



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El enjambre de la Venta Directa : un encuentro con el otro muy particular

Autores (en el caso de tesis y directores):

Amalia Lazcano

Pamela Nielsen

Sergio Com, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2017

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Tesina de grado

***El enjambre de la Venta Directa:
Un encuentro con el otro muy particular.***



Autoras:

Lazcano, Amalia. DNI: 31708545

amalia.lzk@gmail.com - 0111567245373

Nielsen, Pamela. DNI: 31042175

pamenielsen30@gmail.com - 0249154607120

Tutor: Sergio Com

Mayo de 2017



Agradecimientos

Agradecemos en primer lugar a Sergio, nuestro tutor, que nos ayudó realmente a poner en papel nuestra asignatura pendiente desde hace años. Gracias por tu tiempo, tus reuniones, tus correcciones y críticas siempre constructivas.

También agradecemos a nuestras familias, a nuestros padres que nos apoyaron y alentaron a estudiar esta carrera que amamos. Gracias a Alfonso y a Sofía, a Susana, y a Joaquín.

Amalia y Pamela.



Índice

Recuerdos que introducen el trabajo	4
“Rosas”, “Normas” y “Martas” Por Ama	4
“Tres causalidades que confluyen en esta tesina” Por Pame	7
“Hoy, Hoy, Hoy”	9
Tesinas que inspiran el trabajo	10
Metodología	13
Definiendo un campo de estudio	17
La venta directa en la sociedad de consumo del Siglo XXI	20
Marco teórico	24
La importancia del factor humano en la venta	24
El tiempo de la venta	26
Los discursos sobre venta directa	27
El reconocimiento en la venta	28
La “pulsión” de la venta	29
La venta de belleza	31
La ideología de la venta	33
Historia de la venta directa	37
Historia de la marca Reino	40
La crisis del 2001 y la venta directa	43
El enjambre: La venta directa contada por sus protagonistas	47
El “cara a cara”	48
La confianza y los consejos	48
Las crisis y el “cara a cara”	50
La confianza y el tiempo	54
Más que “venta”: trabajo y diversión	57
Los discursos y el reconocimiento	57
Acciones desde La Empresa → hacia la Distribuidora	58
Acciones desde la Distribuidora → hacia sus vendedoras-expertas	62
Acciones de las vendedoras → a las clientas	64
Lacan: “Ese vacío que nunca se termina de llenar” Cómo los productos de cosmética, salud y belleza alimentan el deseo.	68
Camino natural a la belleza	74



Constitución del espacio de trabajo de la mujer-vendedora	80
La marca y el producto	83
La líder de la distribuidora: “la abeja Reina”	85
Notas sobre el rol de los hombres “El Zángano Reino”	88
Conclusiones	91
Anexo	100



Recuerdos que introducen el trabajo

“Rosas”, “Normas” y “Martas” Por Ama

Todo listo. Bolsas de plásticos blancas por todo el escritorio, el pasillo y el cuartito de adelante que alguna vez fue la sala de espera del consultorio de dentista de mi abuelo. “Rosas”, “Normas”, “Martas”, “Beatrices”, “Verónicas”, “Lucías” y “Claras” escritas con fibrón, negro o rojo, prendidas con abrochadora en cada bolsita. Son las cuatro. Algunas bolsas dobles y grandes con muchos productos en el interior, otras bolsitas chiquitas con uno o dos productos. Todas bienvenidas. Se ve una pila de cajas vacías en el fondo del living dónde no había bolsitas, ni “Rosas”. Falta media hora, son las cuatro y media. Atrás de las bolsas había “Don Quijotes” bien encuadernados, “Martínez Fierros” con tapa de cuero de vaca y muchos manuales de dientes y cosas de campo. Todos, bien encuadernados. Abajo, un museo: ocarinas de cerámica, pisa papeles, abrecartas y objetos delicados protegidos por un vidrio. Delante, bolsitas con “Normas”. Arriba del sillón de cuero negro había más bolsitas y arriba de estas un vidrio con vitro con forma de “Lucías” y “Claras” Son las cinco menos cuarto y se siente el timbre. Mamá se retoca el brillo labial y abre la puerta. Se escucha a la primera “Beatriz”: “llegué temprano” Siempre bienvenida y recibida con sonrisa. Mamá dice: “Beatriz” y yo corro a su búsqueda. Sin prisa, pero sin pausa ya sé que está frente el diccionario criollo entre “Bartola” y “Alabartola”, la levanto, pesa mucho, eso explica la sonrisa inicial de mamá. Son las cinco. Se escucha una ticketeadora manual y suena el timbre. Entran todas, muchas, varias “Estelas” “Raqueles” y muchas más. Entra papá que también busca “Marianas” y “Julias”. Se escucha la ticketeadora y el timbre, se escuchan nombres y cosas de productos naturales. Huele a café y hay risas. Se vuelca un agua y luego la calma. Todas escuchan a mamá, papá se va. Cada dos palabras un chiste, después pausa un momento serio con apuntes sobre propiedades de productos, lee bastante, las demás toman nota. Ahora lío, se prueban los labiales nuevos y la crema antiarrugas que llegó. Luego risas, un juego, un sorteo, un premio, destacar a “Beatriz” que siempre se lleva la bolsa más pesada. Aunque ya no estaba porque tenía que



buscar a “Beatricita” que salía de la escuela. Se escucha el timbre, debe ser “María” que recién sale de trabajar. Es “María” se choca con las otras que salen y, finalmente, silencio, ticketeadora, sonrisa y cerrar puerta de calle. Más tarde: “Pis, dientes y a la cama, que mañana hay que ir a la escuela”

Tres años después, nos mudamos de la casa de la abuela al departamento de Sarmiento. Ahora tengo un cuarto para mí y los productos tienen un cuarto para ellos también. Ya no se armaban y desarmaban las bolsitas, porque siempre había bolsitas en el gancho de la estantería y siempre había productos en los estantes. Ahora el timbre sonaba no sólo los jueves, sino todos los días, muchas veces. Era un portero, y sonaba dos veces, “ding dong, ding dong” Ahora papá estaba más con nosotros, con la ticketeadora y la computadora. “Mara” nos daba clases de computación. Mi hermano con el hijo de “Clara” iban juntos en bici a la casa de las chicas con la ticketedora a cobrarle los productos. Después que vinieron los talonarios de plata del banco, papá empezó a ir con ellos también. A veces volvían contentos y a veces no. “Ding dong, din dong” “Llegó la mercadería” dice mamá. Prrrrr, sonido del portero cuando abre la puerta de abajo. Pausa. Después de la pausa, sonido de pisadas fuertes por la escalera, es José con dos cajas grandes apiladas. Deja las cajas, baja, sonido de pisadas, sube Sergio con dos cajas apiladas, baja. Bajan papá, mi hermano y mamá. Suben José y Sergio con dos cajas más apiladas cada uno, bajan. Suben Papá, Joaquín y mamá con varias cajas más. Bajo yo. Subo con una caja liviana. Pisadas en la escalera un buen rato más, Sergio y José siguen subiendo y bajando muchas veces. Papá un par de veces más, Mamá ya no baja más, Joaquín tampoco. José dice: “listo”, mamá le alcanza un vaso de agua, sonrisas, hasta la semana que viene, sonido de cierre de puerta de entrada y silencio. Ahora venía mi turno y el de mamá, teníamos que meternos en las montañas de cajas marrones con etiquetas verdes y abrirlas con cutter. Mamá agarraba una y decía: “shampoo de ortiga”, luego la colocaba en el piso y yo ya sabía que shampoo de ortiga o cualquier shampoo iban en el estante de abajo, los acomodaba. Así con todas las cajas. Un día encontré el Azuleno, fue la primera crema que usé, tenía aloe vera y me la ponía en el granito que me salía una vez por mes. Después: “Pis, dientes y a la cama, que mañana hay que ir a la escuela”



Dos años después, Susi (*mamá*) me vino a buscar a la escuela antes del horario de salida y con una sonrisa me dijo: “Ya salió el crédito” Nos fuimos directamente para el Pasaje. Mi viejo estaba contento, ahora sí, teníamos jardín, me lo había prometido en la casa de Sarmiento. Mi primo Juanjo sugirió instalar el negocio en el garaje. Entonces, iba a estar separado de la casa, eso también me lo habían prometido. Ahora sonaba el mismo timbre que antes pero ya no veía a las chicas, a menos que yo fuera al negocio. Tampoco sonaba todo el tiempo, teníamos horarios, y ya no me sabía todos los nombres de las chicas, eran muchas y ahora también registrábamos los apellidos. El negocio creció y yo también. Las reuniones se hacían en la Cámara Empresaria, a veces venían los coordinadores de la empresa de Buenos Aires y las hacían con más lujo en el Hotel Libertador. Los sábados a la mañana mis viejos viajaban a pueblos cercanos, ahí hacían reuniones en las casas de las vendedoras. Después todas las semanas les despachaban cajas con productos. Yo, ya usaba, crema hidratante, crema para la celulitis y propóleos cuando estaba engripada. Luego, el tiempo se aceleró, se frotó la lámpara y el sueño estaba cumplido. La Distribuidora tenía su nuevo local, super moderno, con dos pisos y sala de reuniones propias. Un negocio estable y con proyecciones de crecimiento, una hija que cada vez se involucraba más en el asunto. El que no estaba más era mi viejo que se cansó mucho en el proceso y nos dijo un chau cariñoso y lleno de amor. Ahí fue cuando Susi necesitó ayuda en el local y decidimos llamar a Pame, mi compañera de la facultad que casualmente vivía en Tandil. Con Pame todo fue más fácil, ella no sólo recibía a las chicas en los horarios previstos, sino que las capacitaba mucho mejor que nosotras. Mamá pudo descansar y yo también. Ahora también tomábamos Valeriana, uno de los suplementos que vendemos, para poder dormir mejor. Fueron años difíciles después de lo del viejo, pero todo se fue organizando con Susi, Pame y yo.



“Tres causalidades que confluyen en esta tesina” Por Pame

Hace veinte años, cuando una mujer sin profesión ni trabajo se quedaba sola con dos hijos pequeños en un pueblo de trescientos habitantes, no tenía muchas alternativas de trabajo. Mi mamá tuvo una primera salida: le prestaron un catálogo de productos para vender, le explicaron que por cada venta tenía un porcentaje de ganancia y así ganó su primer dinero. En ese entonces yo tenía 11 años y comencé a ayudar en la casa activamente: -Pamela, decile al abuelo que ya están las cajas si me las puede ir a retirar. Y abrílas y ponelas en bolsitas así las empiezo a repartir, que necesito cobrar, mañana o pasado tengo que comprar una garrafa-. De un día para el otro, mi vieja aprendió a vender: a toda persona que se cruzaba le ofrecía el “librito”. Mi mamá consiguió trabajo en una biblioteca, estudio en La Plata, pero nunca abandonó la venta. Es el día de hoy que con tres trabajos no lo deja, ¿Cómo va a abandonar a sus clientas? Si Chiqui le compra hace años la crema anti age, la tía Andrea la corporal y los perfumes. Ya no viene a cubrir una necesidad económica, a mi mamá le encanta vender, y es algo que vi en cada una de las vendedoras a las que conocí. Ese es mi primer vínculo con la venta por catálogo y estoy convencida de que al formar parte de mi infancia me ayudó a interesarme hoy y querer culminar la carrera con este tema. Nada sucede por casualidad.

Años después mis papás me dieron la oportunidad de estudiar la carrera que desee. Un lujo para mi realidad, siempre con el mensaje de: no desaproveches la oportunidad, porque te damos una sola. Jamás dudé de esta carrera que me apasiona y aquí la conocí a Amalia. Al terminar de cursar me mudé de Capital Federal a Tandil y hace tres años ella me ofreció trabajar en la Distribuidora y lo tomé como un desafío, un aprendizaje y una buena oportunidad. Me llevó un mes conocer a todas las vendedoras y a los productos, pero desde el primer día yo ya estaba en mi casa, como cuando tenía once años y le preparaba las bolsitas a mi mamá. Entendí sin tener que pensarlo mucho de que iba la cosa, entendía los códigos, me sentí muy cómoda desde el principio. Consumí todos los productos y me hice fanática de varios. Toda mi familia empezó a tomar propóleos y no se enfermaban más! De a poco me fui involucrando, comencé a armar las reuniones de



capacitación, me esforzaba para poder transmitirles de forma práctica y fácil como vender tal o cual producto. Las retaba cuando vendían solo lo que a ellas les gustaba o usaban. Les decíamos con Susi: -Lo que no te compran a vos lo buscan en la farmacia!-. Las reuniones consistían en hablar sobre una línea en particular, explicar los componentes, el modo de aplicación y a quién ofrecérsela. Premiábamos la asistencia con sorteos de productos y mencionábamos como iban con las ventas para que se esforzaran un poco más y llegaran a cierta cantidad de productos por mes, lo que les garantizaba un premio al final del trimestre.

Me fascina ese universo femenino, de familiaridad, donde todas son mujeres apasionadas por la venta, que prefieren el contacto cara a cara, van de frente y defienden su negocio. Pude ver en sus ojos el orgullo de las ventas concretadas y las ganas de superarse. La atención con la que siempre me escucharon es de personas que aprovechan cada oportunidad, que no están para perder el tiempo, que vienen a la capacitación dejando a los hijos al cuidado de alguien o saliendo antes del trabajo. En cada una de ellas vi un poco de mi mamá cuando tenía 34 años. Algunas vendedoras recién empezando y otras con tantos sueños cumplidos, pero con la misma polenta. Beba, una vendedora de casi noventa años me decía: -Pame, decime cuantos productos voy vendiendo que no quiero bajar de los veinte por mes-. Todas estas mujeres siguiendo a Susana, su líder principal y mentora que con una potencia impresionante les da seguridad y las alienta para superarse día a día. Así conformamos una gran red de mujeres vendedoras que se apoyan entre sí y se enorgullecen de su independencia.

La combinación entre mi infancia ligada a la venta por catálogo, la elección de la Carrera de Comunicación y mi experiencia laboral en la distribuidora han hecho que con Amalia surgiera una necesidad de ahondar más en este fenómeno que nos atrae y sobre el que han surgido tantas preguntas.



“Hoy, Hoy, Hoy”

Hoy nos encontramos dándole una introducción a la tesina de grado para recibirnos de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación. El trabajo que elegimos no es casual, sino que está inmensamente mezclado con nuestras historias. La venta directa cala hondo en las emociones del que se involucra en ella porque está inmersa de sensaciones e historias que son compartidas en el momento del encuentro, entre la distribuidora y la vendedora, entre la vendedora y el cliente.

Vamos a rescatar los discursos de esas mujeres vendedoras y consumidoras y los nuestros propios para entender cuál es el secreto de esta modalidad de venta para que persista en el tiempo y siga captando la atención de millones de personas.Cuál es la clave para que siga despertando sonrisas y encuentros que alimentan aún más esas historias.

Aromas, sensaciones, personas, deseos, son las palabras que invoca la venta directa. Palabras que no se asocian en los tiempos que se viven al mundo del consumo de productos, más parecerían pertenecer a una poesía. Pero no es así. La venta directa nos permite reflexionar sobre temas de lo femenino y la belleza; sobre las reuniones y los encuentros. Sobre nuestros seres queridos (o mejor dicho referidos), sobre nuestras necesidades más humanas, nuestros vínculos y nuestras relaciones. *“La palabra es el modo por el cual el cuerpo hace aparecer el sentido del mundo y lo realiza en la expresión”* (Merleau-Ponty,1993). Trataremos de rescatar las pulsiones propias del ser humano que se esconden tras las palabras de nuestras entrevistadas, para entender este proceso como producto de nuestra vida en la sociedad que nos toca.



Tesinas que inspiran el trabajo

o algo del estado del arte

Existen tres tesinas de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales que abordan de diferentes maneras la temática de la venta directa. Hemos tomado estos tres trabajos como introducción a la constitución de nuestro propio objeto de estudio. Resumiremos a continuación brevemente de qué se tratan:

La primera tesina es del año 1999 y su autora es Maria Laura Iwasetschko. Su tutora es July Chaneton y se titula "*Trabajo y género. La venta directa como prolongación del espacio de las idénticas*". La misma analiza "el campo laboral de la venta directa a través de la descripción del sistema en una empresa en particular, intentando dar cuenta de los diferentes ejes que articulan la relación género-trabajo dentro de este ámbito" (Iwasetschko,1997). En la primera parte se describe el sistema de venta directa en Argentina dentro del contexto socioeconómico de esos años haciendo hincapié en los códigos, reglas y situación legal de las revendedoras. La segunda parte se centra en la categoría analítica de género para "describir la relación que dichas revendedoras mantienen con los espacios público-privados y los mitos de circulación" con el objetivo de "comprender cómo el sistema de venta directa, contribuye a la extensión del ámbito doméstico ubicando a las revendedoras en un no-lugar" (Iwasetschko,1997). Y la tercera parte describe "los mecanismos discursivos a través de los cuales la empresa construye un tipo de destinatario y se posiciona como enunciador, para privilegiar luego, la voz de las revendedoras a partir de diversas cartas enviadas por ellas a la compañía" (Iwasetschko,1997).

La segunda tesina encontrada es del año 2007, sus autoras son Carolina Faccio y Mariana Mueller, su tutora es María Graciela Rodríguez y se titula "*Las mujeres y la venta directa, análisis de dos mundos simbólicos bajo un mismo dispositivo*". En el primer capítulo se proponen describir el "Dispositivo" de la venta directa, "los discursos que giran en torno a la actividad y sus mecanismos de funcionamiento" (Faccio & Mueller, 2007). En el segundo capítulo presentan a las protagonistas de la



investigación, quiénes son estas mujeres y cómo comienzan en el sistema. En el tercer capítulo exponen cómo es la relación entre “el dispositivo” y la “recepción”, es decir la relación entre la empresa y las revendedoras que localizan en la conferencia de ventas (un espacio de encuentro entre ambos cada determinado tiempo).

La tercera tesina que aborda la temática de la venta directa se titula “*Dos Miradas de lo Natural. Estilos de Comunicación en Empresas de Venta Directa*” realizada en el 2014 por Analia Lorena Cappi y Daniela Silvana Santos y su tutor es Sergio Ramos. Este trabajo exploró desde una perspectiva semiótica, tomando como punto de partida la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón: “las generalidades de este tipo de comercialización, las particularidades de sus modelos comunicacionales y el estilo de cada una de las empresas elegidas como objeto de análisis” (Cappi & Santos,2014,p.4). Las empresas analizadas son Natura y Swiss Just y se trata de un “estudio en producción del entramado comunicacional que la Venta Directa nos propone” (Cappi & Santos,2014,p.4). Esta tesina al igual que la anterior analiza la relación entre “enunciador y co-enunciador, en nuestro caso entre la empresa y los revendedores, tratando de establecer estrategias de enunciación recurrente” (Cappi & Santos, 2014,p.27).

Lo que venimos a aportar con este trabajo es el conocimiento generado en primera instancia, desde la propia experiencia en la venta directa ya que ambas investigadoras nos vinculamos desde diferentes aspectos con esta y a su vez haremos hincapié en aquello que consideramos un pilar fundamental en los sistemas de venta directa que es la relación entre el vendedor y el cliente.

Las tesinas anteriormente nombrados se centran en la descripción del sistema de la venta directa y en la relación entre las empresas-marcas de los productos y sus revendedoras, teniendo en cuenta sus niveles de distribución (gerentes de ventas-directoras de ventas-revendedoras).

En este trabajo pretendemos indagar los discursos que existen entre las vendedoras y sus clientes. Intentaremos delinear un perfil de vendedoras y consumidoras y analizaremos cómo estas dos partes del proceso final de venta directa se relacionan. Para esto tomaremos en cuenta lo aportado por Carlos Ongallo en: “*El libro de la venta directa*” que manifiesta que la misma “*deja a las personas como protagonistas indiscutibles de este proceso*” (Ongallo,2007,p.1). Nos preguntaremos entonces, qué



sucede entre el cliente y el vendedor para que esta modalidad de venta continúe en pie.



Metodología

Para poder abordar el aspecto de la realidad que nos proponemos, este objeto de estudio que implica en primera instancia personas, actores sociales (**o actrices ya que las definimos como mujeres: las vendedoras y consumidoras de productos cosméticos por catálogo*); es indispensable pensar en el desentrañamiento de un sistema complejo en donde las conclusiones finales serán aspectos de campos interrelacionados en donde nuestras interpretaciones acerca de las voces de las informantes jugarán un rol importante y darán como resultado “una luz” entre todas las que podrían ser; pero que de ninguna manera se acerca a las conclusiones de una teoría científica positivista objetiva en donde existe una sólo verdad o interpretación de lo real. “*Para lograr ver y hablar del mundo tal cual es, hay que aceptar estar siempre en lo complicado, lo confuso, lo impuro, lo vago, etc. e ir así contra la idea común del rigor intelectual*” (Bourdieu, Chamboredon & Passeron, 2002, Prólogo). Entendemos como *lo real* entonces, a la “*desfamiliarización de lo familiar*” (Bauman & May, 2007,p.21). Confrontar el mundo familiar regido por hábitos y por creencias que se realimentan recíprocamente, transformar las cosas evidentes en rompecabezas, poner en tela de juicio las formas de vida habituales. Ambas investigadoras estamos involucradas laboral e íntimamente con los grupos de vendedoras y consumidoras que aquí analizamos (principalmente con las vendedoras). Es por eso que este movimiento descrito anteriormente de “*desfamiliarizar lo familiar*” nos parece de suma importancia. Será nuestro punto de partida para generar un proceso activo e interpretativo de conocimiento de esta realidad social que queremos estudiar.

La metodología que proponemos para este trabajo es etnográfica con un perfil ensayístico. Nuestra intención es describir al objeto de estudio en su recorte singular, para luego brindar conclusiones que aporten al campo de investigación en cuestión de manera general y coherente. Utilizaremos para esto técnicas cualitativas. Las entrevistas en profundidad a las vendedoras y consumidoras de productos cosméticos por catálogo serán el material en el que apoyaremos y con el que justificaremos las conclusiones. Enfocándonos en el objeto de estudio, lo definimos



como *“una relación problemática no evidente, formulada por el investigador sobre la base de ciertos supuestos (y apuestas) acerca de cómo es el mundo y cómo funciona ese mundo en el caso específico a analizar”* (Guber,2004,p.33). Rosana Guber señala que el investigador introduce un cuestionamiento, en ese mar de datos algo aparece como relevante: en nuestro caso haremos hincapié en las relaciones intersubjetivas entre vendedoras y consumidoras de los productos de venta por catálogo. La autora hace hincapié en la tarea de problematizar, es decir de introducir preguntas acerca de lo que sucede, en nuestro caso nos preguntamos por qué en el Siglo XXI, en un mundo globalizado donde prima un modelo específico de consumo basado en la despersonalización, subsiste y crece el sistema de venta por catálogo que se sustenta en las relaciones personalizadas y el trato cara a cara directo entre vendedoras y consumidoras y además nos preguntamos si esta característica podría ser la clave de su éxito.

Retomando a Guber, la autora también plantea que para la construcción del objeto de estudio es necesario explicitar y sistematizar los supuestos teóricos y los supuestos de sentido común. Enunciaremos entonces, con respecto a nuestro rol como investigadoras y como ya hemos dicho anteriormente, que se debe tener en cuenta que ambas integrantes de este equipo nos vinculamos a la Distribuidora de productos Reino porque hemos trabajado en la misma. Tenemos una relación cercana con las vendedoras y las consumidoras basada en lo laboral, es relevante señalarlo ya que hay un grado de acercamiento en las entrevistas y una familiaridad con respecto a los mecanismos del modelo de negocio. Refiriéndonos a la subjetividad: *“Las impresiones, sentimientos, intuiciones y todo aquello que compone lo que llamamos subjetividad no son un obstáculo para el conocimiento objetivo, en la medida en que la subjetividad es social y, también, en que lo real está integrado/ producido por ella. Subjetividad no es lo opuesto a sistematicidad ni sinónimo de capricho o caos. Sin la subjetividad y el posicionamiento social y afectivo que ella supone, el conocimiento sería imposible”* (Guber,2004,p.91).

Con respecto a nuestra relación con las informantes, debemos señalar que con las vendedoras se dió en el marco de la entrevista una situación de absoluta confianza, lo cual facilitó el contacto inicial y la concertación de las entrevistas.



Nuestro objetivo al plantear las preguntas es en un principio entender quienes son las clientas, cómo es la relación que tienen y cómo se comunican con ellas, cómo generan clientes nuevos y las estrategias de venta que utilizan. El objetivo es obtener datos que nos permiten comparar y acercarnos a entender esa relación en la cual hacemos foco.

Creemos relevante que para abordar el objeto de estudio es necesario generar la distancia deseable para interpretar las respuestas desde un lugar de “extrañamiento” tratando de alejarnos del sentido común compartido con las vendedoras. Guber dice que es inevitable al comenzar la investigación cierta dosis de sociocentrismo y esta se supera relativizando la propia mentalidad, contrastándola con el campo y desplazándose hacia un reconocimiento de la perspectiva del actor como independiente de la del investigador (Guber,2004). De este modo no se confunden la cotidianidad del trabajo diario compartido con las vendedoras y se interprete que el investigador y el informante están compartiendo su universo cuando no es así: *“Este reconocimiento es vital para acceder a un universo diferente y peculiar de significaciones porque, de lo contrario, el investigador puede suponer que está obteniendo respuestas a su pregunta y a su universo; en realidad, esas respuestas le están siendo planteadas desde otro universo, pero el investigador las interpreta como respuestas dentro de su propio marco”* (Guber,2004,p.135). Como investigadoras ingresamos a un campo que nos resulta conocido, donde entendemos desde la cotidianidad el funcionamiento y los procesos por los que transitan las vendedoras y consumidoras. Tenemos familiaridad en el trato y justamente la utilizamos para generar entrevistas descontracturadas y con un alto grado de apertura y sinceridad. Nos encontramos con la tarea de construir, develar y generar clasificaciones en un lugar en el que hemos estado involucradas subjetivamente. Tenemos la doble tarea de alejar la mirada del campo para luego volver a mirar y generar nuevas categorías de análisis.

“La actividad específica del investigador es sólo aparente y superficial si éste no puede indagar reflexivamente de qué manera coproduce el conocimiento a través de sus nociones y sus actitudes y desarrollar la reflexión crítica acerca de sus supuestos, su sentido común, su lugar en el campo y las condiciones históricas y socioculturales bajo las que lleva a cabo su labor” (Guber,2004,p.113). En nuestro



caso pretendemos construir una nueva lógica de la realidad, a partir de una nueva mirada sobre las informantes. Intentaremos no condicionar sus respuestas, ni proyectar nuestras propias creencias, ni nuestra mirada cotidiana de ellas, sino más bien generar una situación ideal de rapport. *“El rapport sería, pues, un estado ideal de relación entre el investigador y los informantes, basado en un contexto de relación favorable, fundado en la confianza y la cooperación mutua que viabiliza un flujo, también ideal, de información (esto es, un material genuino, veraz, detallado, de primera mano)”* (Guber,2004,p.163).



Definiendo un campo de estudio

Nos proponemos en este trabajo indagar al fenómeno de la venta directa, venta por catálogo o venta multinivel, fenómeno que involucra a grupos de mujeres en todo el mundo. A modo de introducción, decimos que nuestro objeto de estudio se centra en el análisis de los discursos de las vendedoras y consumidoras de productos Reino, en el marco de una de las distribuidoras oficiales de esta marca, Grupo Brisas. Nos proponemos desentrañar cuál es la clave del éxito de esta modalidad de venta, cómo se entretajan las ventas y cuál es la relación que existe entre vendedoras y consumidoras.

A continuación se presentarán las consideraciones iniciales desde las cuales abordamos el trabajo de investigación. Se puede definir lo que se conoce comúnmente como venta directa de las siguientes maneras: como venta “puerta a puerta” en donde un vendedor ofrece sus productos directamente al comprador; o también se puede generar en el marco de una reunión con varias personas en la casa de un particular, ya sea del vendedor o de los consumidores; además es conocida por sus redes o cadenas de ventas multinivel en donde un vendedor recibe comisiones por sus ventas en primer lugar, por sumar integrantes al equipo de ventas y por las ventas que estos últimos realicen. Continuamos describiendo esta modalidad de venta como: *“obtención de pedidos y la provisión de consumo a individuos particulares por fuera de los normales locales minoristas, usualmente en sus casas o lugares de trabajo, en transacciones iniciadas y concluidas por el vendedor”* (Berry, 1999, p.10). Podemos agregar también que este tipo de venta se realiza principalmente mediante catálogos de productos, esta es la forma en que los vendedores tienen para exhibir la totalidad de los productos que comercializan, por lo que esta forma de venta comúnmente se conoce también como “venta por catálogo”.

Hablaremos a lo largo del trabajo de las protagonistas de este proceso nombrando a las **mujeres, consumidoras o vendedoras**. No por el afán de especificar que sólo son ellas (mujeres) quienes participan, ya que hay hombres que también pertenecen al sistema; sino para especificar que las integrantes de las cadenas de ventas



multinivel que pretendemos estudiar, tanto vendedoras como consumidoras, son en su mayoría mujeres. Y además, la totalidad del corpus de análisis que presentamos y que apoya nuestras conclusiones finales fueron realizadas a mujeres. A su vez, y según datos oficiales de CAVEDI¹ (Cámara Argentina de Venta Directa) el 90% del total de vendedores en venta directa son mujeres. Trataremos sólo lateralmente y en un breve apartado el rol de los hombres en la venta directa, queda pendiente para un futuro, un trabajo más extenso de esta área para pensar una visión global sobre “ellos”, los hombres, vendedores, consumidores, hijos, maridos, etc. que participan en el proceso de la venta directa o venta por catálogo.

La marca Reino, que estudiaremos, es una marca Argentina de productos naturales de cosmética y salud, fundada hace 27 años, que desde entonces replica por todo el país los modelos de venta por catálogo multinivel como también se puede observar en otras grandes empresas conocidas a nivel mundial como Avon, Natura o Herbalife. Su organización central está compuesta por el laboratorio y oficina de la marca que reparte sus productos a las *distribuidoras*, a su vez estas últimas nuclean a grupos de *líderes* (pequeños grupos de expertas encabezadas por una *líder* que posiblemente en el futuro se convierta en *distribuidora*) y *vendedoras* (llamadas Expertas Naturistas en el caso específico de Reino) que revenden sus productos a las *consumidoras* finales.

Grupo Brisas es una empresa distribuidora de productos Reino que se formó desde los inicios de la marca y acompañó la expansión de esta en sus primeros años, como así también luego de la fuerte crisis del año 2001. Desde entonces sigue en pie, con más de trescientas *expertas naturistas* y *líderes* de venta en todo el país.

A partir del análisis de los discursos de las vendedoras y consumidoras de productos cosméticos Reino intentaremos comprender cuál es la cultura de la venta directa con el fin de desentrañar cuáles son los “rituales” que encantan a las ingresantes al sistema. Es nuestra intención desentrañar cuáles son las creencias y valores de las vendedoras, cuáles son las normas con las que se identifican y que son trasladadas luego al momento de su encuentro con las clientas. Trataremos de indicar cómo es esta interacción a partir de lo aprendido en la distribuidora y la empresa-marca de los productos. Describiremos cuáles son las actividades formativas de estas mujeres,

¹ www.cavedi.org.ar



cómo generan sentido dentro de su práctica y cuáles son para ellas los significados más relevantes que las vuelven vendedoras y consumidoras. Nos preguntaremos cómo se construyen los sistemas de poder y la filosofía en los sistema de venta directa; cuáles son las ideas que circulan entre los integrantes; cuáles son las costumbres, las tradiciones y los valores; cómo se constituyen sus normas éticas.

Cuando hablamos de venta directa o venta por catálogo nos referimos específicamente a este maravilloso encuentro que se produce cuando dos personas (vendedora y consumidora) se encuentran para efectuarse el intercambio económico y humano (veremos a lo largo del trabajo que no se trata sólo de dinero) para la satisfacción de una necesidad tanto de una, como de la otra parte. En este hecho será en el que principalmente nos enfocaremos, tratando de describir con exactitud de qué manera se desarrolla, en qué marcos, y que es lo aporta en comparación con otras modalidades de venta, lo que hace que hoy en día siga existiendo.



La venta directa en la sociedad de consumo del Siglo XXI

De “la venta” a la “ceremonia de la venta”

Es fundamental para entender el campo de estudio que planeamos pensar el contexto en el que se desenvuelven los actores sociales involucrados. Es por eso que planteamos a continuación, la siguiente introducción contextual desde los tiempos antiguos hasta la sociedad de hoy en día. Describiremos cómo se constituye y cuales son las características más relevantes de la sociedad moderna.

Hemos entrado en la modernidad dejando atrás a lo “sagrado” como explicación del origen del ser humano y presentando a la razón instrumental como fundacional de nuestra existencia. *“Las casualidades milagrosas ceden ante las casualidades físicas, en un momento en el que todo está concebido bajo el modelo del mecanicismo. La perspectiva teológica se borra. La máquina proporciona la fórmula de este nuevo sistema del mundo”* (Le Breton,2002,p.66). El progreso indefinido, una ética racional de la vida y la mercantilización de la existencia, de la mano de la burguesía, la clase social que ascendía cada vez más rápidamente, serán los pilares de esta nueva era. La técnica pasó a ser protagonista y junto con esta la sociedad moderna construyó un cuerpo a su medida, manipulable y disciplinado. *“A esos métodos que permiten el control minucioso de las operaciones del cuerpo, que garantizan la sujeción constante de sus fuerzas y les imponen una relación de docilidad-utilidad, es a lo que se puede llamar las `disciplinas`”* (Foucault, 1976,p.87). La lógica del conocimiento va a mecanizar y volver abstractos nuestros movimientos y nuestros pensamientos. Todo esto va a aplacar nuestros sentidos, para que no obstaculicen el conocimiento y el trabajo, única finalidad del modelo de producción capitalista.

Del telégrafo óptico a los microchips en computadoras, los medios tecnológicos informáticos y audiovisuales han avanzado y se han perfeccionado rápidamente a lo largo del siglo XIX y sigue en la actualidad con un vértigo espectacular. La información circula en inmensa cantidad y con enorme velocidad. Estamos ante procesos homogeneizadores a nivel mundial. Empresas que abarcan todo el globo



nos han llevado a un proceso cultural similar. Renato Ortiz en “Mundialización y Cultura” habla de *cultura internacional popular*, y evidencia el producto de este proceso en el que ciertas ideas, objetos y pensamientos de un sector se dispersan para abarcar a todo el globo (Ortiz,2004). De esta forma se crean parámetros para ver y pensar la vida. Estos parámetros son los de cierta cultura que coloniza o domina, de manera directa y no tan directa a otras. La forma en la que se desarrolla esto es a través de los medios de comunicación e información. Estos son los que despliegan este arsenal homogenizador que integra lo diferente pero en términos aceptados por la cultura dominante. Se constituyen nuestras individualidades a partir del consumo de productos culturales mundiales. Este proceso dio lugar a cambios en los modelos de Estado: *“Hombres y mujeres perciben que muchas de las preguntas propias de los ciudadanos -a dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme, quién representa mis intereses- se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en los espacios públicos”* (García Canclini,1995,p.13). Es por esto que consideramos central a la categoría de consumo y el rol central que ocupa en esta época para poder entender la relación intersubjetiva entre las vendedoras y las consumidoras de los productos Reino. Se generó la: *“pérdida de peso de los organismos locales y nacionales en beneficio de los conglomerados empresariales de alcance transnacional”* (García Canclini,1995,p.24). La transnacionalización de las empresas dio lugar a la transnacionalización de la cultura y del consumo, convirtiendo a los ciudadanos de una nación en clientes desterritorializados que se ven representados no ya por sus países, sino por los productos del consumo masivo y televisivo.

Este movimiento a nivel mundial generó un cambio, a su vez, en la concepción del trabajo para las familias y más específicamente para las mujeres. A partir del proceso de modernización, fueron cada vez más las mujeres que comenzaron a participar en el circuito laboral no sólo en el trabajo doméstico, sino también fuera de sus hogares, o una mezcla de ambos como en el caso de la venta directa: *“en los años 80 las recurrentes crisis de las economías latinoamericanas ganan peso como factor central en la explicación del aumento de la mano de obra femenina y del cambio en su perfil”* (Oliveira y Ariza,1999). A su vez, desentrañaremos a lo largo del



trabajo la relación que existe entre las crisis y el aumento de vendedoras en momentos críticos.

La venta directa se presenta en la práctica como un momento “cálido”, personal y de confianza entre vendedora y consumidora, al generar en ese “cara a cara” la intimidad similar a un momento con un amigo que nos “sugiere” un producto. Esto difiere a la venta fría y apuntada sólo a fines económicos que el mundo actual, virtual y globalizado nos propone. Hoy, en el siglo XXI vivimos inmersos en una sociedad donde prima la publicidad masiva como herramienta fundamental para vender productos, un mercado hipercompetitivo en donde las tecnologías de la información y la comunicación están cada vez más puestas al servicio de las ventas y la despersonalización del consumo. En este contexto, el modelo de negocio de la venta directa o venta por catálogo sigue siendo exitosa e incrementa sus ventas. David Holl, CEO de Mary Kay (una de las empresas de venta directa más grandes a nivel mundial) dice: *“una de las cosas que siempre he defendido es mantener este negocio simple (...) se puede llegar a desarrollar una gran cantidad de tecnología, pero, en mi opinión, si dejás que el departamento de informática te conduzca por ese camino, seguramente tendrás una gran tecnología, pero la fuerza de ventas puede que no la use porque es abrumadora”*. A su vez, Alejandro Carlucci, presidente de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta directa (WFSDA) dice: *“la venta directa , en su esencia, no se trata de tecnología en absoluto, se trata de una persona compartiendo un producto y una oportunidad con otra”*².

Intentaremos generar con esta tesina de tipo ensayo un aporte acerca de las especificidades de este modelo de negocio en cuanto al vínculo intersubjetivo que mantienen las vendedoras y los consumidoras, siendo este mismo un punto clave para entender su éxito. Creemos que parte del éxito de esta modalidad de venta está en la venta cara a cara. Frente al mundo globalizado que impone sus reglas a las empresas y a los consumidores, Reino crece y triunfa siendo una empresa Nacional que basa su modelo de negocio en las relaciones interpersonales. Tanto consumidoras como vendedoras van contra la corriente arrasadora de las imposiciones del mercado y se rebelan, demostrando que en la actualidad se eligen

² Ambas entrevistas fueron recuperadas de la Página Web de la Cámara Argentina de Venta Directa (www.cavedi.org.ar).



otras formas de consumo y se valora el trato con el otro, hasta tal punto que prefieren este tipo de consumo al que les impone el mercado (las grandes tiendas, perfumerías, farmacias). En el marco de conglomerados económicos transnacionales que dejan entrever grandes desigualdades constituidas a partir del ascenso cada vez más descarado del capitalismo brutal vemos como muchas mujeres eligen un consumo “personalizado” por sobre un consumo “globalizado”. Las vendedoras nos cuentan cómo consideran fundamental la relación cercana con sus clientas. Destacan la importancia del verse y del tiempo que pasan juntas, ya que en general las consumidoras de estos productos no tienen tiempo para ir a tiendas y elegir los productos que necesitan. A su vez nos indican cómo estas mujeres eligen comprar de esta manera ya que no tienen ganas de salir de sus casas una vez que vuelven luego de todas las tareas diarias (trabajo, estudio, familia y otras ocupaciones). La confianza se convierte en el eje central del vínculo vendedora-clienta, se ven las caras, se sabe de dónde sale el producto y se puede cambiar sin problemas. Se materializa el encuentro, muy por el contrario de las ventas virtuales, se pasa de “la venta” a la “ceremonia de la venta”, del “click” a la “reunión” La venta directa representa un “stop” un “parate” del corre-corre de la vida, propone un encuentro, una reunión, una ceremonia de la belleza.



Marco teórico

Adentrándonos en el trabajo, explicaremos las perspectivas analíticas con las que abordaremos las entrevistas, que son a su vez las categorías y herramientas que vamos a emplear para observar los discursos, el instrumental que utilizaremos para interpretar nuestro objeto de estudio.

La importancia del factor humano en la venta

Para comenzar a pensar las especificidades del encuentro entre vendedoras y clientas, nos remitimos al relato de la Teoría de los dos pasos, desarrollado en Estados Unidos por Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, en el contexto de las elecciones presidenciales de 1940 que nos permite pensar la importancia del “cara a cara” en las relaciones interpersonales. El objetivo gubernamental de aquel entonces, era identificar cómo los votantes se veían influenciados, cuáles eran las tendencias para su elección, cómo cambian su opinión y la relación de ellos con los medios de comunicación. Por este motivo estos dos autores fueron financiados para llevar adelante el estudio que luego hablaría acerca de “líderes de opinión” La teoría de los dos pasos enuncia que los medios masivos de comunicación tendrían influencia en primer lugar en los líderes de opinión que están más en contacto con estos, de acuerdo a su nivel de educación e interés. Luego ellos ejercerían su influencia con su opinión al grupo primario (familiares amigos, compañeros de trabajo). Anteriormente a este estudio las teorías principales -“la aguja hipodérmica”-, consideraban que en un extremo se encontraban los medios de comunicación que envían mensajes unidireccionales a la masa de espectadores y esta lo recibe y asimila exactamente como fue enviado. La teoría de los dos pasos de Katz y Lazarfeld reivindica que existen otros procesos entre los medios de comunicación y la masa, la influencia de las personas y el contacto diario dentro de un grupo. Deja en claro que los medios de comunicación masivos a veces no son la principal fuente de influencia para las personas. Es decir, antes se consideraban a la audiencia como: *“un conjunto de individuos atomizados y vinculados directamente a los*



mensajes, pero nunca entre sí” (González,2011). No existía apropiación específica y diferencial por parte de los sujetos. Los líderes de opinión que proponen estos autores tienen un nivel mayor de exposición a los medios de comunicación, son personajes carismáticos que se comunican de manera atractiva, confiable y creíble. Tienen mucho conocimiento sobre la temática en particular, se interesan y están muy implicados en ella. Las demás personas lo identifican de esa manera y se reconocen en ellos. Se encargan de consumir los mensajes de los medios masivos, informarse y a su vez, sintetizar, coloquializar y transmitir esta información a su grupo de pertenencia. La persuasión es su modo de comunicación principal para influir a otras personas. Los líderes de opinión no siempre son los mismos individuos, estos pueden ir cambiando según la temática a difundir, todos en sociedad son líderes de opiniones en diversos ámbitos. De esta forma vemos como Katz y Lazarsfeld reivindican que el contexto social al que pertenecen los sujetos es muy importante, en él se generan vínculos sociales relevantes que hicieron que a partir de este estudio, la “masa” ya no puede ser considerada como un conjunto de seres aislados. Para pensar la problemática que nos convoca a nosotros, apoyados en la teoría de los dos pasos y en los testimonios de las propias vendedoras de productos cosméticos indagaremos cómo en la venta directa se reivindican el contacto “cara a cara” de las relaciones interpersonales a la hora de la venta y cómo las vendedoras son constituidas como expertas-líderes en temas de salud y belleza. Este contacto persona a persona es tan importante que lleva al sistema de venta directa en general, a sobrevivir a pesar de las crisis económicas. Hay autores que aseguran que las crisis muy por el contrario de perjudicar a la venta directa, la fortalecen, haciendo que más mujeres ingresen en el sistema. Una frase de Daniel Cestau Liz nos ilumina para dar cuenta que los trabajos en donde se está en relación permanente con las personas y las emociones sobreviven a las crisis: *“es que la Venta Directa parece fortalecerse más y más en momentos difíciles, de crisis y depresiones. Tal vez sea porque el “corazón” de este sistema de comercialización está relacionado con las emociones, más allá de las remuneraciones que puedan obtener a partir de sus ventas”* (Cestau Liz,s.f.). Las personas, los grupos, el contacto con el otro es lo que devuelve a estas hojas de estudio la venta directa. Carlos Ongallo, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales con larga



trayectoria en venta directa dice: *“no solo importa dar a conocer y vender el producto, sino también algo más noble: entrar en contacto con el otro. De este modo, la venta directa trasciende lo meramente comercial para conceder una gran importancia al lado humano, y aquí está la clave”* (Ongallo,2007,p.1). Esto es exactamente lo que intentaremos comprender a lo largo del trabajo.

El tiempo de la venta

Otro aspecto muy importante a trabajar en este trabajo es el de la concepción del tiempo, iluminadas con los relatos de Lewis Mumford en Técnica y Civilización, daremos cuenta de cómo este fenómeno influye en la venta directa o mejor dicho cuál es el tiempo de la venta directa. Este autor historiza sobre la evolución de “la máquina” y la técnica a través de los siglos. Detalla que hace más de siete siglos que el proceso de avance tecnológico -que va acompañado necesariamente de un cambio de mentalidad, de costumbres y de ideas- está en curso y tiene su auge máximo en Europa, en lo que se dió en llamar la “revolución industrial” hace un siglo y medio. Las funciones de la técnica moderna, se han integrado e incorporado desde entonces en la vida cotidiana, dominando todos los aspectos de esta. *“Nuestras inmensas ganancias en la energía y en la producción de bienes se han manifestado en parte en una pérdida de formas de vida, en un empobrecimiento de la misma”* (Mumford,1992). En aquel *deseo de orden y poder* que la evolución de “la máquina” traía, quedó tomado y transformado todo el tiempo y el espacio de la vida. El reloj fue uno de los avances tecnológico más significativos, el que dio lugar a la medición y separación de los días, horas, minutos y segundos. Los latidos de la vida mundana, eran ahora el latido de la máquina. El siguiente párrafo resume la idea central que nos interesa: *“En términos del organismo humano mismo, el tiempo mecánico es aún más extraño: en tanto la vida humana tiene sus propias regularidades, el latir del pulso, el respirar de los pulmones, éstas cambian de hora en hora según el estado de espíritu y la acción, y en el más largo lapso de los días, el tiempo no se mide por el calendario sino por los acontecimientos que los llenan. El*



pastor mide según el tiempo que la oveja pare un cordero; el agricultor mide a partir del día de la siembra o pensando en el de la cosecha: si el crecimiento tiene su propia duración y regularidades, detrás de éstas no hay simplemente materia y movimiento, sino los hechos del desarrollo: en breve, historia” (Mumford;1992) El ritmo del reloj, es el que rige la vida diaria, desde su creación las clases más poderosas entendieron el poder del tiempo y de poder aprovechar cada minuto al máximo. Analizaremos más adelante, teniendo en cuenta este hecho cuál es el tiempo del fenómeno que nos convoca.

Los discursos sobre venta directa

Siguiendo con las herramientas que utilizaremos para el análisis, estudiaremos las entrevistas a vendedoras y consumidoras de productos Reino a partir de una concepción semiótica de la producción de sentido. Entenderemos estos relatos como discursos sociales embestidos de significaciones que están atravesadas, a su vez, por discursos anteriores a ese mismo. *“Se trata de concebir los fenómenos de sentido como apareciendo por un lado, siempre bajo la forma de conglomerados de materias significantes; y como remitiendo, por otro lado, al funcionamiento de la red semiótica conceptualizada como sistema productivo”* (Verón,1993,p.124). El análisis parte de lo que Verón llama “paquetes” de materias sensibles, el soporte material que se analiza, en nuestro caso, las entrevistas. Estas serían un fragmento extraído del proceso de semiosis social, una *“configuración espacio-temporal de sentido”* (Verón;1993,p.124). Trataremos de analizar estos “paquetes” de sentido para buscar en ellos huellas que puedan dar cuenta del proceso social más general. Verón aclara que: *“toda producción de sentido es necesariamente social”* y *“todo fenómenos social es en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido”* (Verón,1993,p.125). Intentaremos desentrañar el sentido social detrás de cada palabra de las vendedoras o consumidoras entrevistadas. La voz de cada una de ellas está construida dentro el proceso de semiosis social (según Verón), ahí es: *“donde se construye la realidad de lo social. El mínimo acto en sociedad de un individuo supone la puesta en práctica de un encuadre cognitivo*



socializado, así como una estructuración socializada de las pulsiones" (Verón;1993,p.126).

Estudiaremos nuestro objeto de estudio (producto) como un sistema de relaciones entre el discurso específico y la realidad social, atendiendo en cada caso, según Verón a sus condiciones de producción "*determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso*" y sus condiciones de reconocimiento "*determinaciones que definen las restricciones de su recepción*" (Verón;1993,p.127).

El reconocimiento en la venta

Introduciremos a continuación la problemática del reconocimiento siguiendo las palabras de Kojève en *Dialéctica del Amo y del esclavo en Hegel*. Para esto explicaremos brevemente el término "deseo" que luego será retomado en el siguiente apartado. Entendemos el deseo animal, según este autor, como una nada o vacío irreal, que se llena con objetos de deseo animal que son dados por la naturaleza. Para que se configure como deseo humano, es decir, autoconciencia, tiene que llenarse con algo que no es ni animal, ni natural. El deseo consciente de un individuo es el que lo constituye como tal y lo impulsa a considerarse como un "yo": "*El Yo (humano) es el Yo de un Deseo o del Deseo. El ser mismo del hombre, el ser autoconsciente, implica pues y presupone el Deseo*" (Kojève,1982,p.1). La condición de la autoconciencia es que el deseo abandone los objetos dados y desee otro deseo. "*No deseamos el cuerpo del otro, sino que deseamos sus deseos*" (Kojève,1982,p.2), el deseo desea el reconocimiento del otro, "*el deseo desea un deseo que lo desee*" (Kojève, 1982,p.2), lo que busca el deseo es ser objeto de deseo del otro, busca ser deseado por otro y reconocido como un valor autónomo: "*quiero que él "reconozca" mi valor como su valor*" (Kojève,1982,p.3). En este proceso se da una "*lucha a muerte por el reconocimiento*" (Kojève,1982,p.3) entre dos auto-conciencias, sin pretender que nadie muera para que de esta manera el reconocimiento mutuo pueda ser efectivo. En esta lucha una de las dos autoconciencias, la del esclavo, cede por miedo a la muerte, renuncia a la certeza que creía tener e interioriza el valor del otro, el amo, que avanza por sobre el otro.



Esto es lo que Hegel va a llamar la dominación del amo y el esclavo: *“La conciencia esclava ha aceptado la vida dada por el otro”* (Kojève, 1982). No vive según su propia voluntad y sentido, sino que vive según el sentido del otro. Se produce una relación de dominación, donde el amo dominante le impone un valor al esclavo dominado que trabaja la naturaleza para su amo.

A partir de estas consideraciones acerca de la dialéctica del amo y el esclavo, describiremos a lo largo del trabajo cómo la relación entre vendedores y consumidores de productos Reino se inscribe en una lógica similar de reconocimientos, en donde esto se convierte en uno de los pilares fundamentales del sistema en general. El vínculo entre ambos se convierte en una relación de implícitas desigualdades en donde una reconoce a la otra como referente y dominante, el deseo de ser reconocida aquí está en juego y es lo prioritario para que esto suceda.

La “pulsión” de la venta

Siguiendo con el análisis y para completar lo anteriormente dicho sobre cómo se constituyen los individuos en relación a otros, decimos que, los seres humanos necesitan necesariamente de otros seres humanos. La batalla entre dos humanos tiene un propósito y es el de existir, tener un parámetro de la realidad, medirse, compararse, reconocerse, vivir. El otro es quien me convierte en alguien, porque antes del encuentro no soy más que libertad pura. Existe una naturaleza primitiva del hombre que hace de la relación con otros una necesidad. O sea que la ruptura de los no-parámetros del estado originario antes del encuentro sirven para vivir en sociedad, así sea esta la mínima unidad, dos individuos. La batalla, entonces hace referencia al necesario y obligatorio sometimiento al otro desde el comienzo de nuestra existencia. En primera instancia a nuestra madre, hasta que logramos constituirnos como sujetos diferenciados de esta (la constitución de la identidad originaria). A partir de ese momento seremos en tanto los demás, en tanto existan como parámetros. Siguiendo escritos sobre Freud y Lacan, los seres humanos mantenemos relaciones de amor-odio con nuestro yo: *“el yo no es más que eso, un objeto de amor. Cada uno mantiene con su yo relaciones amorosas, como con*



*cualquier objeto (...) Mantenemos relaciones amorosas con nuestro yo como con cualquier otro objeto, porque el yo es un objeto. Cómo mantenemos relaciones amorosas con nuestro yo, también mantenemos relaciones de odio con nuestro yo. Porque no hay odio sin amor, ésta es otra hipótesis freudiana. El tenía un nombre para esto, lo llamaba ambivalencia amor-odio” (Mazzuca,2008,p.127). Y como el yo es una construcción imaginaria que se da a partir del otro, mantenemos una relación amorosa con el otro. Decimos que el Yo es una construcción imaginaria porque el contacto entre dos personas está mediada por el lenguaje. En un primer momento la mirada del otro le afirma que la imagen que percibe es realmente la suya, pero luego cuando un sujeto se dirige a otro nunca llega a él directamente, sino que llega a través y en tanto el lenguaje: “... hay sujeto porque hay lenguaje, no al revés. el ser viviente es previo al acceso al lenguaje, y no surgirá en un ser viviente la instancia del sujeto si no hubiera alguien que le hablara, alguien que ocupe el lugar del primer Otro (la madre) y desde allí le hable. Es decir, no surgiría el sujeto si el ser viviente no se viese introducido, aún para la satisfacción de sus necesidades biológicas más elementales, en una relación de habla. Relación que transforma las necesidades en demandas...” (Mazzuca,2008,p.127). En el medio de este juego de comunicaciones y relaciones se juegan interpretaciones, percepciones y sensaciones distintas de acuerdo a cada persona. Puro conflicto es lo que observamos en esta relación de Yo a Yo, que se constituyen ambos en tanto el otro. Entonces, desde conceptos del psicoanálisis de Freud y Lacan, nos proponemos en este análisis desentrañar cuál es el juego imaginario que se genera entre cada sujeto (vendedora o consumidora) que las lleva a vender o comprar productos respectivamente. Intentaremos ubicar dónde se encuentra puesto el *deseo* en el encuentro entre ambas y cómo se ubican una con respecto a la otra y con relación a su vez al producto que se vende, observaremos con qué se identifican estas mujeres y donde construyen su identidad. “El punto del ideal del yo es aquel desde donde el sujeto se verá, como se dice, como visto por el otro -lo que le permitirá soportarse en una situación dual para él satisfactoria desde el punto de vista del amor” (Lacan,1964). Trabajaremos desde la perspectiva del yo, el yo-ideal y el ideal del yo lacanianos para explicar cómo se articula el encuentro entre vendedoras y consumidoras. Las zonas erógenas de la mirada (los ojos) y la escucha (los oídos), se van a volver centrales a la hora de*



analizar las especificidades del encuentro de la venta. El *cómo me veo* y *cómo me ven* son parte de esa demanda de amor entre ambas, en donde la pulsión escópica juega un papel importante: *“La mirada no se nos presenta más que bajo la forma de una extraña contingencia simbólica de lo que encontramos en el horizonte y como tope; a saber, la carencia constitutiva de la angustia de la castración. El ojo y la mirada, tal es para nosotros la esquizia en la que se manifiesta la pulsión al nivel del campo escópico”* (Lacan,1694). Intentaremos responder cómo es que el objeto (de deseo) se ubica para que la satisfacción se de en la mirada. El deseo se constituye como eso que le falta al otro, al menos imaginariamente, y que la vendedora puede detectar en la clienta. El objeto vendido, no es sólo el producto en sí mismo, lo que se compra es algo que está inscripto en el sujeto. Entra en juego la *pulsión*, que es completada sobre el sujeto mismo ya que es auto-erótica. El objeto es la excusa, es contingente, ya que la satisfacción, el placer, se da en la zona erógena misma, en la boca, en la mirada, en el oído. La necesidad de la clienta no se completa cuando se compra el producto, como sí sucede en los animales que en donde se plantea la necesidad buscan el objeto que se adecue a esta. En el caso humano, no se trata de necesidad, sino de pulsión, es más que un objeto en la estructura fantasmática de cada sujeto. Freud describe la pulsión como unos labios que se besan a sí mismos, una boca que se besa a sí misma. (Freud, 1976). El deseo hace un contorneo por el objeto y retorna al punto de partida, el sujeto. La pulsión, no se completa con la compra, por eso siempre está latente. Y la demanda de las personas, es en última instancia una demanda de amor.

La venta de belleza

Para introducir el siguiente tema, nos preguntaremos cuál es el imaginario sobre los ideales de belleza y de salud que entran en juego a la hora del encuentro de la venta. El producto que se ofrece puede embellecer a la mujer, entonces la pregunta por el *cómo me veo* es central. Los productos me transforman para que el *otro* me vea diferente y poder atrapar su mirada: *“El objeto bello lo es en virtud de su forma, que satisface los sentidos, especialmente la vista y el oído”* (Eco,2010,p.10) y ahí es



dónde la vendedora interviene atenta a la apariencia de la posible clienta y más atenta a sus palabras, para ofrecer este objeto “bello” que a la vez la “embellecerá”. En su obra *Historia de la belleza*, este autor analiza a través de las obras de arte de cada época de la historia el ideal de belleza que prevalecía. Podríamos llegar a la conclusión según lo que va detallando a lo largo del texto de que los paradigmas de belleza van cambiando según las épocas y lo que es considerado bello en un período puede no serlo en el próximo, de hecho tiene la característica de estar en constante cambio. Cuando el autor se ocupa de la belleza en la actualidad señala que desde los años sesenta hasta hoy hay una lucha entre la belleza de la provocación y la belleza del consumo. La belleza de la provocación es la del arte vanguardista y la belleza del consumo está dictada por los grandes medios masivos de comunicación, pero se trata de una ideal de belleza que no es estático ni puede ser distinguido con determinadas características invariables. Umberto Eco define el período como una época donde debemos rendirnos a la orgía de la tolerancia, el sincretismo total, al absoluto e imparable politeísmo de la belleza. Él llama al siglo XX como la: *“época de la mercantilización de la vida y de los objetos”* (Eco,2010,p.376). El tiempo en el que nos movemos es rápido, el trabajo es rápido, la alimentación es rápida, el consumo es veloz: *“hay que inducir al consumidor a una rápida sustitución, por consunción o indiferencia, para no detener el crecimiento exponencial del circuito de la producción, distribución y consumo de las mercancías”* (Eco,2010,p.377).

En la actualidad las nuevas tecnologías de la información y la comunicación cumplen un rol central, en donde el concepto de consumo se ha ido afianzando cada vez más en relación a lo virtual, a través de la proliferación de tiendas online, cupones digitales de descuento y compras. Se vive en un contexto de empresas y consumo transnacional, en donde las tecnologías de la información y la comunicación y la pauta publicitaria son fundamentales a la hora de la venta. Con este trabajo pretendemos destacar que la modalidad de la venta directa, en nuestro caso de estudio, sigue en pie dentro un mercado de absoluta competitividad. Introducimos a la autora Paula Sibilia que aborda los conceptos de cuerpo, mercado, tecnociencia y eugenesia. Ella sostiene que en la actualidad el cuerpo se descarta por ser impuro en un nuevo sentido: ser perecedero, al ser orgánico ha quedado obsoleto y es la



tecnociencia la que se dispone a repararlo. Esta ofrece los elementos necesarios para modificarlo a gusto del consumidor, con el fin de autoproducirse y vivir eternamente, el mercado vende la posibilidad de expulsar la vejez y la muerte del paraíso humano, instando al sujeto a ser artífice de su propio destino. La autora menciona el regreso del peligroso espectro de la Eugenesia, esta vez comandado por la mano firme del mercado. Explica Sibilia: *“Producir sujetos consumidores: tal es el interés primordial del nuevo capitalismo postindustrial de alcance global. Por eso, las biopolíticas privatizadas (y privatizantes) de este siglo apelan ostensiblemente a las “maravillas del marketing” en su misión de construir cuerpos y modos de ser adecuados a una sociedad en la cual la demanda de mano de obra obrera se ha derrumbado”* (Sibilia,2010). La autora afirma, al igual que García Canlini, que la forma de pertenecer a la sociedad es como consumidores y esta definición es más cruel y estrecha que la de ciudadanos, ya que conlleva un gran porcentaje de excluidos. El tipo de cuerpo que emerge es el controlado, según señala Sibilia, instado a administrar sus riesgos y placeres en base a su capital genético, evaluando constantemente el menú de productos y servicios ofrecidos por el mercado, un cuerpo amenazado por la obsolescencia y obligado a la actualización constante y al reciclaje. La autora concluye que estas características *“obedecen a las necesidades de un determinado proyecto de sociedad, que hoy rige en buena parte de nuestro planeta globalizado y se encarga de generar ciertos tipos de saberes y poderes (y no otros), desencadenando ciertos problemas y proponiendo ciertas soluciones (y no otros). Un mundo, en fin, que incita a configurar ciertos tipos de cuerpos y subjetividades, y que al mismo tiempo se ocupa de sofocar otras modalidades posibles”* (Sibilia,2005,p.6).

La ideología de la venta

Introduciremos ahora a Althusser y su noción de ideología, en “Ideología y aparatos ideológicos del estado” para continuar describiendo el fenómeno de la venta directa. Este autor plantea que para que cualquier formación social exista es necesario la reproducción de sus fuerzas productivas y sus relaciones de producción. El aparato



del Estado y los aparatos ideológicos de este ejercen su autoridad y poderío para que esto sea posible. Describe al Estado -que siempre es el de la clase dominante-, al igual que la teoría marxista, como: *“el gobierno, la administración, el ejército, la policía, los tribunales, las prisiones, etc., que constituyen lo que llamaremos desde ahora el aparato represivo de Estado. Represivo significa que el aparato de Estado en cuestión “funciona mediante la violencia”, por lo menos en situaciones límite (pues la represión administrativa, por ejemplo, puede revestir formas no físicas)”* (Althusser;1969). Los aparatos ideológicos del estado se diferencian del estado en principio por su pluralidad. Están compuestos por diversas instituciones especializadas, es decir: las religiosas, las escolares, familiares, jurídicas, políticas, sindicales, de información, culturales, etc. Todas estas realidades son de carácter privado. La diferencia principal entre estado y aparatos ideológicos de Estado es la siguiente: *“el aparato represivo de Estado “funciona mediante la violencia”, en tanto que los AIE funcionan mediante la ideología”* (Althusser,1969). Esta descripción no es de carácter totalitario, ya que el Estado utiliza, pero en menor medida la ideología y los AIE utilizan la violencia de forma atenuada, es decir: violencia simbólica. Vamos a centrarnos ahora sobre la teoría de la ideología -siempre de la clase dominante- de Althusser, que dice que a partir de los aparatos ideológicos del estado -es decir, la ideología- los individuos son interpelados como sujetos. A su vez, este autor va a relacionar la teoría de Freud del inconsciente con la teoría de la ideología, dice: *“la ideología es eterna, igual que el inconsciente, y agregaré que esta comparación me parece teóricamente justificada por el hecho de que la eternidad del inconsciente está en relación con la eternidad de la ideología en general”* (Althusser,1969). Y más adelante comenta: *“La ideología es una “representación” de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia”*(Althusser,1969). Así, es entonces cómo a partir de la relación imaginaria con las condiciones reales de su existencia y a través de la ideología, los sujetos se constituyen como tales. Podemos decir entonces, siguiendo al autor, que se realiza ilusión-transposición imaginaria de la realidad de los sujetos y esto es lo que se vive en toda ideología: *“En la ideología no está representado entonces el sistema de relaciones reales que gobiernan la existencia de los individuos, sino la relación imaginaria de esos individuos con las relaciones reales en que viven”* (Althusser,1969). Para entrar en relación que nos



convoca en esta tesis decimos que el concepto de ideología nos ilumina para evidenciar los procesos que se dan en el sistema de la venta directa. Manuela Tomei describe esta modalidad de trabajo y venta como una forma de trabajo domiciliario que se caracteriza por relaciones de trabajo precarias, donde hay un vínculo invisible de dependencia entre el empleado y el trabajador, los ingresos son inestables y prevalece la ausencia de contratos de trabajo formales (Tomei,2003). También es descrita como una modalidad donde prima la desterritorialización, como una forma de subcontratación particular, que oculta tras la figura contractual del trabajador independiente un mecanismo de descentralización de las responsabilidades y costos desde las empresas hacia los trabajadores. Este fenómeno, da lugar a una condición ocupacional marcada por la inestabilidad, la desprotección y la inseguridad (Reina Salgado, 2007, 2006). Describen a la venta directa como una modalidad de trabajo precario al presentar a las vendedoras como independientes y desligarse de sus obligaciones formales y legales de empleado-empleador. Teniendo en cuenta estos comentarios anteriores, nos preguntamos cómo guía de nuestro trabajo: ¿Cómo se llega desde considerar a la venta directa como precarización del trabajo femenino y la estrategia de las empresas para reducir sus costos de producción; a los comentarios de algunas vendedora que manifiestan su explícita identificación con la marca, la distribuidora a la que pertenecen o con el sistema de venta y que hablan de este trabajo en términos de “pasión” o “exaltación”? ¿Es la venta directa un encuentro que nos posibilita una forma de generar ingresos económicos y a la vez, mantener nuestra independencia? ¿Es realmente la venta directa una falsa imagen para beneficiar a las empresas o es la base para articular la vida cotidiana de millones de mujeres con la doble función de producción económica y profesional y reproductiva?. *“Ser para otros y ser para mí. Estar en igualdad con los otros y estar en inferioridad con los otros. Tener funciones de cuidados vitales de los otros y legítimamente cuidar de nosotras. Hacer uso de bienes, capacidades, destrezas, para otros o hacer uso de bienes, capacidades, destrezas para nosotras mismas”* (Lagarde,s.f.,p.45-49). Creemos que el sistema de venta directa se inscribe en esta complejidad propia de todas las mujeres contemporáneas en donde se les exigen ambas claves de género, la tradicional (en donde el rol de la mujer está puertas adentro del hogar y al cuidado de su marido, sus hijos y de todos ya que la función



nutricia de la mujer es su función natural) y la moderna (aquella en donde la imagen de la mujer se compara con la mujer exitosa, que es a su vez multifuncional: una excelente madre y a su vez exitosa en su trabajo y más exitosa con su cuerpo que tiene que ser bello y moldeado según lo que la cultura del consumo nos propone). En el medio de esta encrucijada, la venta directa parece ser un trabajo que sostiene a la una y a la otra. Retomando los conceptos de Althusser, nos preguntamos también como guía del trabajo, si es posible que esta modalidad informal de trabajo y tiempo fragmentado laboral como es la venta directa, corresponde a la relación-transposición imaginaria que se establece entre los sujetos y sus condiciones reales de existencia. Desentrañaremos esta temática a lo largo del trabajo, veremos cómo las mujeres que estudiamos se reconocen interpeladas como sujetas: *“Porque reconoció que la interpelación se dirigía “precisamente” a él y que “era precisamente él quien había sido interpelado” (y no otro)”* (Althusser, 1969). Se identifican con el mundo de la venta directa y se reconocen en él como mujeres.



Historia de la venta directa

Para entender más de qué hablamos, cuando hablamos de venta directa, nos remitiremos su historia. Reconstruimos aquí los hechos más significativos que dieron comienzo a esta modalidad de venta.

La venta directa se practica desde la edad media cuando mercaderes o vendedores ambulantes recorrían ciudades o pueblos para vender sus productos directamente a los habitantes del lugar. Luego con la industrialización, y a partir de la construcción y mejora de caminos esta forma de venta se fue profundizando cada vez más.

Fue en 1886 cuando David Hall McConnell dio un impulso extraordinario para lo que años después sería el negocio de la venta directa o venta multinivel tal como lo conocemos ahora. McConnell vendía libros puerta por puerta en Atlanta, EEUU; como estrategia de ventas –ya que el negocio no iba bien- comenzó a ofrecer un perfume (hecho por él mismo) de obsequio si compraban los libros que vendía, dándose cuenta que finalmente las mujeres se entusiasmaban más con el perfume que con los libros. Finalmente decidió comenzar un emprendimiento de venta de perfumes con la metodología venta de “puerta por puerta”, es así como funda la Compañía de Perfumes de California. Los perfumes, en primera instancia y luego otros productos cosméticos se comercializaron desde el inicio a través de amas de casa u otras mujeres que vendían en sus ámbitos cotidianos a modo de trabajo de medio tiempo. Las ventas crecieron exponencialmente durante los años 20, con cúspide a fin de esta década. Vemos aquí cómo a pesar de la Gran Depresión que sufrió Estados Unidos en esa época, la venta de esta empresa se sostenía y más aún, crecía. Más adelante en el análisis detallaremos cuál es el secreto de esta modalidad de venta para que sobreviva en el tiempo y se fortalezca en épocas de crisis. En 1932, a partir de su gran crecimiento en ventas la Compañía de Perfumes de California pasa a ser oficialmente AVON, la famosa marca líder en venta directa hasta el día de hoy.



Otra empresa pionera en venta directa fue Tupperware. Fundada en 1938 por Earl Tupper la "Earl S. Tupper Company" se hizo famosa a partir de sus recipientes de plástico herméticos para el almacenamiento y transporte de alimentos y la forma de comercialización de Brownie Wise quien popularizó las reuniones en casas para la venta de estos productos. Su técnica de venta directa hizo crecer la compañía y dar un salto exponencial en ventas.

Otro ejemplo de empresa de venta directa es Nutrilite, fundada por Dr. Carl Rehnberg en 1934 en California. Él fue quien desarrolló el primer complejo multivitamínico y luego, una línea completa de vitaminas, minerales y suplementos dietéticos que fueron comercializados por Lee S. Mytinger y William S. Casselberry a través de la venta directa. Posteriormente, y ya que Mytinger y Casselberry estaban atravesando disputas judiciales por supuesta publicidad engañosa, otros dos hombres Jay Van Andel y Richard DeVos comenzaron a distribuir los productos de Nutrilite. Años después estos últimos fundan la compañía de venta directa Amway y finalmente en 1994 compran la totalidad de Nutrilite. Es con estas compañías donde nace el sistema de venta multinivel que otras empresas luego usarían. Este sistema implica que los vendedores no sólo reciben comisiones a partir de las ventas que realizan, sino también a partir de sumar integrantes a los equipos de ventas.

En 1962 Reinhard Mohn, quinta generación de la familia propietaria de la empresa editorial Bertelsmann (hoy empresa de medios multinacional) funda el Círculo de lectores que a través de revendedores independientes fomenta *"la cultura y entretenimiento de la comunidad"*³ provee a sus socios de libros de altísima calidad con precios accesibles para todos.

En 1980 Mark R. Hughes funda Herbalife, empresa que comercializa suplementos nutricionales y productos para el cuidado de la piel y el cabello, a través de una estructura de venta directa multinivel. En sus inicios Mark comenzó vendiendo productos para bajar de peso directamente transportándolos en su auto. De esta manera y a partir de la excelencia del producto, conseguía que otras personas se interesaran ya que veían los resultados que daba. De esta manera y a partir del "boca en boca" se fue consolidando su sistema de distribuidores, que no sólo ganan

³ (http://www.circuloweb.com.ar/la_empresa.html)



dinero vendiendo sino que además ganaban dinero integrando otros vendedores a su equipo. Esta es una de las características fundamentales de la venta multinivel.

A su vez existen otras grandes empresas de venta directa, que sólo nombraremos, que también juegan un papel importante en el mercado actual: Essen, Gigot,, Mary Kay, Swiss Just, Orifame, Natura. Queda pendiente para un futuro trabajo de investigación abordar la historia completa de todos los casos relevantes de empresas de venta directa.

Para finalizar, nos interesa esbozar la regulación y el marco legal en el que se mantiene el sistema de venta hoy en día. En 1978 se funda la Federación Mundial de Ventas Directas (WFDSA) en Washington DC, que nuclea a más de cincuenta asociaciones nacionales de venta directa que aceptan para ingresar el código mundial de conducta que se aprobó en 1994. En Argentina existe la Cámara Argentina de Venta Directa (CAVEDI)⁴. Fundada en 1973, está en permanente contacto con la Federación Mundial y nuclea a un grupo de empresas Argentinas de venta directa (Amway, AVON, Círculo de lectores, Essen, Gigot, Herbalife, Mary Kay, Natura, NuSkin, SwissJust, Tupperware). SIVARA (sindicato de vendedores ambulantes) presentó en el 2009 un proyecto de ley para intentar un acuerdo colectivo en el sector que respalde a las trabajadoras del sistema de venta directa. Más allá de que existan estas asociaciones y proyectos de ley, el sistema de venta directa aún no está regulado formalmente por la ley.

⁴ www.cavedi.org.ar



Historia de la marca Reino



La empresa Reino se fundó en 1988 por Daniel Groppa. En sus comienzos se llamaba Reino de la Miel ya que sus primeros productos fueron la miel y otros derivados de la colmena. Groppa comenzó por comercializar estos productos ya que había conocido la producción apícola en Córdoba cuando vacacionaba en casas de sus abuelos. Entonces, consigue que le presten un local en el barrio de Once de Capital Federal y el primer tambor de miel abrió puertas rápidamente y el negocio comenzó a expandirse. Decide también recorrer ferias y diferentes localidades del interior del país que luego de un tiempo comenzaron a comprarle con regularidad. A fines de los años 80 Daniel Groppa se acerca al laboratorio Helvética donde había trabajado de adolescente lavando pisos para desarrollar su nueva idea de incorporar la miel y otros derivados de colmena en cremas o productos de belleza. Tras la buena predisposición del laboratorio amplía la variedad de productos que comercializa y comienza un crecimiento mayor. En 1989 un grupo de señoras que



habían trabajado para una multinacional le proponen a Groppa hacer venta directa, la condición era dejar de vender en comercios tradicionales. Fue ahí cuando emprende el nuevo camino de desarrollo empresarial en torno a la salud y la belleza que años después llegarían a formar la empresa con miles de revendedores y distribuidores en todo el país que es Reino en la actualidad.

Hoy en día la empresa comercializa a través de sus distribuidores independientes y sus revendedores más de 300 productos entre cosméticos, fragancias, maquillajes, productos para la salud, para mujeres, hombres y niños incluidos en sus Catálogos. Cuenta en Carapachay, Buenos Aires, con oficinas y un laboratorio propio con tecnología de última generación. La empresa Reino comercializa sus productos a través de la venta directa en estructura multinivel, el lema plasmado en su página web dice: *“REINO nació con una misión: “crecer y hacer crecer”, apostando al empuje de la mujer argentina”*⁵. Es así que su historia y su crecimiento se basa en el sistema de referidos y comisiones típico de las empresas multinivel. Los distribuidores y revendedores no sólo ganan dinero vendiendo el producto, sino también ganan dinero incorporando otras personas al sistema. El siguiente cuadro grafica esta idea:



**Expertas Naturistas se les llama a las revendedoras en la empresa Reino*

⁵ www.reino.com.ar



Otra de las características de las empresas de venta directa en la que Reino también se apoya es el permanente asesoramiento a sus clientes (re-vendedores y distribuidores). Aseguran que un buen producto (basado en la investigación y el desarrollo de vanguardia) y la capacitación de excelencia en ventas pueden dar resultados magníficos.



Víctor Groppa, hermano de Daniel acompañó todo el crecimiento inicial de Reino y detalló en una nota: *"La empresa creció muy rápido porque la gente descubrió algo nuevo y completamente natural que le brindó seguridad. También porque armamos un sistema de venta directa que reclutó mucha gente, ya que cobramos la comisión más baja del mercado. Nuestras expertas naturistas se llevan el 45% de lo que venden y eso, sobre todo hoy, es muy importante"* (García Bartelt, 2002). Así como detalla Víctor, Reino ofrece el 45% de ganancia a sus revendedoras, eso y el sistema de venta directa y referidos impulsó de manera brutal el rápido crecimiento de la empresa. Reino llegó a tener 500 hectáreas de campo en San Juan en donde produjeron sus propias materias primas, de esa manera se hacían cargo de todo el proceso productivo, desde la elaboración con materia prima propia hasta la venta. A mediados de los noventa la producción propia se dejó a un lado y también se terciario la producción del producto. Luego de sortear la crisis del 2001, Reino atravesó cambios en su estructura, que hicieron que la empresa finalmente siga en pié. Desde el 2013 el laboratorio propio se volvió a montar en las oficinas de Carapachay, Buenos Aires. Podemos decir que Reino es una empresa Argentina más que transita los vaivenes económicos y sociales del país sobreviviendo.



La crisis del 2001 y la venta directa

¿Crisis o resurgimiento?

Consideramos que los sistemas de venta directa configuran un mercado de consumo particular, nos preguntamos si tienen la capacidad de sobrevivir en tiempos difíciles de la economía global y regional, o ¿cómo se comportan los sistemas de venta directa en momentos de crisis?

Creemos que estos sistemas, lejos de debilitarse en los momentos de crisis, se fortalecen. Muchos hombres (empleados o líderes de emprendimientos) que son cabezas de familia, pierden sus trabajos y por esta razón hay muchas mujeres que antes no trabajaban, que comienzan a hacerlo. Nos interesa describir cómo esta situación se evidencia en la empresa Reino, en la Distribuidora que estudiamos, en la crisis de fines de los noventa en nuestro país. Para esto dedicaremos unas palabras para describir la situación que se vivía en el país en ese momento.

En el año 2001 Argentina sufrió una crisis económica, financiera, política y social que afectó a todas las familias y empresas del país. En un clima de recesión y malestar social Fernando De la Rúa, el presidente electo, renuncia a su cargo abruptamente y tras este hecho son nombrados como presidentes provisionales en el correr de una semana Ramón Puerta, Adolfo Rodríguez Saá y Eduardo Camaño, todos abandonando respectivamente al cargo; finalmente Eduardo Duhalde fue elegido para concluir el mandato de De la Rúa. En diciembre de 2001 el ministro de economía de De la Rúa, Domingo Cavallo, implementó una medida económica para frenar la fuga de capitales del país y la evasión impositiva, conocida como “corralito”, que congeló los depósitos de las personas en el banco sin posibilidades de retirarlos. Esta medida, sumada a los saqueos, la represión y los cacerolazos definen la escena que modificó a la Argentina para siempre y dio lugar a un nuevo país en donde muchas empresas desaparecieron y otras se reconfiguraron. En este contexto, entraron en concurso la mayor cantidad de empresas registrada en la historia del país y llegaron a la quiebra más de 1.500 organizaciones. Uno de los casos emblemáticos fue Aerolíneas Argentinas, que en Mayo de 2001 suspendió sus



vuelos internacionales por varios días y entró en convocatoria de acreedores (paso previo a la quiebra) con un déficit de más de 850 millones de dólares. Otra empresa que entró en concurso y acumuló un pasivo de similares características fue el Correo Argentino que estaba en posesión del Grupo Macri. Otros miles de organizaciones se suman a la lista de empresas en quiebra o convocatoria de acreedores como por ejemplo: Banco Mayo, Editorial Sarmiento, Polo Ralph Lauren Sudamérica S.A, Calera Buenos Aires S.A, Vicuñol, la Destilería Argentina de petróleo (DAPSA), la empresa de transporte Rabbione, Showcenter, Vauquita, La Maga Producciones, Líneas Aéreas privadas Argentinas (LAPA), etc. Un fenómeno particular que surge a partir de las empresas en quiebra y la cantidad de nuevos desocupados fueron, las “empresas recuperadas” por sus trabajadores. Si bien ya existían antes del 2001, el porcentaje creció abruptamente este año, fue la “expresión de la resistencia social en las fábricas”. De manera autogestionada, conformando cooperativas de trabajo y en algunos casos con ayuda de subsidios y amparados en la ley de Quiebras (recientemente ley de fábricas recuperadas) los trabajadores lograron poner nuevamente en funcionamiento sus lugares de trabajo para preservar su fuentes de ingreso.

Nos interesa señalar el caso de Reino que fue una de las empresas que sobrevivió a la crisis del 2001 en Argentina. Describiremos cómo Reino sorteó la desestabilización financiera e identificaremos como la venta directa se ve afectada y hasta se podría decir que resurge en los momentos de caos económico, político y social.

En el año 2001 Reino presenta quiebra y pasa de producir en su laboratorio propio a tercerizar la producción de algunos productos. Reino comenzó a enviar a las distribuidoras de todo el país sólo los productos que podían producir, dejaron de producir la totalidad de productos que se encontraba en el catálogo. Aunque la situación en las distribuidoras era alarmante, ya que sólo se vendían los productos que llegaban (no los que requerían los clientes), tanto las distribuidoras, como las vendedoras se adaptaron a esta situación. Teniendo en cuenta que el sistema de venta directa se basa en “levantar pedidos” de los clientes, esta situación era novedosa, ya no se vendía sólo lo que los clientes pedían, sino que, se vendían sólo los productos que ingresaban en la distribuidora. La necesidad de trabajo, superó la



falta de los productos, se vendía lo que llegaba. La empresa continuó trabajando a pesar de la crisis del país y de la propia crisis interna que sufrió, en donde la empresa se dividió y fragmentó a partir de la separación y rivalidad en su propia organización.

Podemos decir que esta empresa es una de las que sobrevivió y pudo re-acomodarse a la nueva situación del país. Además, podemos inferir que al brindar un trabajo independiente a cualquier persona que desee integrarse en el sistema prácticamente sin inversión inicial, el manejo de los propios horarios y el generar una alta comisión por las ventas generadas, le dio trabajo a muchas personas que habían quedado sin empleo o en situaciones económicas críticas. A su vez, las mujeres encargadas del cuidado del hogar y de sus hijos, que hasta entonces no trabajaban, salieron en busca de ingresos extras para paliar la situación económica.

Por un lado, el desempleo y la posibilidad de ingresar fácilmente a un trabajo independiente; y por otro lado un sistema típico multinivel en donde la motivación y las reuniones sociales y de capacitación son la base fundamental del negocio para seguir fortaleciendo el equipo de ventas, hicieron que tanto la empresa como la distribuidora siguieran en pie. No sólo importaba el dinero ganado, sino, más que eso, entrar en un sistema de motivación, entrar en contacto con el otro, con un grupo de otros, similares a mi, que también buscan fortalecer la autoestima y las emociones, además que vivir de eso.

Manuel Reina Salgado también identifica que las condiciones sociales adversas posibilitan una creciente venta de productos y lo relaciona con el comienzo de la marca AVON que fue durante la gran depresión de los Estados Unidos y también con la información de ACOVEDI⁶ (Asociación Colombiana de Venta Directa) que dice que durante la gran crisis colombiana las ganancias de la actividad se multiplicaron. Cuando las crisis económicas azotan nuestras sociedades, muchas personas pierden sus trabajos o los salarios ya no alcanzan debido a la inflación del costo de vida. Es por eso que las familias buscan nuevas estrategias para salir adelante. Por ejemplo que nuevos integrantes de la familia comiencen a trabajar, los más pequeños o los más adultos, que los adultos tengan que conseguir un nuevo trabajo,

⁶ www.acovedi.org.co



o tener varios para poder vivir o que arranquen emprendimientos familiares para sortear la crisis. La venta directa posibilita todas estas opciones.

Las empresas de venta directa dirigen sus acciones para llegar a los círculos íntimos de las vendedoras y en momentos de crisis apelar a la solidaridad recurriendo a la familia, vecinos y amigos para concretar una venta. Podría decirse aquí que las empresas “hacen uso” del capital social de las vendedoras, siendo este mismo un eje fundamental en la constitución del sistema como tal. La venta directa no se da en canales tradicionales de venta como son los comercios, farmacias, shoppings, etc; sino que se genera comenzando por el círculo íntimo de cada vendedor y sus conocidos. Esta situación genera un doble beneficio para la trabajadora que consigue generar sus ingresos y para la empresa que también consigue seguir en pie, si las vendedoras continúan vendiendo, la empresa continúa. Más adelante en el análisis detallaremos a partir de las voces de las vendedoras y consumidoras cómo se da este proceso.



El enjambre: La venta directa contada por sus protagonistas

“La abeja obrera es la base de la colmena. Son las encargadas de salir todos los días a polinizar las flores y recoger néctar” (Apicultura práctica: Abejas y colmenas – Santos Arán | Biblioteca Pecuaría)

Hemos desarrollado hasta aquí un recorrido que abarca desde nuestra propia experiencia con la venta directa o venta por catálogo (la implicancia subjetiva del comienzo) hasta otros trabajos de investigación que nos motivaron a este mismo, los diversos autores que nos inspiran a nuestra propia perspectiva de análisis. Desde la historia de esta modalidad de venta desde sus comienzos, hasta la historia de la empresa en particular que analizamos. Hemos destacado que esta práctica de la venta directa parecería ser inmune a las crisis económicas, políticas y sociales y que rescata algo sumamente importante en la vida de las personas, el contacto más primitivo entre unos y otros, el contacto cara a cara. A su vez, hemos enmarcado teórica y metodológicamente nuestro trabajo para sustentar nuestras conclusiones.

Pasaremos ahora, a vincular todos estos postulados, con la propia experiencia de las protagonistas, pasaremos a darle voz a las mujeres de esta historia, vamos a escucharlas y a mirarlas, a observar cómo se escuchan y se miran entre ellas. Trataremos de completar y reformular nuestra propia mirada a partir de sus comentarios y a partir de su historia. Las categorías teóricas de análisis que proponemos, como herramientas guías y las voces de las entrevistadas, vendedoras y consumidoras de productos Reino, nos dan el puntapié inicial para esbozar las ideas emergentes de este análisis y generar nuestra propia voz como analistas.



El “cara a cara”

La confianza y los consejos

La marca Reino se sostiene en el tiempo desde sus inicios, hace 26 años, sin ser la publicidad masiva o tradicional su mayor publicidad. Nos preguntamos entonces, cómo se transmite la información acerca de estos productos, cuál es su publicidad. La respuesta la encontramos en el encuentro íntimo entre vendedoras y consumidoras. Siguiendo a Katz y Lazarsfeld decimos que los estudios de comunicación en una primera instancia no han tomado seriamente el análisis de los vínculos sociales y los contextos a los que las personas pertenecían. Estos autores destacan la importancia de las relaciones interpersonales para un análisis certero de una campaña. En nuestro caso, consideramos también, que las vendedoras de productos cosméticos a través de la venta directa y el contacto cara a cara ejercen el tipo de comunicación necesaria para que la clienta le compre los productos a ella y no los busque por ejemplo en la farmacia o el supermercado. Una de las vendedoras nos cuenta: *“soy modelo a la antigua, a mí me gusta el tema de la comunicación directa, a mí me funciona, el cara a cara, porque yo lo transmito, yo siento que lo transmito”* (Mabel M., comunicación personal, 15 de Agosto de 2015, p.1). La necesidad de esa relación es lo que da como consecuencia la venta del producto. La intimidad de esa relación es el contexto adecuado para la venta: *“todas me hacen entrar, me convidan con té o con mate”* (Liliana M., comunicación personal, 23 de Agosto de 2015, p.4). *“Hay una (clienta) que me prepara hasta torta cuando voy yo”* (Mónica D., comunicación personal, 15 de Septiembre de 2015, p.1). Los medios de comunicación como pueden ser el teléfono o el celular se convierten en introductorios a la venta, quizás conciertan la cita por estos medios, pero la venta viene solo en el encuentro. La venta no se mediatiza con implementos tecnológicos, la venta se da cara a cara: *“Yo por teléfono no le ofrezco nada, les digo: salió el catalogo nuevo, lo vemos, lo charlamos. Cuando estoy sentada tomando mate me*



resulta más fácil la venta” (Mónica D., comunicación personal, 15 de Septiembre de 2015, p.2). El whatsapp y las redes sociales, son medios que se utilizan, pero las vendedoras insisten en que lo mejor es el cara a cara: *“uso de todo, whatsapp, facebook... mi marido me dice: para con el teléfono y le digo: estoy vendiendo, estoy trabajando. Uso todos los medios, pero a mi me da mas resultado el cara a cara. Si si terrible lo que me da resultado”* (Karen W., comunicación personal, 10 de Agosto de 2015, p. 3).

Tomando en cuenta el concepto de líder de opinión de Katz y Lazarsfeld y para reforzar la idea de la importancia del contacto cara a cara decimos que las vendedoras funcionan como líderes de opinión para sus clientas. Muchas veces son parte del mismo grupo íntimo de pertenencia (por ejemplo parte de la misma familia, grupo de gimnasia o las madres de la escuela) y entonces se convierten en líderes de opinión en cuanto a belleza, salud y últimas tendencias en cosmética. Anteriormente hemos resaltado la confianza que se genera entre ambas, esto potencia el vínculo y a su vez también la venta. Las vendedoras son formadas desde la Distribuidora como “Expertas” en el tema de belleza y salud. Así es como ellas están atentas para dar sus consejos a las clientas, y por lo tanto, expandir sus ventas. Karen nos cuenta: *“Yo les dejo el catálogo, después me preguntan, los asesoro, les digo: no esto no, porque esto no es para tu piel”* (Karen W., comunicación personal, 10 de Agosto de 2015, p.3). Otra de las vendedoras les sugiere productos nuevos a sus clientas de esta manera: *“mirá, salió esta que es mejor, por qué no la probás?”* (Mónica D., comunicación personal, 15 de Septiembre de 2015, p. 2). Ella misma nos cuenta que: *“más o menos yo tengo identificado que es lo que le gusta a cada una (cliente). Ya se por ejemplo qué tipo de perfume usa, que tipo de champú, que tipo de crema”* (Mónica D., comunicación personal, 15 de Septiembre de 2015, p.1). Ellas mismas identifican la importancia de tener conocimiento sobre lo que se vende y cómo venderlo: *“En lo nuestro hay que estar capacitada, hay que saber vender y responder, a la gente le gusta que respondas”* (Rosa I., comunicación personal, 17 de Septiembre de 2015, p.6) o Norma nos cuenta: *“porque si vos sabés, vas a vender más. Vos eso lo sabés, si no te capacitás no vas a vender”* (Norma F., comunicación personal, 17 de Septiembre de 2015, p.7). Si saben, venden. Si responden, venden. Por eso es que a lo largo del tiempo



se siguen capacitando para poder asesorar a sus clientas y por lo tanto vender. Cuando les preguntamos las razones de por qué las clientas compran los productos nos cuentan: *“que tengas el producto y le expliques para qué, por qué. Tanto sea de cosmética como de suplementos, a ellos les gusta que vos le expliques”* (Norma F., comunicación personal, 17 de Septiembre de 2015, p.2) o *“es un servicio, el asesoramiento también vale mucho”* (Rosa I., comunicación personal, 17 de Septiembre de 2015, p.2).

Se conocen, confían la una en la otra, la vendedora asesora a la clienta y no se van a defraudar. Desde el lado de las consumidoras de productos, una de las entrevistadas dice: *“yo se que el producto que me trae Mónica es de buena calidad, confío, en cambio cuando veo en Internet no sé si me va a servir o si me va a hacer mal a mi alergia, Mónica ya sabe de mi alergia y no me trae productos que no me van. Y si pasa, como pasó una vez que un tónico era muy fuerte para mi piel, me lo cambia, no tiene problema. Lo bueno es que sé con quién trato, la conozco hace ya más de cinco años a Monica, sé de dónde salen los productos que trae y sé que se ha capacitado mucho, siempre le pregunto”* (Alejandra R., comunicación personal, 10 de Octubre de 2015, p.1). Otra de las vendedoras aporta: *“yo creo que la gente necesita seguridad, y cuando yo les hablo de las propiedades terapéuticas que los otros no dicen, eso genera confianza”* (Karen W., comunicación personal, 10 de Agosto de 2015, p.4) o *“A mí me gusta más la relación, es frío esto (por Internet). Incluso viéndonos hablamos de otra cosa”* (Karen W., comunicación personal, 10 de Agosto de 2015, p. 3).

Las crisis y el “cara a cara”

En cualquier sociedad, las épocas de crisis económicas se caracterizan por la falta de trabajo y la disminución del consumo. Las empresas quiebran y muchas familias se quedan sin su principal fuente de ingreso. Creemos que aquello que Katz y Lazarfeld reivindican acerca de la importancia de las relaciones interpersonales y el contexto en el que viven las personas tienen mucho que ver con que los sistemas de



venta directa demuestran ser aglutinadores de mujeres en los momentos de mayor crisis. Lo que se vivió nuestro país en el año 2001 es un claro ejemplo de esto, ya que tanto la empresa como las distribuidoras sobrevivieron a ella, en un contexto donde muchas empresas dejaron de existir. Susana Holman, dueña de Distribuidora Brisas, nos cuenta: *“Las vendedoras miraban los productos que había y se los llevaban, trabajaban con lo que llegaba, no por catálogo. Reino presentó quiebra y teníamos cheques a 180 días, fue un caos, los bancos rebotaban los cheques”* (Susana H., comunicación personal, 22 de Septiembre de 2015, p. 1). No llegaban la totalidad de los productos del catálogo, la empresa presentó quiebra y aún así, más y más mujeres ingresaban en el sistema: *“la plata no alcanzaba y la mujer salió a trabajar, vendían productos para ayudar en la casa”* (Susana H., comunicación personal, 22 de Septiembre de 2015, p.1). Este último fue el caso también de Susana que comienza este emprendimiento cuando: *“Joaquín y Amalia eran muy chicos y necesitábamos la plata, había empezado a tejer sweaters hasta que vino Teresa y me ofreció vender Reino”* (Susana H., comunicación personal, 22 de Septiembre de 2015, p.1). La empresa continuó trabajando a pesar de la crisis del país y de la propia crisis interna que sufrió: *“Se desmembró la empresa, aparecieron otros que copiaron las fórmulas, pero en sí resurgió de a poco y quedamos los leales a ellos, empezamos a remontar, no hubo un parate total”* (Susana H., comunicación personal, 22 de Septiembre de 2015, p.1). El círculo familiar de confianza sostiene la empresa, los leales se quedaron.

La venta directa sabe apropiarse de los círculos íntimos de las vendedoras para generar ganancias. Algunas de las vendedoras nos detallan a sus clientes: *“siempre es gente de mi entorno, gente que conocí en el trabajo, compañeros de algún grupo. mi familia también, mis hermanas. Mujeres”* (Belén P., comunicación personal, 8 de Septiembre de 2015, p.1) o *“Está el grupo de amigas, que esas voy tomo mate y charlamos”* (Mónica D., comunicación personal, 15 de Septiembre de 2015, p.1). En un momento de crisis en donde el consumo en los negocios tradicionales bajó, este entorno social-familiar, se convierte en un maravilloso canal de ventas no convencional: *“En general también se da que son conocidos, pasás y los saludás, saco el libro y elegís [...] Llamar a gente nueva, a una tía a la que no llamaste nunca, decirle a tus clientes que te recomienden a ver si tienen alguna amiga que les*



parezca que quiera comprar Reino, que se quedaron sin su vendedora” (Belén P., comunicación personal, 8 de Septiembre de 2015, p.1). El “*sistema de referidos*” es clave para sostener esta lógica. Es la forma que tienen todos los sistemas de venta directa para seguir sumando integrantes a los equipos. Este sistema consiste en motivar (a través de premios a veces) a que tanto a vendedoras como clientas propongan conocidos a los que les puedan interesar vender, comprar o formar equipos de ventas. Por ejemplo una de las chicas nos cuenta cómo hizo una nueva clienta a partir de otra mujer a la que ya le vendía: “*y ahora he hecho una, porque es empleada de una de las chicas que le vendo, que le gustó un perfume y bueno ahora le tengo que llevar otro perfume*” (Mónica D., comunicación personal, 15 de Septiembre de 2015, p.2). Los entornos que frecuentan las vendedoras se vuelven claves para la venta: “*yo voy a Pilates y les comento y se lo dejo ahí (catálogo) voy tres veces por semana... y ¿quién no te pregunta? ¿quién no va a preguntar cuál de las chicas vende?*” (Norma F., comunicación personal, 17 de Septiembre de 2015, p.5). El contacto diario dentro de un grupo, como dicen Katz y Lazarfeld, influye mucho más a otras personas que cualquier otro medio. Este contacto, garantiza la penetración de los mensajes, vuelve más efectiva la venta en nuestro caso, o cualquier mensaje que se quiera impartir. A su vez, logra llegar a personas de las que de otra forma nunca se hubiese llegado, ya que son conocidos de amigos o porque nunca hubieran estado en contacto con el catálogo de productos o con la publicidad de los productos Reino.

Son las mismas vendedoras quienes saben a la perfección que el “*boca en boca*” es fundamental para generar nuevos clientes y persuadir a otros: “*si a una clienta vos le vendiste y le recomendó a otra. Por el boca a boca*” (Norma F., comunicación personal, 17 de Septiembre de 2015, p.3). Las clientas ya saben que cuando coinciden en algún lugar con una vendedora, ésta les va a ofrecer algún producto. Ya se conocen: “*Yo por ejemplo, voy a la panadería donde compro pan y ya todas las chicas son clientas mías y de hecho esperan ellas que uno vaya y les ofrezca algo*” (Karen W., comunicación personal, 10 de Agosto de 2015, p.2). Podemos observar cómo a esta vendedora la esperan para que ella les ofrezca ese producto que conoce muy bien porque es experta -podríamos señalarla como líder de opinión en términos de Katz y Lazarfeld- sobre estas temáticas. Las clientas, a su vez, la



reconocen como tal y la esperan. Siguiendo a estos autores decimos que estas mujeres líderes se convierten en transmisoras relevantes de información sobre criterios de belleza y la salud. Esta práctica se da naturalmente dentro de los grupos debido a las personalidades particulares de cada individuo que se interesa e informa más por un tema que por otro y explica, enseña o “vende” éste a otros.

Esto nos da el pie para pensar en otro punto importante que nos acerca a comprender de qué manera la venta directa sobrevive a las crisis. Es su “filosofía” de que los productos hay que consumirlos y conocerlos para poder venderlos, cualquier manual de venta básico estaría de acuerdo con este postulado. Entonces, la forma que tienen las vendedoras de probar los productos, es consumiendolos, es decir comprandolos para ellas mismas. Más allá de que existen las reuniones-motivacionales de demostración de los productos, la identidad de la vendedora se constituye fuertemente a partir de la noción de que el producto hay que consumirlo y tenerlo: *“una cosa que yo también tengo muy presente: tenes que consumir para poder vender y tenes que tener mercadería, si vos vas con el producto seguro que lo vendés”* (Rosa I., comunicación personal, 17 de Septiembre de 2015, p.4). Consumir y tener el producto, lo que implica que en un momento de crisis, las mismas vendedoras sigan comprando los productos, por un lado porque también los consumen y por otro lado, porque así van a poder vender más: *“si lo tenes mejor, si vos tenes el producto y lo ven”* (Rosa I., comunicación personal, 17 de Septiembre de 2015, p.4). Mientras más se consume el producto, más se sabe de él, por lo tanto más se vende, toda la cadena alimenta que la venta directa permanezca intacta y a su vez, aumente en momentos de crisis. También al consumir los productos estas vendedoras mejoran su aspecto físico, lo que las vuelve aún más carismáticas, confiables y creíbles en su discurso de venta, ya que reafirma su promesa de belleza y salud. De esta manera el “cara a cara” de la venta directa refuerza su eficiencia una vez más teniendo el producto en el momento. Si lo ve y lo toca, seguro lo compra. La influencia que ejerce esta vendedora, como líder-experta en el tema, es mucho más persuasiva y efectiva teniendo el producto en el momento del encuentro. Siguiendo esta lógica de funcionamiento, si la venta hubiera sido mediatizada, probablemente no se hubiese concretado.



El uso que hace la venta directa de los grupos íntimos de pertenencia de las vendedoras y el contexto en el que viven es fundamental para que el sistema se sostenga, ya que tanto las nuevas vendedoras como las nuevas clientas son parte de estos grupos y círculos íntimos. Dentro de estos círculos se ponen en contacto las mujeres, protagonistas únicas del sistema. Recordando las palabras de Carlos Ongallo decimos que entrar en contacto con el otro es el pilar de la venta directa. (Ongallo,2007). Consideramos estos puntos fundamentales para explicar la continuidad de los sistemas de venta directa aún en tiempos de crisis.

La confianza y el tiempo

Al contrario del tiempo de “la máquina” (Mumford,1992) y que encapsula el tiempo de la vida en el tiempo del reloj para servir a la eficiencia del día según sus horas y minutos disponibles, nos encontramos con el tiempo de la venta directa, que es muy diferente.

Es importante destacar el *tiempo* que cada vendedora pasa con su clienta. Una de las vendedoras nos cuenta: *“Para mi es la relación que entablás con la persona. Creo que es quién te lo vende y otra es que la gente a veces no tiene el tiempo para ir”* (Karen W., comunicación personal, 10 de Agosto de 2015, p.1). Este tipo de compras se convierte en una “pérdida de tiempo” vital para otras tareas más importantes: *“como Franklin dijo más tarde, “el tiempo es oro”* (Mumford,1992). En cambio, la vendedora se involucra en la vida de otras mujeres y les trae la solución para poder continuar con su rutina. Participan del día a día, en aquellas brechas o huecos que quedan entre tarea y tarea.

Otra de las expertas nos contaba: *“vos le das ese tiempo de poder elegir. Por ejemplo, yo voy a los bancos y me atienden (la clienta) como si fuera un cliente y mientras eligen”* (Julia J., comunicación personal, 28 de Septiembre de 2015, p. 3). Siguiendo a Mumford, son el espacio y el tiempo los que imponen las condiciones de la práctica cotidiana (Mumford,1992). La única forma que se encuentra para hacer el tiempo más y más eficaz es hacer varias tareas al mismo tiempo, atender asuntos al



mismo tiempo, la clienta trabaja en el banco, mientras compra una crema a la revendedora. Si el tiempo del día no está completo no es aprovechado, por lo tanto no es poderoso: *“cuando se considera el tiempo, no como una sucesión de experiencias, sino como una colección de horas, minutos y segundos, aparecen los hábitos de acrecentar y ahorrar el tiempo”* (Mumford,1992). A su vez esta situación común genera que las personas vivan muy cansadas, ya que los ritmos biológicos no se corresponden con los ritmos mecánicos. Una vendedora nos cuenta: *“voy a la facultad donde están ocho horas inmersos y después llegan a la casa y no tienen ganas de salir”* (Karen W., comunicación personal, 10 de Agosto de 2015, p.3). Una vez más la vendedora aprovecha la intervención en la rutina de la clienta para realizar la venta. Como ya no van a salir de la casa a comprar los productos en otro lugar, las vendedoras le facilitan la tarea llevándolos a su casa. Buscan solucionar la falta de tiempo de las mujeres, ellas son su mejor opción: *“Aparte la gente necesita que vos le lleves una solución, más que nada hoy como está todo. Necesitan una solución ya”* (Karen W., comunicación personal, 10 de Agosto de 2015, p.2).

Otro punto a tener en cuenta y que las mismas vendedoras destacan es la necesidad de las clientas de ser escuchadas, de que no las apuren en la decisión final y la de recibir consejos en belleza y salud: *“Yo lo que me doy cuenta es que lo que necesita la clienta es que la escuches y que vos tengas tiempo para ella”* (Julia J., comunicación personal, 28 de Septiembre de 2015, p.1). En el tiempo exigente de la máquina es imprescindible las toma de decisiones rápidas y las acciones veloces. En el tiempo de las experiencias humanas, en la intimidad de un hogar, los tiempos son otros otros, son los del latido de la vida biológica misma. Esto genera un “plus” en atención para los clientes. Julia (vendedora) nos cuenta: *“A la clienta que le gusta que vos le aconsejes y que la escuches te llama siempre, ella espera que yo vaya”* y *“la clienta se fija en el valor agregado que vos le diste”* (Julia J., comunicación personal, 28 de Septiembre de 2015, p.1). Porque el tiempo orgánico genera placer y satisfacción (ya lo veremos más adelante en otro apartado), comprarle a la vendedora conocida, es mucho más que comprar en una farmacia o en la góndola de un supermercado. Podemos señalar entonces cómo el tiempo mecánico del que nos habla Mumford, que se impuso como tiempo predominante desde que los avances tecnológicos resurgieron y el capitalismo industrial estuvo en



boga, se vuelve imperfecto cuando pensamos en las relaciones interpersonales de la venta directa. La eficiencia y simetría que hace funcionar a la máquina no encajan con los ritmos orgánicos de las personas que se rigen por el tiempo natural.

El tiempo global, el tiempo del trabajo, el tiempo diario es veloz, rápido, inmediato, se pierden los detalles, las pausas. Las vendedoras salen a la pesca de este tiempo de la pausa en donde quizás en vez de mirar el celular una y otra vez y ver las actualizaciones de las redes sociales, de repente nos encontramos con una pregunta de una vendedora: *“¿qué te gustan? ¿Los dulces? (refiriéndose a los perfumes)”* (Mónica D., comunicación personal, 15 de Septiembre de 2015, p.2), *“Tampoco las apuro” dice Mónica*, con tiempo, con tranquilidad, con oídos solo para ellas. El tiempo lento, el tiempo entre personas, el tiempo del detalle, ese es el momento de la venta: *“hay que tener paciencia y dedicarse un tiempo hacia la persona también, hacia la mujer que vos estas hablando y ella te tiene que entender y creerte. Confianza (...) les dedico tiempo”* (Rosa I., comunicación personal, 17 de Septiembre de 2015, p.7). Es así como se configuran vínculos íntimos que duran años, o toda una vida y se extienden: *“Es una relación en la que las cargo para toda la vida, desde los jóvenes hasta las señoras mayores. Tengo desde cuando yo empecé en el año 94 señoras que ya son grandes que me llaman (...)enseguida queda mi cliente para toda la vida. Esa relación crece día a día a pesar de que no nos conozcamos, eso es lo que a mi me llama la atención.”* (Karen W., comunicación personal, 10 de Agosto de 2015, p.2).



Más que “venta”: trabajo y diversión

Los discursos y el reconocimiento

Las empresas de venta directa de cosméticos en general, pensando desde las marcas pioneras en el mundo como por ejemplo Avon hasta la argentina Reino que es la que nos compete, implementan un sistema motivacional de reuniones y premios. Un de los puntos fundamental que nos interesa remarcar, es el constante *reconocimiento a sus integrantes* en el que hace hincapié el sistema. Siguiendo los escritos de Kojeve sobre la dialéctica del amo y el esclavo (Kojeve,1982), describiremos como unos miembros de la comunidad reconocen y aceptan a otros miembros como superiores por el afán de sentirse deseados y reconocidos como individuos, y veremos cómo esta lógica se traslada desde la empresa hasta los clientes. A su vez nos interesa resaltar cómo es la modalidad básica de encuentros entre la empresa-marca y sus distribuidores, vendedores y consumidores, cómo son estas vendedoras formadas desde que ingresan al sistema en un ámbito en el que la diversión y la atención al detalle son fundamentales. Estudiaremos cómo sus palabras dejan entrever las huellas del proceso de significación completo y anterior de la venta directa. Veremos, siguiendo a Verón, cómo los discursos que circulan entre las vendedoras y las consumidoras responden a los discursos sociales mismos de la venta directa y de la marca Reino en particular (Verón,1993).



Acciones desde La Empresa → hacia la Distribuidora



Desde la empresa (marca de los productos que se comercializan) se proponen reuniones o congresos zonales. En algunas oportunidades las convocadas son sólo las distribuidoras (mujeres que encabezan la Distribuidora, en el caso de Grupo Brisas, Susana) y en otras reuniones son convocadas las distribuidoras con su grupo de vendedoras. Estas reuniones generalmente se llevan a cabo en salones u hoteles de primera categoría, en donde se genera un clima festivo y amable. La jornada puede durar solo un día y en otras oportunidades se proponen viajes a algún punto turístico del país en donde se hospedan por varios días y se realizan varias reuniones de capacitaciones sobre productos o ventas y además se combina esto con paseos turísticos por la ciudad y festejos. Las distribuidoras que agrupan a las vendedoras se constituyen a partir de una identidad empresarial y de grupo muy fuerte, Grupo Brisas tiene su nombre, su logo, su estandarte y su misión: *“constancia en la atención al cliente y el desarrollo profesional de sus vendedoras”* (Susana H., comunicación personal, 22 de Septiembre de 2015, p.1). En las reuniones generales donde acuden todas las distribuidoras con sus vendedoras se llevan las banderas y estandartes. Se exhiben con orgullo al ritmo de la música a todo volumen que auspicia la empresa, mientras los grupos de mujeres bailan y aplauden festejando el encuentro. Todo alentado por un conductor o coordinador (*hombre) de la empresa.



Podemos decir retomando a Kojeve que en estos eventos se ve claramente la lucha por el reconocimiento de cada grupo de vendedoras en su propia identidad. Se exhiben, muestran sus banderas, sus estandartes y pujan por ser reconocidas por sobre los otros grupos de vendedoras y por la empresa.



Mabel, una vendedora que siempre viaja con su marido, nos cuenta: *“nosotros siempre vamos a los viajes, lo tomamos como vacaciones, conoces lugares y además vuelves con pilas para vender”* (Mabel M., comunicación personal, 15 de Agosto de 2015, p.1) y agrega *“nos divertimos, vamos, paseamos, nos vestimos para las cenas, disfrutamos”* (Mabel M., comunicación personal, 15 de Agosto de 2015, p1). En algunas oportunidades los viajes a estos encuentros son conseguidos de manera gratuita para los asistentes, si cumplieron determinado objetivo de ventas: *“es una motivación y una excusa, las dos cosas, te motivas para vender así te sale gratis y encima te despejas unos días de la casa y de todos los temas acá”* (Mabel M., comunicación personal, 15 de Agosto de 2015, p.1). Otra de las vendedoras nos cuenta: *“una vez que subo al micro, me olvido de todo, me relajo y allá tenemos las capacitaciones, pero como son en la playa o en los hoteles, son divertidas, no te aburrís, al contrario: hacen juegos, dan premios”* o *“jugamos a la búsqueda del tesoro en Cariló y también dibujamos en grupos el logo de Reino en la playa”* (Mónica D., comunicación personal, 15 de Septiembre de 2015, p.3). Susana nos cuenta: *“allá siempre hay buenas ofertas que te conviene aprovechar para*



vender cuando volvés, las chicas siempre compran, si compran ellas, yo compro, a mi me hace un precio especial” (Susana H., comunicación personal, 22 de Septiembre de 2015, p.1). Toda la lógica del sistema, se configura de tal manera que la empresa Reino venda productos: vende porque incentiva a las vendedoras a consumir productos para que los conozcan, tal como analizábamos en el apartado anterior, y de esa manera los puedan vender; y venden para que las vendedoras compren los productos para ir al viaje de esparcimiento donde a su vez se les ofrecen precios especiales para las asistentes. La doble propuesta es de encuentro para capacitación y formación por un lado, y de festividad (cenas de gala, juegos y paseos turísticos) por el otro. Es una lógica típica de los encuentros de empresas de venta directa. Podemos decir teniendo en cuenta a Verón que esta lógica doble es parte fundante de los discursos que circulan dentro de todo el sistema de venta directa desde la empresa hacia sus distribuidoras (Verón,1993). Conforman esta significación los catálogos, la página web, los discursos de estos eventos y todo el evento en sí mismo. Todos estos discursos sociales que circulan dentro del sistema de venta directa de Reino son centrales para la incorporación de las pautas y normas por las que se rige el sistema.





Siguiendo con la descripción, decimos que los reconocimientos, las distinciones y los premios son el momento cúlspide en estos encuentros y son parte fundante de la cultura empresarial que se les propone a las vendedoras. Mónica recuerda: *“el año pasado en Cariló salí mejor vendedora, me regalaron un bolso”* (Mónica D., comunicación personal, 15 de Septiembre de 2015, p.3) o Susana nos cuenta: *“Siempre estuvimos entre las nueve mejores, en “la pampeana (en referencia la región a la que pertenece la distribuidora)” somos las segundas después de Nancy”* (Susana H., comunicación personal, 22 de Septiembre de 2015, p.1). Siempre se incluye un espacio para destacar a aquellos grupos sobresalientes en ventas o que han cumplido objetivos específicos en cuanto a la incorporación de nuevos vendedores. Los rankings y los premios nunca son menores, en términos de Kojève, tanto las Distribuidoras como las vendedoras luchan para que se reconozca su valor (Kojève, 1982). Y como acción natural a esto, ellas siguen fieles y leales al sistema informal de la venta directa, reconocen a sus líderes en la empresa y el sistema sigue en pie. *“Tanto un empresario, como una trabajadora están en la lucha constante por algún beneficio, que no sólo es salario o la ganancia, pudiendo ser de orden simbólico: reconocimiento de algún grado”* (Reina Salgado, 2007).



Acciones desde la Distribuidora → hacia sus vendedoras-expertas



Pondremos el foco en los eventos o reuniones que hace la distribuidora para sus vendedoras. Estos suelen ser más recurrentes (quizás una vez por semana), lo que provoca una gran familiaridad entre las asistentes: *“el grupito ya está armado, sabemos que temprano vamos las mismas, Rosa, Mónica, Ana y Yo, después llegan las demás, pero las de siempre somos nosotras”* (Norma F., comunicación personal, 17 de Septiembre de 2015, p.7). Este relato pone en evidencia la complicidad entre ellas y mientras haya más “grupito”, hay más risas, más familiaridad. La mezcla entre la capacitación y la diversión está presente también en este nivel. Se combina la entrega de productos cotidiana para cada vendedora con un café, un premio, con una charla sobre un producto nuevo y con un momento agradable: *“siempre vengo para saludar, aunque no haya vendido, para estar, porque hace bien y te enterás de lo nuevo y a veces hasta te llevás un premio”* (Norma F., comunicación personal, 17 de Septiembre de 2015, p.7). Observamos también cómo en esta instancia, dentro de la Distribuidora, también se premian a las vendedoras y se las reconoce. La conciencia del trabajo *que se destaca* favorece a esta lógica, cada vendedora es protagonista, es reconocida por sus logros y alentada en momentos desfavorables: *“acá tenemos premios trimestrales por ventas, está bueno porque es una*



motivación, si vendiste diecinueve productos un mes, te vas a esforzar a vender uno mas para llegar al premio, no tiene sentido no hacerlo, está bueno que haya premios” (Susana H., comunicación personal, 22 de Septiembre de 2015, p.1) o *“el año pasado Susana me dio fiado durante dos meses, porque yo tenía que pagar el médico de mi nena que estaba en tratamiento, lo hizo sin compromiso, podría no haberlo hecho, pero si, yo después le pagué todo en cuotas”* (Mabel M., comunicación personal, 15 de Agosto de 2015, p.1). Retomando a Kojeve, decimos que de esta forma se reafirma una vez más la dominancia o liderazgo en donde implícitamente la conciencia de las vendedoras acepta lo propuesto por la líder-distribuidora y el deseo de ser reconocidas se completa afirmando su propia conciencia como individua (Kojeve,1982).



Este es el marco en el que se introduce una vendedora que ingresa en el sistema de la venta directa. No sólo se está integrando a un trabajo que le brinda una ganancia económica, sino que también se integra a un grupo humano con el que se comparten charlas, viajes, risas, emociones y reconocimientos. Consideramos fundamental este punto para luego entender la relación que tienen las vendedoras



con sus clientes, ya que este mismo mecanismo de *trabajo y diversión-amistad* se replica a la hora de la venta. Decimos también que aquellos discursos que circulan en los encuentros a nivel regional, son los mismos que circulan luego en el ámbito de la distribuidora. Todas estas significaciones conforman, según Verón, el espacio-temporal de sentido específico y singular del fenómeno que analizamos (Verón, 1993).

Acciones de las vendedoras → a las clientas

Creemos que el protagonismo de la persona como individuo de reconocimiento, tanto de las vendedoras, como de las consumidoras, nuclea y hace crecer el sistema cada vez más. Como señalamos anteriormente, la relación entre las vendedoras y las clientas se configura en torno a la intimidad y la confianza del encuentro en donde el trabajo de la vendedora (la venta) y la diversión (la amistad) son los dos puntos fundamentales. Una de las vendedoras entrevistadas plantea que las clientas le compran porque: *“se genera una amistad, vos en una perfumería comprás y te vas, y acá tenés alguien con quien charlar”* (Mónica D., comunicación personal, 15 de Septiembre de 2015, p.2). Otra nos cuenta que a los clientes *“los veo constantemente, los visito, así me comprenden o no me comprenden”* (Karen W., comunicación personal, 10 de Agosto de 2015, p.2). Esto mismo ocurre en las reuniones en la distribuidora donde concurren las vendedoras y no retiran ningún producto, es decir que van específicamente para el encuentro. Hay casos de personas aisladas que recurren a la venta directa para convertirla en un punto de encuentro para charlar, visitarse, encontrarse y divertirse. Otro comentario que nos sirve para pensar esta doble lógica de trabajo y esparcimiento, es el de una consumidora de productos por catálogo que nos dice: *“En lo personal a mí me gusta comprar por catálogo porque me gusta cuando una amiga o conocida me recomienda cosas en la intimidad de una charla de café o tomando un mate en mi casa”* (Alejandra M, comunicación personal, 10 de Octubre de 2015, p.1) o *“con Mabel nos tomamos un café y nos matamos de risa, ella siempre anda con el*



Catálogo y yo como soy, siempre le termino comprando algo” (Cecilia G., comunicación personal, 15 de Octubre de 2015, p.1). No es casual que esta específica forma de relacionarse entre vendedoras y clientes sea así. Teniendo en cuenta a Verón decimos que este fenómeno que se establece entre clientas y vendedoras tiene exactamente la misma lógica de los discursos que circulan en otros niveles de la empresa con respecto al trato que se espera y se “aprende” desde que una mujer es incorporada al sistema. La empresa transmite en los congresos regionales y las reuniones en la distribuidora que la diversión y la amistad son parte fundamentales de la actividad. El sistema productivo y dinámico de significaciones que se genera enmarcan las prácticas que se reproducen luego a nivel de las vendedoras-clientas remitiendo a lo practicado en otros niveles. Hay que comprender el sentido social de todas las prácticas significantes, ya que la voz de las vendedoras se produce dentro de este sistema.

Entonces, decimos que en el sistema de venta directa esta filosofía de trabajo y diversión es común a todas las partes de la cadena desde la empresa hasta el consumidor final. Varias de las entrevistadas nos hablan del valor agregado que aportan ellas a la hora de la venta: *“por ejemplo hoy, me habían encargado un aceite de lavanda, entonces yo le dije a la chica: te lo quiero traer hoy, así lo disfrutas el fin de semana; para qué? me dijo; claro le dije, para que vos lo disfrutes, vos trabajas toda la semana, el sábado por ahí tenés más tiempo en ponerte ese aceite (...) la clienta se fija ese valor agregado que vos le diste(ojo nose si no se repite). Dice: pucha, tiene razón yo el sábado me voy a tomar un rato más que por ahí hoy me lo pruebo y así nomás, entendes?”* (Julia J., comunicación personal, 10 de Agosto de 2015, p.1). Es la venta del producto y además que esta vendedora tuvo en cuenta el detalle de acercarle el producto cuando le convenía a la clienta. Y este momento es ni más ni menos que el momento de relajación y de esparcimiento de la esta. Observamos cómo se deja entrever una vez más la lógica discursiva impartida en el discurso de venta desde la empresa, en donde trabajo y relajación van de la mano.

A su vez vemos también cómo las consumidoras son premiadas si compran una determinada cantidad de productos y reconocidas en sus fechas especiales, como por ejemplo: *“una vez le compré cinco productos en efectivo y Mabel me trajo caramelos de propóleo de regalo, de ahí conocí la línea de colmena y es el día de*



hoy que tomo propóleos, si no me los daba para probar de regalo nunca los hubiera conocido, porque no me fijo nunca en esas líneas” o “siempre tiene un detalle, una hoja con explicación del suplemento, o me trae la muestra de la crema nueva o en mi cumpleaños me hace un descuento, siempre” (Cecilia G., comunicación personal, 15 de Octubre de 2015, p.1). La lógica de prestar atención a los detalles y de reconocer al otro se traslada a los clientes. Este mecanismo que surge desde la empresa también se reproduce en las reuniones de la propia distribuidora con sus vendedoras y también desde las vendedoras para sus clientes finales. Siguiendo a Verón esta circulación de discursos es la articuladora del sentido social que se da en la empresa y en todos sus miembros para que se unifiquen los criterios de pertenencia (Verón,1993). Teniendo en cuenta las palabras de Kojève decimos que las clientas en este plano quieren que se les reconozca “su valor” en la lucha implícita por el reconocimiento de las dos auto-conciencias (Kojève,1982). Una vez que la vendedora lo reconoce, la clienta se siente reconfortada, mientras el doble movimiento de poder que la vendedora ejerce se refuerza.

Por ejemplo una de las clientas nos comenta: *“Mónica sabe cuando cumplo años, siempre me trae algo sorpresa”* (Alejandra M., 10 de Octubre de 2015, p.1) o *“Cuando nació mi hijo más chico Rosa me trajo la colonia infantil gratis, fue un lindo gesto, siempre está en los detalles y así mutuamente”* (Pierina M.,comunicación personal,3 de Noviembre de 2015, p.1). Ya que la venta es simple, sin inconvenientes, las vendedoras siempre están dispuestas a solucionar un problema y hacer sentir al otro bien. A su vez, en caso de emergencia, como puede ser que una clienta se olvidó de comprarle un regalo a alguien en su cumpleaños siempre está la vendedora “amiga” que soluciona el problema: *“traeme tal crema porque tengo un cumpleaños, me mandan un mensaje: che no me traes una crema y te la pago la semana que viene? O un perfume... saben que yo no les hago problema”* (Liliana M., comunicación personal, 23 de Agosto de 2015, p.4). Vemos esto también cuando las vendedoras financian a sus clientas porque las conocen, saben que les va a pagar más adelante y además les hacen un favor. Es por eso que siempre se tienen en cuenta, es la lógica del trabajo con amigos: *“o por ahí me dicen este mes no tengo plata, y yo: bueno, pagame la mitad ahora y más adelante lo otro. Por ahí esa facilidad un negocio no te la da”* (Liliana M., comunicación personal, 23 de



Agosto de 2015, p.4). Con los “amigos-clientes” esto no es un problema. Teniendo en cuenta las palabras de Kojève, vemos cómo una vez más este mecanismo refuerza el reconocimiento mutuo y a la vez desigual de una por sobre la otra (Kojève,1982). La vendedora reconoce el valor de la otra a través de premios, detalles y descuentos y a su vez la clienta se constituye a sí misma como clienta aceptando la “deuda” de su reconocimiento..

Toda esta lógica de los reconocimientos, la diversión, el valor agregado en la venta, el detalle con la clienta, la lógica del trabajo con amigos, responden al sistema de significaciones que circulan en el proceso de la venta directa. Las voces de las entrevistadas son testimonio de su capacitación como vendedoras, de por qué eligen vender y de cómo venden. Estas palabras responden a su vez de manera articulada y compleja al método formativo de todo el sistema en general.



Lacan: “Ese vacío que nunca se termina de llenar” Cómo los productos de cosmética, salud y belleza alimentan el deseo.

La relación entre los términos de pulsión, deseo y demanda lacanianos, nos sirven para ilustrar la relación que se establece entre las vendedoras, los productos comercializados y las consumidoras. Se puede pensar que la necesidad de alimentarnos se completa por medio de alimentos que sacian el hambre, aunque inmediatamente Lacan enuncia que en el ser humano este proceso no funciona directamente ya que la subjetividad está atravesada por el lenguaje, lo que implica que esta “pulsión” humana puede no ser satisfecha específicamente por un objeto en particular ya que se opera a partir de otro orden que es el orden del deseo. Lacan manifiesta que el deseo produce una falta que siempre va a estar presente y nunca se satisface (Lacan, 1964). En la venta este mecanismo de la subjetividad en donde nunca se completa el deseo se relanza todo el tiempo, ya que por más que el cliente compre el producto no se va a completar su falta. La demanda de las clientas es en última instancia una demanda de amor, que la vendedora viene a “satisfacer” momentáneamente.

Una de las vendedoras entrevistadas lo ejemplifica así: *“La gente compra las cosas como un lujo, como un gusto aunque sea la crema que te compra siempre. No ven que soluciona su necesidad [...] Saben que quieren comprar algo, no saben qué entonces va también en uno qué le ofrecés”* (Belén P., comunicación personal, 8 de Septiembre de 2015, p.3). El deseo en términos Lacanianos es insatisfecho por estructura, nunca se va a completar. Las grandes técnicas de marketing y ventas se sirven de esto y las pequeñas como la venta directa, también. A su vez, y reforzando lo anteriormente nombrado acerca de la importancia del contacto “cara a cara” esta misma vendedora nos ejemplifica cómo opera la relación entre la demanda y la pulsión con la doble “recompensa”, ese doble objeto que obtiene la clienta a partir de la venta: *“la necesidad no solamente es un producto sino también vos como vendedora. Es la crema y mis palabras las que te estas llevando, esa es la*



sensación de bienestar que siente la persona y eso va de la mano de sentir el lujo, de sentir que ese producto es algo más que los demás" (Belén P., comunicación personal, 8 de Septiembre de 2015, p.4). Además del producto que compran están en juego las palabras de las vendedoras, también como protagonistas de este encuentro de seducción. Esta situación en donde hay un producto que se configura como objeto del deseo para la consumidora y que a su vez está acompañado de un "mimo al oído" en donde la vendedora encanta con sus palabras *amorosas* y consejos a la clienta, da como resultado perfecto la venta directa. La pulsión se satisface sobre la zona erógena misma, sobre la boca, los ojos o los oídos en cada caso. Liliana nos cuenta: *"Si voy a un lugar que están hablando de algún problema yo paro la oreja, y si yo veo que es algo, que yo tengo el producto para solucionarlo, yo me voy a meter en la charla, disculpe, yo estoy escuchando sin querer la conversación, vendo tal cosa; pero porque eso te sale de alma, eso te gusta, lo que yo hago a mi me gusta. Yo te voy a vender, así dijera mi marido hasta un buzón, si yo estoy en un lugar, en donde están charlando, yo vendo! Entonces le voy a contar de todo lo que yo vendo"* (Liliana M., comunicación personal, 23 de Agosto de 2015,p.2). Para esta vendedora la conversación es fundamental a la hora de la venta, completa la pulsión de su clienta de ser escuchada, en el mismo momento que completa su venta: *"No, yo no dejo el catálogo, yo ofrezco el Catálogo, para más o menos guiarla, alguna te dice, me dejas que lo quiero mirar tranquila, si ni un problema, pero mañana a qué hora vengo para charlar, porque hay que charlar lo que vio, porque por ahí te dicen, ay me gusta la humectante, tráeme la humectante, pero la humectante a vos no te va, porque te va a generar sequedad o grasitud, cómo no vas a precisar nada del catálogo?"* (Liliana M., comunicación personal, 23 de Agosto de 2015, p.2). Incluso es una herramienta de persuasión para convencer al cliente de que algo "precisa", lo cual potencia la cantidad de ventas, las vendedoras son expertas en impulsar el deseo estructuralmente insatisfecho de sus clientas: *"si yo no te tengo convencido, te convenzo hablando"* (Karen W., comunicación personal, 10 de Agosto de 2015, p.3). Otra de las vendedoras nos decía: *"Cuando viene alguien, te escucha, te lleva el producto cuando vos querés, te da un producto bueno, entonces no tiene que salir a ningún lado, lo tiene, lo puede usar y lo disfruta. Lo disfruta de la misma manera que vos le dijiste que lo iba a*



disfrutar” (Julia J., comunicación personal, 28 de Septiembre de 2015, p.1). Como una profecía anunciada, la vendedora primero vende con sus palabras donde instantáneamente y antes de que la clienta consuma el producto ya se está satisfaciendo la pulsión de la clienta. Le preguntamos en la entrevista a otra de las vendedoras si sentía que le solucionaba algo yendo a la casa de la clienta y asesorandola. Nos respondió que sí: *“porque la escucho que sé yo, o por ahí me cuenta que se lleva mal con una nieta”* (Mabel M., comunicación personal, 15 de Agosto de 2015, p.1). La clienta satisface nuevamente, su pulsión de ser escuchada. La vendedora logra su venta y a la vez también es escuchada. Así como las palabras -oídas y habladas- son un elemento fundamental a la hora de la venta, también lo es la mirada. En el encuentro la vendedora tiene una mirada al igual que un oído entrenados justamente para ver y escuchar, o mejor dicho, para mirar y oír a las clientas. Lacan va a decir que para que un bebé pase de ser un *cachorro humano* a un sujeto humano, es necesario que atraviese las constituciones propias del lenguaje. Una condición necesaria para que esto suceda tiene que ver con la *mirada subjetivante* que tiene relación con la primer mirada a la que el bebé es expuesto, la mirada de su madre. Esta lo humaniza en primera instancia y a su vez, la madre es constituida a partir de la mirada del bebé, el niño ve cómo es mirado por la mirada de su madre. Para que el niño se termine de constituir en sujeto humano independiente de su madre, luego es necesario poner un corte a esa mirada, por un lado es necesaria y luego por otro también es necesario el corte. Es la mirada la que nos crea o no como sujetos humanos. A la hora de la venta la mirada es fundamental, las vendedoras son expertas atentas de sus posibles clientes y harán todo lo posible para que se conviertan en clientes. Una de las vendedoras nos dice: *“yo la escuchaba y la miraba, y le digo que lindo (se había hecho unos reflejos) y que se yo, entonces le miré las manos y pensé cómo no le ofrecí productos, porque pensé en que como había ido a la peluquería le interesa quiere decir algo, y entonces le digo: vos sabés que yo vendo productos Reino, le terminé vendiendo una Crema de Ordeñe con Camomila y además déjame el catálogo me dice”* (Julia J., comunicación personal, 28 de Septiembre de 2015, p.3). El estrés, el ajetreo de la vida diaria, las multi-ocupaciones de las mujeres, nos dejan con poco tiempo para mirarnos a nosotras mismas: *“para mi todo pasa por una cuestión del tiempo, que no*



tenemos tiempo para, escucharnos, vernos, mirarnos (...) entonces (...) si alguien viene y me dice che Julia, que lindo te queda ese color bordo, o (...) el hecho de que una persona, te vea que vos tenés una boquera, entonces (...) vos le decís, mirá lo que yo tengo para la boquera, que lo uso dentro de la boca y para afuera es el pulverizador con propóleos o podés usar el labial de propóleos, entonces vos ya ahí ves que alguien se haya fijado. Yo no sé si pasa lo mismo en una peluquería o una farmacia, no digo que no, no sé si pasa, pero yo lo hago.(...) es como que uno busca eso, la integridad, pero porque ya te digo, porque a mí me gusta que pase eso (Julia J., comunicación personal, 28 de Septiembre de 2015, p.6). La vendedora se convierte en quién mira y gratifica al otro por hacerlo y como recompensa de ambas, surge la venta. En términos Lacanianos la pulsión se satisface sobre la zona erógena, entonces la mirada de la vendedora satisface la pulsión escópica de la clienta por ser mirada. La vendedora, a su vez, es astuta, sabe provocar la venta, usa los productos para captar la mirada de las otras y así concretar la venta: “a mí me ha pasado miles de veces, que me pongo un labial que a mí no me gusta y al cliente le gusta y me lo compra, lo hago para venderlos y los vendo. O los esmaltes, ahora estoy con estos de los brillos” (Rosa I., comunicación personal, 17 de Septiembre de 2015, p.4).

Teniendo en cuenta otro aspecto de este encuentro y pensando en la construcción social de género femenino, Marcela Lagarde va a decir que no hay autonomía posible en la mujer porque: *“implica: uno, la incompletud de las mujeres, como un atributo de género ontológico. Es decir, en la identidad de las mujeres se construye la marca de la incompletud, y por lo tanto se construye la necesidad de completarse en otros”* (Lagarde,s.f,p.45-49). Las consumidoras de productos por catálogo, las mujeres, se completan a sí mismas a través de la mirada de la vendedora, que vende belleza. Y luego cuando el producto es usado por ella, se completa una vez más a través de la mirada de otros, marido, hijos, amigas, etc porque una vez más: *“Los otros nos constituyen”* (Lagarde,s.f,p.45-49). La incompletud de las mujeres desde esta perspectiva se relaciona con una construcción social patriarcal del ser mujer, sin adentrarnos profundamente en este tema creemos que nos sirve para iluminar un aspecto más de la temática que tratamos.



Como señalamos anteriormente, el deseo en términos lacanianos se corresponde con una insatisfacción permanente que no es posible completar y que las lógicas de mercado conocen muy bien a la hora de persuadir a sus clientes. El consumo está en la sociedad, la sociedad está en el consumo. Consumimos para ser y para reafirmarnos. Cuando le preguntamos a una de las vendedoras por sus estrategias de ventas nos dijo que una de las cosas que hacía era: *“tocar timbre a la vecina de al lado, a la que no visitaste nunca y decirle. Qué sé yo, vos no sabés si no está necesitando algo”* (Mabel M., comunicación personal, 15 de Agosto de 2015, p. 1). Se pregunta cada vez si quizás esta o aquella persona necesitará consumir algún producto de los que ella vende. En los sistemas más tradicionales de venta directa los productos llegan al finalizar la campaña, por lo que tanto vendedora, como clienta esperan ese tiempo que puede ir entre tres semanas a más de un mes, para cerrar la venta. En el caso de Reino, la mayoría de las distribuidoras se manejan con stock permanente de productos, por lo que nadie tiene que esperar para satisfacer la necesidad de consumo-venta. Belén nos comenta: *“Porque lo que tiene es que no tenés que esperar un mes para tener la plata, si no que el producto vas lo comprás, se lo llevás y tenés tu plata, y es casi el 50% de ganancia. Es solamente moverse”* (Belén P., comunicación personal, 8 de Septiembre de 2015, p.2). La afirmación *“es solamente moverse”* nos ayuda a pensar que las necesidades de consumo están latentes todo el tiempo en las personas en la sociedad actual, solo basta este encuentro entre vendedor o consumidor para que se complete esta acción, que es la acción fundante de la modernidad, en donde él, ella o aquella otra vecina quizás (¿o siempre?) *“esté necesitando algo”* y llegue la vendedora, al encuentro con la clienta para mirar y escuchar esa necesidad. Otra de las vendedoras nos decía: *“una persona puede vender lo que sea por el hecho de vender (...) A mi la gente me ve y me dice: que me trajiste hoy? No importa que, ellos me piden lo que sea”* (Karen W., comunicación personal, 10 de Agosto de 2015, p.2). La astucia de la vendedora, su ojo y oído afilado serán claves en esto. *“La gente quiere el producto ya”* (Rosa I., comunicación personal, 17 de Septiembre de 2015, p.4) nos cuenta Rosa, que es vendedora y líder (de equipo de ventas) hace 25 años y agrega: *“nosotras les llevamos las cosas en seguida. Eso vale mucho”* (Rosa I., comunicación personal, 17 de Septiembre de 2015, p.4). El *“llame ya”* tan famoso en los medios de



comunicación tradicionales quizás tenga su correlato en la venta cara a cara, solo que habrá la pausa necesaria antes, la satisfacción no será inmediata, y en esa pausa, la magia una vez más. Se requerirá entonces otro encuentro, donde ambas vuelvan a generar este ritual una vez más.



Camino natural a la belleza

Acerca de Reino > Laboratorio

Laboratorio

LABORATORIO REINO

Una única inspiración: la fuerza de vida de las plantas. Un único objetivo: la eficacia. Una única exigencia: la seguridad. Una única vocación: la belleza para todas las mujeres.

El laboratorio de REINO está dedicado a la investigación, elaboración y desarrollo de fórmulas y productos innovadores. Un establecimiento modelo en la República Argentina donde se conjugan la excelencia, la creatividad y el respeto a los valores artesanales.

Otro punto importante para seguir investigando el “secreto” del encuentro entre vendedoras y consumidoras de productos Reino es el de los productos en sí mismos. Estos son en su totalidad productos para la belleza y la salud. ¿Cuáles son las exigencias de belleza que existen hoy en día para las mujeres modernas? ¿Por qué son las mujeres quienes deben “respetar” y “atenerse” a ciertos cánones de belleza? ¿Por qué la mujer hoy en día busca momentos en su vida (aunque no los tenga debido a todas las tareas diarias que tiene) para hojear un catálogo de productos cosméticos o para charlar -aunque sea unos minutos- con una vendedora? Una de las consumidoras entrevistadas nos dice al respecto: *“la verdad que a veces no tengo tiempo de arreglarme, sé que lo tengo que hacer, por eso me esfuerzo, pero la verdad es que corro de acá para allá, cuando la veo a Rosa con el Catálogo te digo que hasta yo la agarro para que me traiga cosas, aparte que es una divina y siempre está impecable”* (Pierina M., comunicación personal, 3 de Noviembre de 2015, p.1). Umberto Eco dice que los paradigmas de belleza van cambiando según la época (Eco,2010). Hoy en día este paradigma está dictaminado por los medios masivos y globales de comunicación. Desde la publicidad en televisión y redes sociales, gráficas en las calles, hasta lo inculcado en el seno de nuestro hogar desde niñas, pasando por las redes sociales y la televisión, la exigencia sobre la apariencia es muy grande. Nos constituimos a partir de estereotipos inalcanzables que no hacen más que alimentar lo que *no somos* en perjuicio de la verdadera autonomía de la mujer. *“A las mujeres, se nos exige ser*



jóvenes eternas” (Lagarde,s.f.,p45-49). Lindas y jóvenes, recurrimos a productos cosméticos y tratamientos para nunca dejar de serlo. El catálogo de productos Reino nos facilita el trabajo, introduce como presentación de los productos frases como: *“detener el tiempo en tu piel”* o *“volver el tiempo atrás, sí es posible”*.



Debemos ocuparnos especialmente del concepto de belleza al analizar el fenómeno de la venta directa. Dentro del discurso de las vendedoras escuchamos a menudo que manifiestan vender “productos de belleza” que supuestamente tendrían el objetivo de brindarles un beneficio a su apariencia: *“me gusta lo que vendemos porque es un producto noble, lindo, para la salud y para la belleza. Nosotras distribuimos belleza”* (Karen W., comunicación personal, 10 de Agosto de 2015, p.3) La pregunta que surge, a partir de esta temática y de las voces de las entrevistadas es: ¿de qué estamos hablando cuando hablamos de “belleza”?.

Las vendedoras de Reino venden un determinado ideal de belleza mediante el catálogo que utilizan y cambia cada tres meses aproximadamente, hay que tener en cuenta que el eslogan de la marca es “Camino natural a la belleza”. Se relaciona con el concepto de Umberto Eco cuando dice que los consumidores se introducen en una lógica de rápida sustitución de mercancías para no detener el impulso veloz de la producción (Eco,2010) y podemos decir que este “camino natural” es veloz y cambiante. En nuestro caso, con cada cambio de catálogo cada tres meses se actualizan los parámetros de belleza y propiedades naturales ajustándose a la moda



para embellecernos. El objetivo de los productos va desde mejorar el aspecto del cabello hasta un maquillaje para el rostro y un suplemento dietario para activar la circulación, se le presta atención a la belleza externa y a la interna. Julia, una de las vendedoras, señala que ella vende *“el estar bella para alguien”*, como puede ser la pareja: *“No le gusta estar linda para el marido? Yo sabes lo que les digo? Vos te bañas, te pones la crema tensora, te acostás y si tu marido te roza y no te dice nada, que te roce otra vez, porque vas a ver que te va a decir que tenés la piel más linda y te puedo asegurar que la vendo* (Julia J., comunicación personal, 28 de Septiembre de 2015, p.5).

El catálogo determina qué color está de moda y en base a eso las últimas tendencias en esmaltes, labiales y maquillajes en general, cuáles son las propiedades, siempre naturales, más modernas para el cuidado de la salud y para la belleza de la mujer: Cuál crema es la más indicada para cierta afección cutánea según los nuevos avances en medicina estética; y ellas difunden, distribuyen y venden esos productos como un medio para llegar a estar bellas. En la página Web de Reino uno de los tips destacados como slogan de la marca es: *“Vendé Beneficios. Belleza interior: belleza, salud, bienestar”*⁷. El contenido del catálogo de los productos Reino responde a los estereotipos de belleza del mundo contemporáneo. *“Ese ideal corporal tan contemporáneo —una silueta reducida a su mera apariencia como imagen codificada— parece monopolizar las atenciones en el “cuidado de sí”* (Sibilia,2010). La autora señala que no es fácil ser un cuerpo contemporáneo, ya que se convoca constantemente a la autocontemplación y la autovigilancia, el estar alerta constantemente para en el caso de la consumidora de productos Reino, acercarse más al ideal de belleza.

⁷ www.reino.com.ar



LUCÍ LA FIGURA QUE SIEMPRE DESEASTE

SILUETA PERFECTA EN MENOS TIEMPO

RESULTADOS COMPROBADOS

Disminuye la sensación de hambre.
Disminuye la absorción de azúcares.
Disminuye la acumulación de grasas.

- Disminuye el peso
- Disminuye el índice de masa corporal
- Disminuye el % de grasa corporal

Las vendedoras también funcionan como “vigilantes” de sus clientas y les advierten, les facilitan las herramientas para aproximarse a ese cuerpo contemporáneo ideal del que habla Sibilia y para no salirse de los cánones de belleza del momento. Nos cuenta Julia: *“Por eso, para mi tiene que ver con la persona que va y vende el entusiasmo que lleva, porque si yo vengo a tu casa, y te digo: Hola Pame, te dejo el catálogo, chau nos vemos, entendes? Porque yo cuando no tengo tiempo que hago, te dejo el catálogo, pero te dejo marcadas 2 o 3 paginas que después me gustaría hablar cuando vengo, entonces dejo marcado el café verde (producto para adelgazar), por decirte algo. Tengo en cuenta que es lo que vos comprás, que te gusta y que considero que necesitás”* (Julia J., comunicación personal, 28 de Septiembre de 2015, p.3). Este testimonio da cuenta de la importancia de la opinión de un observador, ella menciona como otro puede dar un consejo para verse mejor, para ser más “bella”, que la propia persona no tenía en cuenta. A su vez, vemos



cómo la vendedora, marca en el catálogo e incita a la compradora a consumir productos que son específicamente para adelgazar o modelar su figura, siempre con el modelo que imponen las tendencias estéticas contemporáneas que proponen cuerpos esbeltos y finos. No solo está en juego según esta vendedora la concreción de la venta, es una cuestión de principios aconsejar a la clienta para que se vea mejor. Según Mariana, una consumidora de los productos: *“Julia ya sabe que tipo de perfume me gusta, sabe que uso florales y me los trae cuando sale uno nuevo. A mí el perfume me cambia el estado de ánimo, salgo feliz a la calle, me encanta que me pregunten que tengo puesto cuando saludo a alguien o entro a un lugar, además, cuando sale uno nuevo ella me lo ofrece, yo me renuevo y voy conociendo los últimos lanzamientos ”* (Mariana L., comunicación personal, 23 de Octubre de 2015, p.1). Sibilia describe en un artículo dedicado específicamente a las cirugías estéticas, cómo estas forman parte de un fenómeno mayor: *“la creciente preocupación por el aspecto corporal propio y ajeno en la sociedad contemporánea, y la consecuente incitación a recurrir a las más diversas técnicas con el fin de adecuar los cuerpos orgánicos (visiblemente inadecuados) a las formas ideales inspiradas en los modelos mediáticos”* (Sibilia, s.f., p.1) .

¿Lifting natural y eficaz?
SÍ, ES POSIBLE

Unimos 3 activos –Resveratrol, Jalea Real y Ácido hialurónico- mediante la **Tecnología exclusiva Timexpert**. Así, triplicamos la producción de ácido hialurónico, para obtener los mejores resultados redensificantes, reafirmantes y rellenadores de arrugas.

Resveratrol & Royal Jelly

+35 PARA TODO TIPO DE PIEL

La relación entre la vendedora y la consumidora de productos es familiar por el grado de acercamiento y comunicación que se necesita para concretar la venta, pero se podría considerar que es exitosa y no desaparece frente a las nuevas tecnologías porque responde a una necesidad de época de estar actualizados y adecuados a los



modelos impuestos, la vendedora como ya lo mencionamos anteriormente está atenta a su clienta y le allana el camino. Guía a la clienta hacia el camino a la belleza y ésta cómodamente se deja llevar, no necesita que se lo recomiende Xuxa en la televisión, porque se lo está diciendo Julita, a quien conoce desde hace diez años.



Constitución del espacio de trabajo de la mujer-vendedora

Consideramos que en la sociedad actual, lo femenino y el rol de la mujer en el ámbito laboral, se configuran en términos althusserianos, según la ideología dominante. Muchas mujeres ingresan a la venta directa a partir del espacio de trabajo femenino particular que genera el mismo sistema y que está avalado por las ideologías más sólidas y fuertes que determinan el rol de la mujer.

Una de las entrevistadas, nos comentaba *“Yo trabajo tengo, por suerte, en la farmacia, y esto (vender productos) lo hago como para ganar un poco más, siempre hace falta, y lo puedo hacer en los ratos libres”* o *“la verdad, con otro tipo de trabajo cómo hago, ¿le pongo una foto mía a mi nena? me gusta poder ocuparme de ella, tiene seis años, sino para qué la tuve?”* (Mónica D., comunicación personal, 15 de Septiembre de 2015,p.3) Estos testimonios evidencian cómo, en cierta medida, el sistema de la venta directa se constituye en la mayoría de los casos como una ocupación extra, de medio tiempo o trabajo intermitente o por campañas (lo que permanece un catálogo de productos desde que se lanza y se comienza a distribuir hasta que se entregan los productos a las clientas). Se genera un espacio de trabajo diferente al de la *relación de dependencia* de cualquier trabajo formal en donde el empleador tiene ciertas obligaciones legales para con sus empleados y en donde el empleado también cumple con un régimen de horas, pautas y normas establecido. Como nombramos anteriormente en el marco teórico, diversos analistas como Tomei y Reina Salgado, sostienen que la venta directa responde a una lógica que encubre mecanismos de control y abaratamiento de costos por parte de las empresas, porque vuelve invisible el vínculo de dependencia de empleado-empleador y esconde o camufla la necesidad de contratos formales y las responsabilidades jurídicas de los empresarios. Nos preguntamos cómo puede ser que a pesar de que no haya legalidad formal de trabajo con sus correspondientes obligaciones de salario, vacaciones y aguinaldo esta modalidad siga en pie. La venta directa es un trabajo independiente: la vendedora ingresa cuando lo desea en el sistema y de la



misma forma sale, sin problemas. El vínculo entre distribuidora y vendedora es informal, está basado en la cohesión por pertenencia al grupo de trabajo y por las relaciones afectivas. Susana nos comenta: *“solamente les pedimos que completen la ficha de incorporación y compren el catálogo, así pueden comenzar a vender”* (Susana, H., comunicación personal,p.1) y otra de las vendedoras decía: *“yo vendí un año en el 2011 y ahora retomé, eso es lo bueno que Susana no tiene problema en eso, un poco nos reta pero después nos ponemos las pilas y nos acepta, si ve que estamos comprometidas”* (Mabel M., comunicación personal, 15 de Agosto de 2015,p.1).

Consideramos que todo el sistema de venta por catálogo corresponde a un sistema ideológico que reproduce, siguiendo a Althusser, las condiciones materiales de la existencia de la sociedad actual que corresponden con la ideología dominante del “ser mujer” y, a su vez, es la razón por la cual las ingresantes en el sistema de venta directa sean mayoría mujeres (Althusser,1969). Podría decirse entonces que la relación imaginaria que estas mujeres tienen con sus condiciones reales de existencia, es decir la precarización del trabajo de la venta y la no formalidad laboral y la flexibilidad horaria, se avala a partir de cánones ideológicos y sociales que tienen que ver con la interpelación y constitución de la mujer “libre” que acepta las órdenes del Sujeto con el cual se identifica y sigue al pie de la letra su rol femenino: el de ser mujer-madre y el de ser mujer realizada en otros aspectos de su vida, como por ejemplo el profesional. Hoy en día las mujeres son interpeladas para constituirse como tales a partir de la ideología de género femenina contemporánea. *“La condición de género de las mujeres contemporáneas es una condición de género compleja, compuesta no solo por la condición de género patriarcal de las mujeres, sino también con aspectos modernos de nuestra condición de género. Todas y cada una de las mujeres contemporáneas tenemos, en distintos grados, aspectos a la vez tradicionales y a la vez modernos. cada mujer contemporánea sintetiza estereotipos del ser mujer”* (Lagarde,s.f.,p.45-49). La condición tradicional sería aquella que impulsa a las mujeres a apropiarse de la función vital de: *“ser para cuidar vitalmente a los otros”* que responde a la situación de muchas vendedoras madres que son las encargadas de sostener la crianza de sus hijos cotidianamente. Y la concepción moderna es aquella que podríamos decir encabeza el discurso de las



empresas-marcas de productos cosméticos para atraer a las vendedoras a ingresar en el sistema. Por ejemplo, en la web de Reino encontramos frases como: “Comenzá a vivir hoy tus sueños” o “Sentite una mujer exitosa” o “Empezá hoy tu negocio independiente” (www.reino.com.ar).



Necesitás ganar dinero?
Reino te ofrece una OPORTUNIDAD

The advertisement features a woman smiling at a laptop with the Reino logo. Text on the image includes: "Comenzá a vivir tus sueños INCORPORATE A REINO Hoy!". A red box on the right says "45% DESDE DE GANANCIAS! Convertite en EXPERTA REINO INCORPORATE HOY!". Below the image is a list of benefits:

- ✓ **GANANCIAS ESPECTACULARES** desde 45% de beneficio para VOS!
- ✓ **TU PROPIO NEGOCIO** formá tu equipo de Expertas.
- ✓ **PRODUCTOS DE CALIDAD** avalados por 25 años de experiencia.
- ✓ **HORARIOS FLEXIBLES** trabajá desde tu casa o en la oficina.
- ✓ **CAPACITACIÓN CONSTANTE** cursos, congresos, material didáctico.
- ✓ **SENTITE UNA MUJER EXITOSA** cumplí tus sueños!

Chat en vivo

Los sistemas de venta directa rescatan esta múltiple constitución del espacio femenino. Con la consigna: “manejá tus tiempos vendiendo”, que permite el desarrollo de una vida profesional y al mismo tiempo sostener el núcleo familiar de los hijos y el hogar. Las vendedoras cuentan: *“tengo tres hijas, cuando eran chicas este trabajo me permitía ir a buscarlas a la escuela y estar con ellas, ahora crecieron y sigo vendiendo porque me gusta y porque las clientas me siguen pidiendo y también porque se me armó un grupito lindo de clientas, yo tengo este ingreso y no lo quiero perder, es mi kioskito”* (Liliana M., comunicación personal, 23 de Agosto de 2015, p.1). *“Yo tengo un trabajo de medio tiempo y este, lo que me permite estudiar y hacer cursos, porque al ser flexible lo que tengo que hacer, me permite manejar los horarios aunque sea medio día, que es un montón y de a poco voy armando mi emprendimiento que está buenísimo, ojala pudiera largar el otro trabajo pronto”* (Mabel M., comunicación personal, 15 de Agosto de 2015, p.1). Por lo tanto, teniendo en cuenta las experiencias de las vendedoras podemos señalar cómo un



trabajo no regulado formalmente, como es el de la venta directa, tiene el beneficio de permanecer en el ámbito doméstico que resaltan las vendedoras a la hora de elegirlo y enumerar sus beneficios. Les permite por un lado conseguir ingresos “extras”, teniendo en cuenta que el trabajo formal que tienen las trabajadoras no les alcanza quizás, para cubrir sus gastos totales y los de su familia. A partir de esa necesidad económica, buscan alternativas para paliar esta situación: “*con lo de Reino pago los gastos diarios. El super, lo de los chicos, mi marido, paga el alquiler y lo demás*” (Mabel M., comunicación personal, 15 de Agosto de 2015, p.1) o “*con Reino me fui de viaje a Europa, fui ahorrando, ahorrando hasta que pude*” (Mónica D., comunicación personal, 15 de Septiembre de 2015, p.3).

Esta lógica de trabajo coloniza el espacio personal familiar y de esta manera genera una confusión entre el espacio privado, íntimo del hogar y el espacio del trabajo. La tesis de Maria Laura Iwasetschko “Trabajo y género. La venta directa como prolongación del espacio de las idénticas” también nombra a este sistema como extensión del ámbito doméstico (Iwasetschko,1999). El espacio de trabajo de la venta directa permite conjuntamente el desarrollo del ámbito privado de las mujeres, es decir, educar a sus hijos y desarrollar las tareas domésticas necesarias y a su vez generar dinero y desarrollarse profesionalmente. Se mezcla el trabajo con el hogar y la familia, no hay un límite estricto, optan por esta modalidad y al elegirla, eligen también sus pro y sus contras. En muchas oportunidades una venta se da fuera del horario comercial tradicional: “*vienen a mi casa a cualquier hora y yo con tal de venderles algo las atiendo*” (Rosa I., comunicación personal, 17 de Septiembre de 2015, p.7). La necesidad de generar esa venta hace que esta modalidad se permita en estas familias, aunque no se correspondan con horarios normales de comercios o simplemente es esta diferencia con los comercios tradicionales lo que sostiene a la venta directa.

La marca y el producto

Consideramos que las vendedoras ingresan en el sistema por necesidad económica y también para organizar su tiempo de manera eficiente, entre trabajo y familia. Una



vez que se insertan y familiarizan con el sistema, permanecen porque lo eligen, llegan a identificarse con la marca. Julia nos dice: *“yo soy Reino (...) Cuando pongo la pasión en el momento que estoy haciendo la venta, es como que no me importa lo que gane, siento una exaltación”* (Julia J., comunicación personal, 28 de Septiembre de 2015, p.1). La venta directa revela pasiones y talentos que generan placer a las mujeres que la transitan: *“A mí me gusta estar con la gente, porque estar en tu casa metida... como hablamos siempre con Rosita, no puedes estar encerrada en la casa, vos tenes que estar en conexión con la gente”* (Norma F., comunicación personal, 17 de Septiembre de 2015, p.5). Consideramos que las mujeres son interpeladas, en términos de Althusser, por el sistema de venta directa y de esta forma constituidas en mujeres capaces, exitosas, que se atreven a tener su propio negocio, a salir a la calle y a sentirse vivas y animadas. Podemos arriesgar a esta altura que las vendedoras se identifican y reconocen en el sistema y en los mensajes que este imparte. Se identifican con la marca Reino y “creen” en el producto que venden.

Una vez que las vendedoras ingresan en el sistema de la venta directa generan identificación con la marca “Reino” que adopta una gran significancia como estrategia sólida de venta. Una de las vendedoras nos relata: *“para vender uso la marca, a mi ya me conocen”* (Mabel M., comunicación personal, 15 de Agosto de 2015, p.1) o *“trato de sacarme de encima el compromiso, de decir me tenés que comprar algo porque me conoces. Compralo porque lo querés comprar, porque realmente es bueno y Reino es garantía de por sí”* (Belén P., comunicación personal, 8 de Septiembre de 2015, p.2). Otra de las vendedoras nos comenta las razones por las cuales ella considera que las clientas consumen productos Reino: *“porque conocen los productos y saben que son buenos”* (Norma F., comunicación personal, 17 de Septiembre de 2015, p.2). La marca Reino es una garantía y un argumento de venta. La vendedora no quiere generar que el cliente le compre por compromiso, se asegura de que la venta sea “real”, que la clienta le compra porque ella quiere el producto: *“Ya la gente no es que me compra las cosas por compromiso, compra porque tiene ganas ¿entendés?. Por la marca, le da confianza ese producto cuando uno se lo ofrece”* (Karen W., comunicación personal, 10 de Agosto de 2015, p.1). A su vez, la clienta desea el producto que le ofrece la vendedora. Es un producto atractivo, venden belleza. ¿Quién no podría quererlo?. A la vendedora la completa y



a la clienta también: *“yo siento que a la gente le agrada. También va mucho en el producto que vos puedas vender, este es un producto que vos tenés ganas de tener, que te da un resultado que te gusta, que lo estás pidiendo. Otra cosa es vender una parcela en el cementerio... todos me dicen: vos tendrías que vender seguros de vida. Sí digo yo, tendría que probar, pero no sé si es lo que a mi me llena”* (Karen W., comunicación personal, 10 de Agosto de 2015, p.2). La vendedora se siente “llena”, se siente “completa” cuando vende productos. Es constituída-interpelada como mujer-sujeta-vendedora y de esta forma el círculo se completa. Nos cuenta Pierina, una clienta: *“Uso Reino desde los 15 años, cuando mi abuela me regaló un perfume Camila. Luego usé mi primera crema de Reino, la que tiene Cera de abejas. Siento que es toda una marca con la que me identifico”* (Pierina M., comunicación personal, 3 de Noviembre de 2015, p.1)

La líder de la distribuidora: “la abeja Reina”

“La abeja reina es la madre de todo el pueblo (...) Su objetivo es exclusivamente la reproducción y dirigir a la colmena para producir miel necesaria para sobrevivir” (Apicultura práctica: Abejas y colmenas – Santos Arán | Biblioteca Pecuaria)

Todas las vendedoras entrevistadas empezaron a vender productos por catálogo de la mano de Susana, dueña de Distribuidora Brisas. En todas ellas se deja entrever su discurso, un discurso de perseverancia y trabajo, de capacitación y superación personal, de "nada es imposible" como principio rector. Ella tiene una forma estricta de ordenarlas que a las vendedoras les da seguridad, les da respaldo. Una de las entrevistadas nos dice: *“en tantos años te pasa de todo y Susana siempre está ahí, en esos momentos por ahí no tan buenos, abriendote la puerta con una sonrisa y recibendote bien, eso te alienta”* (Mabel M., comunicación personal, p.1). Podrían trabajar con otra distribuidora, pero se quedan con ella. Porque Susana es una luchadora, es como ellas, una mujer que nunca bajó los brazos ante la adversidad. Ella les enseñó a las vendedoras todo lo que sabe. Por ejemplo nos cuenta que cuando conoció a Liliana ella hacía milanesas en su casa y la alentó a salir a vender,



a generar más margen de ganancia con los productos, a dedicarse solo a eso. Le enseñó a ofrecer el catálogo, a observar a la clienta (Susana H., comunicación personal,p.1). En veinte años de relación, muchas veces hay diferencias, que se solucionan con el diálogo y el respeto por la cantidad de años compartidos. Karen también empezó a vender productos con Susana desde muy joven, nos cuenta que los padres le prohibían trabajar porque temían que dejara los estudios como había hecho el hermano, pero ella ni bien llegó a Tandil (es del Sur del país) se contactó con Susana y comenzó a vender Reino. Susana recuerda ese momento: *"Karen no tenía más de veinte años cuando vino a verme para vender, recién empezaba a estudiar veterinaria. Yo le di el catálogo, le dije que si quería ganar dinero esta era la solución y enseguida se enganchó. Vendió muy bien durante varios años y luego dejó por cuestiones personales. Pero hace cinco años regresó y por supuesto yo la recibí, la entusiasme, le dí el catálogo y volvió a vender, siempre las puertas de la Distribuidora están abiertas para regresar"* (Susana H.,comunicación personal, 22 de Septiembre de 2015,p.1). Rosa también la conoce a Susana desde hace más de veinte años, han compartido viajes, capacitaciones, épocas de muchas ventas y de pocas ventas, como en la crisis del 2001, que detallamos anteriormente. Nos cuenta Susana: *"Rosita es mi compañera de viajes, siempre vamos juntas a los encuentros de fin de año, le tengo mucho cariño y hemos forjado una amistad"* (Susana H.,comunicación personal, 22 de Septiembre de 2015, p.1). Las vendedoras acuden a ella en busca de consejos. Se hace mucho hincapié en la capacitación, no sólo en los productos sino también en estrategias de venta, Susana siempre está disponible para ayudarlas: *"Susana me enseñó a vender, no tenía idea yo, era muy vergonzosa, pero me inculcó que es un trabajo y me alentó a que vendiera veinte productos por mes que me deja una ganancia muy buena"* (Belén P., comunicación personal,p.4). Las vendedoras, se identifican con la líder de la distribuidora. Es clave en este modelo de negocio el apoyo, el acompañamiento, como depende de cada vendedora y su dedicación. Los primeros meses son muy importantes. Susana las motiva y alienta a no bajar los brazos. En base a su experiencia las aconseja para que tengan paciencia y ofrezcan siempre el producto hasta armar una cartera de clientes. Todos son potenciales clientes, ella recuerda cuando empezó y les ofrecía a las madres del colegio de sus hijos cuando esperaban en la puerta que salgan.



Coincide con lo que nos contesta Karen cuando le preguntamos quiénes son sus clientes: *”¿Quiénes son? Me tenés que preguntar quiénes no son mis clientes”* (Karen W., comunicación personal, 10 de Agosto de 2015, p.1). También les inculca la importancia de tomar la venta con seriedad, nos cuenta Norma: *“Susana nos dice: este es un trabajo, entonces vos tenes que ser responsable”* (Norma F., comunicación personal, 17 de Septiembre de 2015, p.7). Esto último se debe a la imagen de informalidad que se adjudica a la venta por catálogo, tienden a tomarlo como un extra o algo secundario y Susana hace todo lo posible para revertir esta situación, intenta que se comprometan a vender una determinada cantidad de productos por mes y refuerza, a su vez, la cohesión interna del grupo. En términos de Althusser, esta identificación con la líder distribuidora completa el círculo ideológico que reproduce las prácticas del sistema de la venta directa y que alimenta el rol de la mujer-madre y trabajadora en la sociedad. El rol de la líder distribuidora, es fundamental en la vida de las vendedoras: se identifican con ella y la respetan, mantienen un vínculo equilibrado donde se entremezcla el trabajo con la amistad y la familiaridad.



Notas sobre el rol de los hombres “El Zángano Reino”

“El zángano es, por decirlo de alguna forma, el padre de todas las abejas de la colmena...su finalidad es la fecundación de la reina y continuidad de la especie” Apicultura práctica: Abejas y colmenas – Santos Arán | Biblioteca Pecuaría

En esta investigación, siempre parcial y sin pretensiones de exactitud, se abre la posibilidad de continuar con otros futuros trabajos, en una temática que aparece como un espacio vacante. En este apartado aparece enunciado, pero no investigado en profundidad, el asunto de lo masculino. A modo introductorio para el tratamiento de una temática que requiere más que este pequeño apartado, introducimos a continuación, algunas notas sobre el rol de los hombres en la empresa de venta directa que nos concierne. Nos parece interesante resaltar esto para continuar abordando en materia de género a la venta directa, a la vez que se continúa la descripción del momento del encuentro entre vendedora y consumidora, en donde en algunas ocasiones “los hombres” condicionan el mismo.

En primer lugar debemos señalar que el dueño de la empresa Reino es un hombre y la totalidad de las “cabezas” de las distribuidoras son mujeres. En algunos casos las distribuidoras son acompañadas por sus maridos que también forman parte integral de esa distribuidora, pero de todos modos, la “cara visible” del grupo es la mujer. La empresa cuenta con agentes de ventas, que son los encargados de coordinar a un grupo de distribuidoras según las diversas zonas geográficas del país. La totalidad de estos coordinadores son también hombres. Vemos entonces que a pesar de que los productos que se comercializan y el espacio de trabajo que se configura es estrictamente femenino, la lógica central y organizacional de la empresa está coordinada por hombres. Esta característica forma parte de un fenómeno a nivel Nacional y Global según un artículo del Diario El cronista, la Organización Internacional del trabajo, el porcentaje de mujeres en los directorios de las empresas es del 31% en nuestro país. En el informe se señalan “barreras invisibles”, las principales son las mayores responsabilidades en el hogar que tienen las mujeres, el



predominio de la cultura empresarial masculina y la falta de estímulo para que los hombres pidan licencias relacionadas a asuntos familiares (Casas,2015).

Por otro lado, describimos el rol de los hombres en el momento del encuentro entre las vendedoras y las clientas. Estos funcionan como limitantes, si casualmente (o no tan casualmente) llega o aparece un marido, durante el encuentro entre ellas, el momento se diluye, la venta se evade, se posterga. Nos cuenta Rosa, una de las vendedoras: *“hay clientas que me dicen que no vaya cuando está el marido”* (Rosa I., comunicación personal, 17 de Septiembre de 2015, p.7).

En algunos casos, las mujeres ocultan la compra a sus maridos por miedo y para evitar conflictos, como mencionan en el siguiente artículo periodístico donde citan a la Antropóloga y Psicóloga Andrea Porracín: - *Habiendo crecido en hogares con una mamá ama de casa lo que se internalizó es que quien maneja la economía es la figura masculina y esto hace repetir diversas conductas de ese modelo. En el caso de las mujeres, es hacer, pero ocultar por culpa y por miedo. Y en el caso de los hombres, hacer y asumir que no tiene nada que dialogar con su pareja. El hombre oculta porque siente que puede hacerlo. La mujer, porque desconoce que tiene derecho a disponer del dinero con libertad, siempre de modo responsable”* (Reina,2015).

Cuando le consultamos a Mónica, otra de las vendedoras si cambia las estrategias de venta según la clienta, nos relata: *“bueno, cuando está el marido, no te compran. Por más que la mujer trabaje, los maridos le dicen: qué te vas a comprar esas cremas. Entonces ahí vas al muere. Por ejemplo yo veo los horarios, por eso ando apurada: porque sé que a las doce llega el marido, tengo que apurarme a llegar a la casa a entregarle el producto y venderle otro. Porque yo dejo un producto y le dejo para el mes que viene. Cuando están los maridos prefiero no ir. Porque ya tenés la venta perdida, perdés tu tiempo. Me dan la plata a escondidas. Y entonces cuando están nerviosas les digo: te dejo el catálogo y vuelvo mañana. Es una situación incómoda”* (Mónica, comunicación personal, 15 de Septiembre de 2015, p.3).

Las perspicaces vendedoras detectan la inoportunidad del momento y para no perder la venta se vuelven cómplices sin necesidad de aclararlo de sus clientas. Ellas prefieren una interlocutora tranquila que pueda escucharlas y sentirse libre de comprar lo que considere necesario. Consultadas las consumidoras al respecto, nos



explica una clienta: *“yo a mi marido ni le cuento lo que compro, si él no usa cremas, no entiende nada y le parecen un gasto innecesario. Pero para mi son una inversión”* (Mariana L., comunicación personal, 23 de Octubre de 2015, p.1).

La capacidad de observación de la clienta entra en juego en la relación que forja con su clienta y es fundamental para generar el clima de confianza y complicidad. La situación de la presencia del marido y la incomodidad que genera se evita sin necesidad de exponerlo, esta podría ser otra fortaleza de la relación que se genera entre la vendedora y su clienta: no hay nada que explicar, se conocen y se respetan, la vendedora con el objetivo de lograr una venta y la clienta de poder obtener un producto, de “darse un gusto” sin ser increpada.



Conclusiones

Hemos intentado delinear hasta ahora un recorrido posible sobre la experiencia de la venta directa, partiendo desde nuestras propias vivencias y rescatando las voces de las vendedoras y consumidoras de productos cosméticos que tanto frecuentamos. Observamos fenómenos cotidianos para nosotras y hemos vuelto a mirar con ojos de analistas tratando de generar de una forma pertinente ciertos lineamientos más objetivos que los de antes pero no por eso, definitivamente objetivos. A continuación presentaremos las conclusiones a las que arribamos, pretendiendo que estas hagan su humilde aporte al conocimiento del campo de la venta directa.

A partir de todo el análisis llevado a cabo, logramos entender que el perfil de las vendedoras de productos cosméticos Reino, es el de mujeres entusiastas que saben mirar y escuchar, que se paran en el detalle y en el aquí y ahora. Son observadoras del presente más concreto a la hora del encuentro con el otro. Saben dar respuestas, explicar e influenciar. Lo que sucede entre el vendedor y el cliente de venta directa es aquello que el mundo moderno y despersonalizado en el que vivimos deja completamente de lado, son los sentimientos puros, las pasiones, los cuerpos y más concretamente las personas mismas. Ambas, vendedoras y consumidoras “amigas” eligen el encuentro con la otra en medio del mundo mediatizado y tecnologizado. En vez de priorizarse el whatsapp, el facebook, los emails, skype y otras modalidades más modernas aún de la comunicación más técnica, se encuentran en el “cara a cara” con la publicidad del “boca en boca” como prioritaria. Las estrategias de ventas, son siempre en persona, el seguimiento de la venta también. Así como Katz y Lazarfeld, en su *Teoría de los dos pasos* resaltan la importancia de los líderes de opinión y su influencia en sus grupos primarios, creemos que en la venta directa sucede de este modo también. Siempre y una vez más, de generación en generación, se transmite de unos a otros. Si la abuela vendía, es muy probable que haya iniciado a otras mujeres de la familia también en



esta modalidad, si la tía vendía, lo mismo, si la hermana, también, si la madre, repite la historia de quienes escriben esta tesina. La empresa de venta directa que estudiamos, sabe esto a la perfección, el sistema de referidos, es exactamente lo que hace que el sistema sobreviva a pesar de las grandes crisis.

Hemos visto como el tiempo de la venta directa, difiere al tiempo de la máquina que nos introducía Lewis Mumford y que había sido incorporado en la sociedad desde los tempranos avances tecnológicos desde el siglo XIII. El tiempo de la venta directa es múltiple y fragmentario, más parecido al tiempo biológico que al tiempo mecánico. La venta puede realizarse en varios encuentros para finalizar comprando o vendiendo un sólo producto: un día se conocieron, el siguiente charlaron del clima y recién al tercero salió el catálogo a la luz, junto con sus palabras y sugerencias, finalmente y por último la venta. Las reuniones de ventas son así, informales y como en una mesa familiar del domingo, no se siguen protocolos rígidos, sino que más bien se sigue el ritmo del momento con las risas que surgen y las que van surgiendo.

En el encuentro mágico entre ambas, vendedora y consumidora, están todos los discursos que circulan sobre la venta directa. Como dice Verón: *“toda producción de sentido es necesariamente social”* y *“todo fenómenos social es en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido”* (Verón, 1993, p. 125). Consideramos que los sentidos y las significaciones que circulan entre vendedoras y consumidoras son sentidos que se transmiten desde la empresa productora de los productos, en nuestro caso, Reino, que es experta en la generación y transmisión de los vínculos motivacionales necesarios para que el fenómeno de la venta directa crezca. Los discursos que circulan entre vendedoras o entre vendedoras y consumidoras, son aquellos discursos, que tanto las empresas-marcas, como las cabezas de las distribuidoras han “enseñado” y repetido hasta el hartazgo a las expertas-vendedoras. Son aquellos que tienen que ver con: “ganancia ilimitada”, “independencia” “negocio propio” “belleza”, “salud” y por sobre todos los anteriores, “la diversión”, “la amistad” y el “trabajo en familia” etc. La venta directa conforma una red de mujeres que se configuran en una lógica “familiar”, todas con la posibilidad abierta de ser a la vez vendedoras y consumidoras en este sistema, o comenzar consumiendo y luego incorporarse a vender, esa, sigue siendo la clave del éxito del sistema, incorporar siempre y permanentemente más



mujeres a los equipos. La lógica familiar favorece la sinergia del sistema, da sentido a las capacitaciones, momento central y fundacional donde se alimentan tanto las amistades como los conocimientos en ventas y en productos. Ahí mismo es donde también se entregan los premios y reconocimientos, por ventas y, el siempre y nunca faltante, premio al mérito. Quien entrega este premio, no es un ente abstracto, ni un jurado, sino, más bien “Susi” o “Eze” o “Ricardo” todas personas conocidas, “familiares” con las que se tiene trato cotidiano y realmente saben “quien soy yo en verdad”, no son desconocidos. Nos conocemos, nos queremos, hay historia. Estas personas son las encargadas de fomentar también la diversión, otro pilar fundamental y central de la venta directa. La venta directa es un trabajo, pero también y en igual medida nos divertimos, en las capacitaciones las risas y juegos son muy importantes, en los congresos regionales o nacionales, los bailes y las celebraciones son los momentos más importantes. La cultura empresarial que sostienen la venta directa entonces, es una cultura motivacional, en donde se prioriza desde el inicio de las mujeres en el sistema un encuadre familiar de premios, reconocimientos y diversión, base fundamental para generar cohesión en los grupos de trabajo. Al no haber una relación formal laboral, esto es esencial. En términos de Kojève, se reconocen mutuamente unos como, los líderes, por sobre los otros según qué parte de la cadena de venta estemos mirando: la empresa con la distribuidora y a su vez, esta última con sus vendedoras y por último estas con sus clientas. En estos vínculos los unos aceptan, lo dado e impartido por el otro y así mutuamente. Los conceptos introducidos anteriormente de Freud y Lacan, sobre la pulsión, la necesidad, y la constitución de los sujetos desde la más temprana infancia nos llevan a pensar que nuestras vendedoras y consumidoras son mujeres que necesitan ganar dinero y eligen hacerlo en un trabajo que las pone en contacto con “las otras” y a su vez, completa sus propias imágenes de belleza e identidad y las de las demás. Entre ambas se da el juego imaginario de la venta, que a su vez es el juego imaginario de todos los individuos en la vida, en donde el deseo tanto de una como de la otra está presente. En el caso de la vendedora, es el deseo de vender, de hipnotizar con sus palabras y consejos a la posible clienta, de posicionarse como referente y líder de opinión; en el caso de la clienta, el deseo de ser mirada, de ser escuchada y aconsejada, de constituirse como mujer a través de la mirada de la



otra. En ambas, el deseo de ser bellas, de embellecerse, de estar a la moda, según los cánones que proponen los modelos estéticos modernos y, a su vez, el deseo de ser, de reconocerse como individuos humanas. La clave del éxito de la venta directa es justamente este encuentro entre personas, individuales, únicas, con necesidades, pulsiones e ideales que se completan y ponen en juego únicamente con el otro.

Las vendedoras guían a las consumidoras en lo que es “El camino natural a la belleza”, aconsejan y recomiendan lo mejor para estar más a tono con las nuevas tendencias, que cambian rapidísimo al estar inmersos en la época de la mercantilización de la vida según Umberto Eco y lo que se espera de cada mujer en cada nueva temporada, todas exigencias estereotipadas de belleza para la mujer de mundo del consumo. En donde el cuerpo, moldeado a la medida de la técnica, es pensado siempre a partir de los ideales impartidos por los medios de comunicación. Los cuerpos orgánicos de los que hablaba Sibilia quedan atrapados en función de una tareas y exigencias de alto rendimiento y no en la propia existencia del ser. La consumidora-compradora, es aquella mujer que confía, se entrega, se deja mirar y también mira, escucha, pero sobre todo habla, y pregunta. Tiene poco tiempo entre el trabajo, los chicos, los estudios y los maridos, se deja encontrar en una fracción de la vida por aquella que le soluciona una necesidad, de belleza, de tiempo, de servicio y de consumo mismo.

La ideología, en términos althusserianos, constituye a estas mujeres vendedoras y consumidoras respectivamente, se configuran sus ideas y su existencia a partir de su propio reconocimiento de los patrones a seguir. Se conocen y reconocen como mujeres exigidas de ser bellas y de ser madres y de ser profesionales. Todo el sistema de la venta directa colabora para que esto suceda. La vendedora se identifica con los referentes de la marca, desde el catálogo mismo hasta, estas personas guías, su líder en la distribuidora, que les muestran por experiencia cómo volver a la venta directa, un trabajo digno e independiente, donde se pueda ganar dinero manejando los propios tiempos. Las vendedoras defienden su catálogo, su marca, les gusta lo que hacen y lo que venden, sino, se salen del sistema. Las que permanecen son las fieles y las encantadas, las que sí disfrutan del encuentro con el otro, las que son madres y las que son profesionales. Las que sólo buscan rédito económico, no permanecen, quienes quieren cumplir horario, tampoco. Quienes



permanecen, una vez más, son aquellas que generan genuinamente el intercambio económico y, sobre todo, humano con el otro, en donde ambos satisfacen la necesidad primitiva y única para la existencia, el encuentro con otros como mujeres reales y completas. El encuentro entre las vendedoras y consumidoras evidencia las relaciones de poder inscriptas entre ambas. Estas son complejas e involucran tanto a los discursos aprehendidos por el “boca en boca” que fueron transmitidos de “generación en generación” hasta las propias idiosincrasias e ideologías individuales, que al vivir en sociedad, son a su vez sociales y han sido interiorizadas en lo más profundo de nuestras costumbres desde el comienzo de la vida moderna. Por lo tanto, los discursos que estudiamos, describen la situación social en la que vivimos, en donde la vida sistematizada y el consumo son moneda corriente.

La venta directa se mixtura con la vida moderna: *“donde las tradiciones aún no se han ido y la modernidad no acaba de llegar, dudamos si modernizarnos debe ser el principal objetivo”* (García Canclini,1990,p.13) en nuestra región esta modalidad lo confirma. A partir de la necesidad del “cara a cara” de las vendedoras y consumidoras, podemos pensar en una necesidad colectiva, aquella que nos conecta y nos desea conectar una vez más y para siempre con los otros en persona. Esta necesidad (colectiva) revela pasiones y deseos. *“Cuando las mujeres reafirman su relación con la naturaleza salvaje, adquieren una observadora interna permanente, una conocedora, una visionaria, un oráculo, una inspiradora, un ser intuitivo, una hacedora, una creadora, una inventora y una oyente que sugiere y suscita una vida vibrante en los mundos interior y exterior. Cuando las mujeres están próximas a esta naturaleza, dicha relación resplandece a través de ellas. Esa maestra, madre y mentora salvaje sustenta, contra viento y marea, la vida interior y exterior de las mujeres”* (Pinkola Estés,1998,p.13)”. Creemos que este escrito, describe a las mujeres que hemos conocido, mujeres intuitivas, vibrantes y hacedoras que buscan un camino del trabajo en donde puedan mantener su independencia y en donde pueden conectarse con su naturaleza más profunda. ¿El anhelo de independencia es creado por las empresas de venta directa o es una búsqueda real de estas mujeres? Consideramos que ambas opciones se configuran de manera híbrida y conviven en los tiempos que corren, más que optar por una u



otra decimos que esta es la naturaleza misma de este fenómeno, en donde las complejidades, las mixturas y las fragmentaciones están a la orden del día.



Bibliografía

- Althusser, L.** (1969). *“Ideología y aparatos ideológicos del Estado”*. Recuperado de:
http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/althusser1.pdf
- Bauman, Z. y May, T.** (2007). *“Pensando Sociológicamente”*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Berry, R.** *Venta directa. Del puerta a puerta al Marketing multinivel*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Profesionales D&D.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J. y Passeron J.** (2008). *“El oficio de sociólogo”*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Cappi, A. y Santos, D.** (2014). *Dos Miradas de lo Natural. Estilos de Comunicación en Empresas de Venta Directa*. Tesina de Grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires.
- Casas, X.** (2015). *El Cronista: En la Argentina solo 3 de cada 10 puestos directivos son ocupados por mujeres*. Buenos Aires. Recuperado de:
<http://www.cronista.com/negocios/En-la-Argentina-solo-3-de-cada-10-puestos-directivos-son-ocupados-por-mujeres-20150113-0029.html>
- Cesteau Liz, D.** (S.F.). *La Venta Directa sigue creciendo*. Buenos Aires, Argentina: Edición Nro. 129 de Liderazgo y Mercadeo. Recuperado de:
http://www.liderazgoymercadeo.com/artic_detalle.asp?id_articulo=1596
- Eco, U.** (2010). *Historia de la belleza*. España: Debolsillo.
- Faccio, C. y Mueller, M.** (2007). *Las mujeres y la venta directa, análisis de dos mundos simbólicos bajo un mismo dispositivo*. Tesina de Grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires.
- Foucault, M.** (1976). *Vigilar y castigar. Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI
- Freud, S.** (1976). *Obras Completas. Tomo 18*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores
- García Bartelt, M.** (2002). *La Nación: Cosméticos Naturales argentinos que ganan terreno en el mercado chino*. Buenos Aires. Recuperado de:
<http://www.lanacion.com.ar/442494-cosmeticos-naturales-argentinos-que-ganan-terreno-en-el-mercado-chino>
- García Canclini, N.** (1990). *Culturas híbridas*. México DF, México: Grijalbo.
- García Canclini, N.** (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la Globalización*. México D.F: Grijalbo.



- Gonzalez, R.** (2011). *Personal Influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión*, *Revista Razón y Palabra* Nro. 75. Recuperado de:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/36_Gonzalez_M75.pdf
- Guber, R.** (2004). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Iwasetschko, M.** (1999). *Trabajo y género. La venta directa como prolongación del espacio de las idénticas*. Tesina de Grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires.
- Kojeve, A.** (1982). *La Dialéctica del Amo y del esclavo en Hegel*. Ed. Buenos Aires, Argentina: La Pleyade.
- Lacan, J.** (1964). *Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Recuperado de:
<http://blogs.macba.cat/pei/files/2011/06/Lacan-Los-cuatro-conceptos-fundamentales.pdf>
- Lagarde, M.** (S.F.). "Claves feministas para el poderío y la autonomía de las mujeres" Ed. Puntos de Encuentro. Nicaragua
- Le Breton, D.** (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Mazzuca, R.** (2008). *Psicoanálisis y Psiquiatría: Encuentros y Desencuentros. Temas introductorios a la Psicopatología*. Buenos Aires, Argentina: Bergasse Ediciones.
- Merleau-Ponty, M.** (1993). *Fenomenología de la percepción, El cuerpo como expresión y habla*. Buenos Aires, Argentina: Planeta
- Mumford, L.** (1992). *Técnica y civilización*. España: Alianza Universidad.
- Oliveira y Ariza.** (1999). *Trabajo, Familia y condición femenina: una revisión de las principales perspectivas de análisis*. México. Recuperado de: www.redalyc.org
- Ongallo, C.** (2007). *El libro de la venta directa. El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. España: Díaz de Santos.
- Ortiz, R.** (2004). *Mundialización y cultura*. Colombia: Edición Del Convenio Andrés Bello.
- Pinkola, C.** (1998). *Mujeres que corren con lobos*. Barcelona, España: Ediciones B.
- Reina, L.** (2015). *La Nación: ¿En qué gastaste tanto?*. Buenos Aires. Recuperado de:
<http://www.lanacion.com.ar/1797125-en-que-gastaste-tanto>
- Reina Salgado, M.** (2007). *Sobre la construcción social del mercado de trabajo de la venta por catálogo*. Ponencia presentada en IX Congreso de Sociología, Mesa de Trabajo, Medellín. Recuperado de: <http://www.icesi.edu.co/>
- Reina Salgado, M.** (2006) "Ventas por catálogo: del determinismo familiar a la posición de clase". En *Cultura y Trabajo*, núm. 70. ENS. Colombia. Recuperado de:
<http://www.ens.org.co/>



Sibilia, P. (2005). *La naturaleza digitalizada y el hombre post-biológico*. Recuperado de:
<http://www.fceia.unr.edu.ar/darquitectonico/darquitectonico/data/pdf/la%20naturaleza%20digitalizada.pdf>

Sibilia, P. (2010). *Como ser un cuerpo contemporáneo*. Recuperado de:
<http://cuadernos.inadi.gob.ar/numero-02/paula-sibilia-como-ser-un-cuerpo-contemporaneo/>

Sibilia, P. (s.f.). *Cirujanos Plásticos*. Recuperado de:
<http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/11-Paula-Sibilia-Cirujanos-pl%C3%A1sticos.pdf>

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

Tomeil, M. (2003). Organización internacional del trabajo. *El trabajo a domicilio en países seleccionados de América Latina: una visión comparativa*. Recuperado de:
http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_123592.pdf

Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España: Gedisa.



Anexo