarias a los distribuidores y revendedores a partir del reclutamiento de otros revendedores. Los vendedores debían comprar los productos Herbalife, para luego revenderlos. Obtenían descuentos en la compra de productos para la reventa a partir del reclutamiento de otros vendedores o del volumen de compras anteriores. El sistema piramidal de negocios de la firma fue sancionado por la Comisión Federal de Comercio de los estados unidos (Periódico El Delegado, Noviembre de 2016).

⁷ *Ámbito Financiero* 1-10-2017 La venta directa en el país crecerá 10% este año

⁸ *La Nación*, 12-2-17. Venta directa, un negocio de US\$ 2020 millones en el que ellas lideran



Tagliabue (2010) afirma que en Argentina la venta directa es una modalidad de trabajo en expansión. Dentro del sector, las empresas con mayor representatividad son las dedicadas a la venta de cosméticos, actividad altamente feminizada. Señala que la venta de cosméticos por catálogo experimentó un crecimiento acelerado y sostenido desde fines de la década de los noventa, especialmente luego de la crisis del 2001. También afirma que participan en esta modalidad de venta Pymes nacionales y empresas multinacionales y que las segundas tienen alta capacidad de inversión y comercialización, mayor representatividad en la facturación del sector y capacidad de reclutamiento de trabajadores. Señala que la empresa AVON cosmetic que concentra a 42% del total de trabajadoras del sector (OIT 2009, citado en Tagliabue 2010;2).

¿Cómo se trabaja en la venta directa?

En la caracterización de las condiciones laborales en la venta directa, cabe incluir las referencias de la OIT a las características de la participación laboral femenina en las “cadenas mundiales de suministro”⁹. En ellas, las mujeres están sobrerrepresentadas en las ocupaciones de menor remuneración y gozan de menor cobertura de licencias por enfermedad y maternidad (Organización Internacional del Trabajo 2016b:24).

La venta directa puede ser considerada una modalidad de empleo atípica, en la que se encubre la relación de trabajo o como una forma de empleo por cuenta propia económicamente dependiente¹⁰. Para la Organización internacional del Trabajo (OIT) las relaciones de trabajo encubiertas pueden suponer el ocultamiento de la identidad del empleador que contrata a los trabajadores a través de un intermediario; o bien, tal como se observa en la venta directa, el uso de un contrato comercial o cooperativo en lugar de un contrato de trabajo a la vez que se dirige y vigila la actividad laboral de una manera incompatible con la situación independiente del trabajador. Este organismo también afirma que algunas relaciones de trabajo pueden ser ambiguas cuando los

⁹ La OIT define a la «cadena mundial de suministro» como aquella organización transfronteriza de las actividades necesarias para producir bienes o servicios y llevarlos hasta los consumidores, sirviéndose de distintos insumos en las diversas fases de desarrollo, producción y entrega o prestación de dichos bienes y servicios. También señala que las cadenas mundiales de suministro son estructuras organizativas complejas, variadas, fragmentadas, dinámicas y evolutivas (OIT, 2016b:1)

¹⁰ Para la OIT al empleo atípico se diferencia de las formas típicas del empleo, que involucran relaciones de subordinación directa de empleados y empleadores, para realizar trabajo a tiempo completo, en forma continua. La OIT distingue cuatro grandes grupos de empleo atípico: a) el empleo temporal; b) el trabajo a tiempo parcial; c) el trabajo temporal a través de agencia y otras modalidades multipartitas; y d) las relaciones de trabajo encubiertas y el empleo por cuenta propia económicamente dependiente (Organización Internacional del Trabajo 2016:3)



respectivos derechos y obligaciones de las partes interesadas no están claramente reconocidos (Organización Internacional del Trabajo 2016a:3).

La OIT señala que las mujeres están sobre-representadas en las formas de empleo atípico, como resultado de la distribución desigual del trabajo no remunerado en el hogar, que limita sus posibilidades de conseguir un empleo permanente, que exige horarios y disponibilidad, o bien porque motiva la preferencia de los empleadores por no contratar mujeres (Organización Internacional del Trabajo 2016a:7)

En este sistema de ventas, las formas de regulación y control del proceso de trabajo se distancian de las formas clásicas de la relación capital-trabajo y toman la forma de una relación de cliente-proveedor (Tagliabue, 2010: 15-16).

En la base de la estructura laboral de la venta directa se ubican las vendedoras, a nivel intermedio las ayudantes de coordinadoras, que pueden llegar hasta veinte, todas ellas lideradas por una coordinadora. Esta, además de supervisar el trabajo de las vendedoras, organiza e imparte las capacitaciones. En el proceso también participan los fleteros de la empresa, que entregan los pedidos y muchas veces retiran los pagos (Orsatti, 2016: 9-10).

Las campañas de venta de las empresas de cosméticos duran aproximadamente veinte días. En ellas se utiliza un catálogo para levantar pedidos, que se transmiten a una líder de venta y la mercadería se recibe en un plazo establecido por la empresa y lugar acordado por las partes. Luego la vendedora la distribuye, cobra y paga a la empresa, descontando una comisión que va desde el 10% al 30%. Todas estas tareas se realizan en horarios variables, establecidos la mayoría de las veces por las vendedoras y sus clientes (Tagliabue, 2010:6). Las empresas proveen el material de difusión, las muestras de los productos y estipula los precios, límites mínimos de venta y fechas de cierre para la toma de pedidos (Tagliabue, 2010:6).

La venta directa es una forma de trabajo domiciliario, que se organiza en un espacio diferente al del empleador, en el hogar o en el hogar de los consumidores¹¹. Utiliza recursos económicos, tiempos y espacios propios del ámbito familiar y por ello muestra procesos de intensificación y discontinuidad de la jornada laboral (Tagliabue, 2010: 5-6-12). Además del

¹¹ El convenio 177 de la OIT define al trabajo domiciliario como el trabajo que una persona realiza en su domicilio o en otros locales que escoja, distintos de los locales de trabajo del empleador; a cambio de una remuneración; con el fin de elaborar un producto o prestar un servicio, conforme a las especificaciones del empleador, independientemente de quién proporcione el equipo, los materiales u otros elementos utilizados para ello, a menos que esa persona tenga el grado de autonomía y de independencia económica necesario para ser considerada como trabajador independiente en virtud de la legislación nacional o de decisiones judiciales (OIT, Convenio núm. 177).



carácter domiciliario, se caracteriza por relaciones de trabajo precarias, la invisibilidad del vínculo de dependencia entre el empleador y el trabajador, los ingresos inestables y la ausencia de contratos de trabajo formales (Tagliabue, 2010:7).

Tiene horarios y lugares de desarrollo variables. Cada vendedora arma su rutina. Sin embargo, las empresas tienen control de las ventas y de los niveles de productividad. Si no cumplen con los objetivos de venta dejan de recibir los pedidos, de ser citadas a las reuniones y van quedando fuera del sistema. En estas reuniones reciben información sobre nuevos productos y catálogos y sobre técnicas de venta y son motivadas para incrementar el nivel de ventas (Entrevista a Sandro García Suquía, abogado Laboral).

Las empresas presentan como una “ventaja” del trabajo en la venta directa el poder articular el trabajo doméstico, extra-doméstico y otros trabajos remunerados, posibilitando un “ingreso extra” con “poco esfuerzo” (Tagliabue, 2010:8). No obstante, a juicio de esta autora, la flexibilidad horaria, lejos de ser una ventaja, conduce a una intensificación del trabajo y del establecimiento de compromisos más allá del trabajo, en el marco de una doble jornada, la doméstica y la extra doméstica, que caracterizan al trabajo femenino. En este marco se pierden las fronteras entre el trabajo remunerado y otras actividades, los límites temporales y de recursos (Maza Cortés, 2006, en Tagliabue, 2010:8)

Las empresas de venta directa recurren a miembros individuales para distribuir y comercializar los productos. Sin embargo, uno de los pilares de esta forma de organización empresarial y del trabajo son los sistemas de redes personales y familiares de las trabajadoras (Maza Cortés, 2006 en Tagliabue, 2010:9).

Convocan permanentemente personal y presentan a la actividad como un estímulo para el crecimiento personal y laboral. Tienen pocos requisitos de ingreso y gran rotación de personal, aunque existen algunas barreras que limitarían el ingreso a la actividad de las mujeres más pobres, ya que su círculo de potenciales clientes tendría menor capacidad adquisitiva y mayor incumplimiento con los pagos (Ramírez Madrid y Rúa Castañeda, 2008:10).

Las vendedoras se sienten atraídas por argumentos que relacionan el volumen de ventas con los ingresos, la independencia y realización personal y las posibilidades de emprender un negocio propio sin inversión. También las incentiva la posibilidad de elegir el tiempo y lugar de trabajo y la ausencia de requisitos de edad y calificación (Orsatti, 2016: 13).



En algunos casos reconocen que la supuesta independencia para trabajar es más el producto de la necesidad que de una elección sin condicionantes, como la imposibilidad de encontrar un trabajo mejor por la edad o la carga familiar. Señalan que las condiciones laborales no son las mejores, ya que están expuestas a las inclemencias del tiempo, el peligro de ser atacadas por perros o víctimas de delitos. También relatan dificultades para cobrar deudas de los productos e imposibilidad de devolverlos a la empresa cuando se rompen. También señalan que el ingreso de las ventas, pese a ser muy bajo ha tomado un rol central en el hogar. Sienten que su trabajo no es valorado ni correctamente remunerado. Sin embargo aceptan las reglas que ponen las empresas, porque saben que son muchas las mujeres que podrían tomar su lugar (Orsatti, 2016: 13-14)

Las vendedoras también enfrentan situaciones de acoso y se exponen al robo de recaudaciones durante el cobro de los productos o durante los pagos y depósitos bancarios a las empresas. Al no tener un vínculo laboral formal no tienen la cobertura por riesgos de trabajo. Además las empresas se desentienden de las consecuencias de los eventos de inseguridad que sufren durante la jornada laboral (Entrevista a Sandro García Suquía, abogado Laboral).

Fue relatado el comportamiento de una empresa de venta directa frente al robo de la recaudación a una vendedora que se dirigía a efectuar el depósito bancario. La empresa no reconoció que el incidente se produjo en circunstancias laborales y además exigió el pago de la mercadería. La vendedora inició una acción judicial, pero finalmente desistió por la complejidad y la necesidad de trasladarse a CABA para las audiencias. Continuo vendiendo para la misma empresa y años después fue beneficiada por una conciliación, luego del inicio de una acción legal colectiva por el reconocimiento del vínculo laboral (Entrevista a Sandro García Suquía, abogado Laboral).

Otro componente señalado por quienes trabajan en la venta directa en Colombia es el estrés laboral, derivado por las presiones para cumplir con las metas de ventas y de la morosidad de los clientes (Ramírez Madrid y Rúa Castañeda, 2008: 23:24).

El conflicto por el reconocimiento del vínculo laboral

Las empresas de venta directa consideran a las vendedoras como clientes revendedoras que reciben ganancias extraordinarias y no reconocen vínculos laborales que impliquen obligaciones patronales. A juicio de Tagliabue (2010:7), la invisibilización de la relación patrón-empleado es una estrategia empresarial para reducir costos y compromisos laborales. Cabe destacar que estas



empresas fomentan la adhesión a las categorías comunes de Monotributo y que la normativa sobre Monotributo social, expresamente excluye a los vendedores por catálogo entre los posibles solicitantes.

Las presentaciones judiciales que buscan al reconocimiento de la relación laboral de las vendedoras se basan en demandas colectivas, de diez a veinte trabajadoras. Las acciones conjuntas disminuyen los costos del proceso, permiten que se compartan testigos y facilitan los acuerdos con las empresas reticentes al reconocimiento del vínculo laboral¹². La mayoría de ellas concluyeron en acuerdos y no llegaron a juicio. Las empresas de venta directa evitan llegar a sentencias, para no sentar precedentes jurídicos (Entrevista al Dr. Sandro García Suquía).

Otra dificultad para llegar a sentencias deriva de la carencia de una ley específica. En estos acuerdos conciliatorios los jueces recurren a la Ley de Contrato de Trabajo. Añade que la inexistencia de una ley también es un impedimento para obligar al sector empresarial a formar parte de una comisión tripartita, que desestima la participación argumentando la inexistencia del vínculo laboral (Entrevista al Dr. Sandro García Suquía).

Los jueces (...) están conscientes de que existe un vínculo laboral, porque los aditamentos o las exigencias que la ley laboral sobre el vínculo de relación de dependencia acá están dados, porque tenés una serie de vínculos jurídicos, económicos, que guardan total relación con un vínculo típico laboral. Lo que pasa es que no existe una ley específica que determine las condiciones de contratación y de la regularización de la actividad de la venta directa ¿por qué? porque la gente si bien cumple con una jornada laboral, la realidad es que es muy difícil el control del cumplimiento de la jornada y las empresas cuestionan este punto.

(...) la realidad es la actividad encuadra en muchos puntos de la Ley de Contrato de Trabajo. No encuadra específicamente en esas cuestiones que tienen que ver con el lugar específico de trabajo (...)no hay una cartera de clientes que se sepa que tienen que ir a visitar, porque el trabajo se hace en la calle y es tan aleatorio y es tan supeditado a situaciones ajenas al trabajador (Sandro García Suquía, abogado laboral).

¹² Algunas características del trabajo en la venta directa facilitan el inicio de acciones conjuntas, porque las trabajadoras actúan en grupo y por zonas, responden a una coordinadora, de quien recibían pautas, capacitación e incentivos para las ventas en reuniones periódicas y tienen reuniones grupales periódicas y responden a una coordinadora de quien reciben pautas y consejos de venta (Entrevista a Sandro García Suquía, abogado Laboral).



Un documento de Silva (2015) reseña una serie de indicadores que dan cuenta del vínculo laboral entre las trabajadoras de la venta directa y las empresas para las que venden a las que se vincula. Estos indicadores fueron consensuados en una serie de talleres con estas trabajadoras, organizados por el SIVARA, con el apoyo de la OIT en 2006 y están contemplados en los fundamentos del Proyecto de Ley para trabajadores de la Venta Directa propiciado por SIVARA.

En este documento se señala que las empresas tienen un vínculo laboral con las vendedoras: porque les proporcionan un código a los efectos de la identificación laboral; las obligan a asistir a las conferencias de venta; establecen niveles o jerarquías de trabajo; establecen formas y lugares de pago; estimulan y promocionan los productos a vender a través de catálogos o cartillas que las trabajadoras deben comprar al inicio de cada campaña; las obligan a adherir a un código de ética; establecen una frecuencia permanente para las campañas; dan premios por volumen de ventas; dan factura de compra por lo que se ha vendido (Silva, 2015: 6-7).

El SIVARA buscó incorporar a la venta directa como una rama de la venta ambulante y persigue la sanción de una ley que reconozca y regule este sistema de venta. El proyecto de Ley de Venta Directa fue aprobado en la comisión de Trabajo de la Cámara de Diputados y estaba a punto de pasar a recinto, pero la presentación se demoró hasta perder estado parlamentario por un reclamo del Sindicato de Viajantes sobre la representación de los trabajadores de la venta directa.

(Se pregunta por los motivos por los que la ley no fue sancionada) *“Fue un problema sindical, no fue legislativo. El proyecto fue aprobado en las reuniones previas ahí en, en las comisiones laborales, todo esto, y en su momento es ya estaba para ser, para pasar al recinto a ser tratado, y salió el Sindicato de Viajantes diciendo que a ellos les correspondía eso y que se yo, que no podían probar nada, pero retrasaron la fechas se fue, retrasaron las fechas y quedaron sin tratamiento y perdió el tiempo del legislativo el proyecto es otro proyecto que ahora lo vamos a presentar de vuelta, lo vamos a encauzar porque ahora vamos a fundar sobre otras, sobre el Convenio 177 que es el de Trabajo a Domicilio, entonces eh lo vamos a fortalecer a través de eso y va a tener que salir. (...) y Viajantes bueno, Viajantes dio muestras de que lo que ellos quisieron fue entorpecer. Este es un proyecto que ya tenía que haber salido dos años, dos años que tenía que tener cobertura la gente”* (Entrevista a Oscar Silva, Secretario General del SIVARA)



ASOCIACIÓN ARGENTINA DE ESPECIALISTAS EN ESTUDIOS DEL TRABAJO

CONGRESO NACIONAL DE ESTUDIOS DEL TRABAJO

**LOS TRABAJADORES Y LAS TRABAJADORAS EN EL ESCENARIO ACTUAL.
Condiciones estructurales y alternativas frente a la crisis**

Buenos Aires, 7, 8 y 9 de Agosto de 2019

El Secretario General del SIVARA también comenta que este proyecto sería presentado nuevamente, tomando como referencias el Convenio 177 de Trabajo a Domicilio y el fallo de la Corte Suprema de los Estados Unidos, que obligo a la empresa Herbalife a indemnizar a todos los trabajadores y reconocer el vínculo laboral. Además de los desacuerdos sindicales durante el trámite parlamentario cabe señalar el poder de lobby de las empresas de venta directa, interesadas en evitar la sanción de esta ley.

El establecimiento de estos criterios y la participación activa del SIVARA en la eventual sanción de una Ley para trabajadores de la venta directa refleja los lineamientos de la recomendación N° 198 de la OIT, del año 2006, que busca orientar a los gobiernos sobre políticas para evitar la evasión de las responsabilidades relacionadas con la protección social. Esta recomendación sugiere establecer el principio de supremacía de los hechos para determinar la existencia de una relación laboral, en desmedro de la descripción que hacen las partes de esta relación. En segundo lugar propone contemplar una amplia gama de medios para determinar la existencia de una relación de trabajo. También aconseja establecer la presunción jurídica de la existencia de una relación de trabajo en presencia de uno o más indicadores pertinentes. Finalmente, indica que los criterios para distinguir a empleados y trabajadores por cuantía en cada sector deben establecerse previa consulta a las organizaciones de empleadores y de trabajadores más representativos (Organización Internacional del Trabajo 2016: 25-16:)



Conclusiones

La venta directa es una expresión económica con raíces locales y extranjeras, que contribuye a la transnacionalización de la economía y a la expansión de la industria cosmética principal, pero no exclusivamente. Los y las vendedores por catálogo, pese a su rol central en el proceso de venta y distribución, son el eslabón más frágil de la cadena de valor, que involucra principalmente a empresas internacionales de cosmética. La falta de reconocimiento del vínculo que estos guardan con ellas precariza sus condiciones de trabajo y los priva de los pisos de protección social.

Esta forma de comercialización tienen costos de funcionamiento notablemente menores que la realizada en locales¹³ y representa una notable transferencia del riesgo empresarial a los y las vendedoras. Paralelamente, estos están privados del acceso a la protección social frente a las enfermedades, accidentes, envejecimiento y muerte.

En este artículo se describieron aspectos de la informalidad laboral en la venta directa o venta por catálogo. Se reflejaron expresiones que consideran a esta modalidad de comercialización un formato exitoso para algunas empresas de cosmética y artículos para el hogar, con un incremento anual en el nivel de facturación de 10% a 15%, aun en épocas de recesión económica.

Se expusieron argumentos a favor de considerar a la venta directa como una modalidad de empleo atípica, en la que se encubre la relación de trabajo o como una forma de empleo por cuenta propia económicamente dependiente, siguiendo la clasificación de la OIT.

También se caracterizó al empleo en la venta directa como inestable, desprotegido, inseguro y altamente flexible. Se reflexionó sobre la ausencia del reconocimiento del vínculo laboral entre empresas y vendedoras y se señaló que esta divergencia se expresa en acciones judiciales que no llegan a sentencias y que concluyeron en acuerdos conciliatorios amparados por la Ley de Contrato de Trabajo. Se señaló que la imposibilidad de llegar a sentencias judiciales obedece a la carencia de una ley que contemple las especificidades de la venta directa y al interés de las empresas por evitar los precedentes legales.

Para mejorar las condiciones laborales es perentoria y perfectamente posible la sanción de una ley que proteja a los trabajadores de la venta directa y reconozca el vínculo laboral que guardan con las empresas cuyos productos comercializan. La ampliación del acceso a pisos de protección social posiblemente no alteraría sustancialmente las ganancias de empresas que exhiben importantes



niveles de facturación y estabilidad del crecimiento, aun en momentos recesivos.

Referencias bibliográficas

Cámara Argentina de Venta Directa (CAVEDI) Disponible en <http://www.cavedi.org.ar/page.php?language=sp§ion=venta-directa&action=es-venta-directa>

CEPAL/OIT, 2017 Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe (nº16): La inmigración laboral en América Latina. http://www.ilo.org/santiago/publicaciones/coyuntura-laboral-am%C3%A9rica-latina-caribe/WCMS_553535/lang--es/index.htm

De la Garza Toledo E. (2016) Los Estudios Laborales en América Latina. Orígenes, desarrollo y perspectivas. Enrique de la Garza Toledo (Ed.) 2016 | 240 pp | ISBN: 9788416421305. Disponible en versión digital en <http://www.anthropos-editorial.com/DETALLE/LOS-ESTUDIOS-LABORALES-EN-AMERICA-LATINA-CA-048>

Oficina Internacional del Trabajo (2016a) –El empleo atípico en el mundo: Retos y perspectivas. Presentación resumida del informe. Ginebra: OIT. Disponible en http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_534518.pdf

Oficina Internacional del Trabajo (2016b) El trabajo decente en las cadenas mundiales de suministro: Informe IV. Ginebra, Suiza. Disponible en http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_468096.pdf

Orsatti, Álvaro (2016) Las trabajadoras de la Venta directa en América Latina. Hacia una estrategia normativa de acción sindical. Disponible en <http://www.relat.org/documentos/EATP.EA.Orsatti6.pdf>

Ramírez Madrid Margarita y Rúa Castañeda Sohely (2008) Mujeres que venden y compran sueños Vendedoras directas por catálogo en Medellín y el Área Metropolitana. Medellín Escuela Nacional Sindical ISSN: 1794-9270. Disponible en <http://www.ens.org.co/lee-y-aprende/lee-y-descarga-nuestras-publicaciones/perspectiva-de-genero/documentos-la-escuela-74-vendedoras-directas-catalogo-medellin-area-metropolitano/>

¹³ Los comerciantes con local afrontan diversos costos de funcionamiento (habilitaciones, alquileres, expensas, el pago de Ganancias, IVA, Ingresos Brutos servicios, abonos de empresas de seguridad, seguros, fumigaciones, recarga de matafuegos)



ASOCIACIÓN ARGENTINA DE ESPECIALISTAS EN ESTUDIOS DEL TRABAJO

CONGRESO NACIONAL DE ESTUDIOS DEL TRABAJO

**LOS TRABAJADORES Y LAS TRABAJADORAS EN EL ESCENARIO ACTUAL.
Condiciones estructurales y alternativas frente a la crisis**

Buenos Aires, 7, 8 y 9 de Agosto de 2019

Silva Oscar (2015) Trabajadoras de la venta directa en Argentina. Evaluación y propuestas de SIVARA. Disponible en <http://www.utrein.org/documentos/9.1.venta.pdf>

Tagliabue, Paula (2010). Procesos de precarización y Trabajo "no Clásico": El caso de la venta directa de cosméticos por catálogo. Una aproximación exploratoria. VI Jornadas de Sociología de la UNLP, 9 y 10 de diciembre de 2010, La Plata, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5417/ev.5417.pdf

Prensa Grafica

El Delegado. Periódico Gremial y Político para los Trabajadores. Buenos Aires, Argentina, Año III N° 29 Noviembre de 2016. Disponible en www.eldelegado.net

<http://www.ambito.com/898989-la-venta-directa-en-el-cpais-crecera-10-este-ano>

<https://www.lanacion.com.ar/1983708-venta-directa-un-negocio-de-us-2020-millones-en-el-que-ellas-lideran>

<https://www.lanacion.com.ar/2022144-la-reconversion-de-la-venta-directa-del-puerta-a-puerta-al-e-commerce>

Siglas

CABA Ciudad Autónoma de Buenos Aires

CAVEDI Cámara Argentina de la Venta Directa

SIVARA Sindicato de Vendedores Ambulantes de la República Argentina

WFDSA World Federation of Direct Selling Associations