

STREETNET

LAS TRABAJADORAS DE VENTA DIRECTA: EL COLECTIVO FEMENINO MÁS INVISIBLE



Oscar Silva

Presidente

Alvaro Orsatti

CSA

212



Presentación

Las trabajadoras del hogar remuneradas han sido habitualmente mostradas con el colectivo femenino más invisible, en relación a la particularidad de su lugar de trabajo. Esta situación está felizmente cambiando, a partir de la promoción de OIT, que va perneando a las sociedades y gobiernos en dirección a asimilarlas al resto de trabajadores. En este contexto, interesa identificar otro colectivo que se mantiene en las sombras de la laboralización: las trabajadoras de venta directa.

No parece haber muchas experiencias sindicales sobre este tema. Aquí destacamos el caso argentino, que ubicó el tema hace ya tiempo (más de quince años) aunque solo recientemente comenzó una estrategia activa.

Concretamente, SIVARA (Sindicato de Vendedores Ambulantes de la R.Argentina) contactó a OIT-ACTRAV en América Latina (a través del experto Gerardo Castillo, por entonces funcionario con cobertura en el Cono Sur) y logró apoyo para la realización de talleres experimentales (Buenos Aires, diciembre 2005 y julio 2006). Un informe sobre estas

actividades fue publicado por OIT Oficina en Buenos Aires ("Jóvenes trabajadores de delivery y trabajadoras de venta directa. Dos colectivos laborales ante la Recomendación de OIT sobre la relación de trabajo").

En 2007, y ya en el marco del Proyecto FSAL, se efectuó un nuevo análisis sobre colectivos no organizados (publicado en "El sindicalismo argentino entre el trabajo autónomo y el trabajo precarizado. Hacia la vigencia de la Recomendación 198 de OIT", Buenos Aires, 2010).

Finalmente, nuevamente desde el Proyecto FSAL, el seminario subregional para el Cono Sur sobre Autoreforma Sindical (Montevideo, noviembre 2009), incluyó nuevamente el tema, para su promoción en otros países. Por entonces, el colectivo ya había sido incluido entre aquellos destacados por el GTAS en su tipología básica. En esta oportunidad se difundió también el proyecto de norma jurídica elaborado por SIVARA en 2008, y presentado en el Parlamento de Argentina.

CSA se ha interesado en la promoción de este tema, asociándose entonces a CGTRA en la presentación de este informe, como aporte a un futuro intercambio con organizaciones sindicales de otros países de la región, en camino a un enfoque común¹.

Es también un tema de interés de STREET-NET, quien lo promoverá en el futuro inmediato entre sus afiliados de todas las regiones.

1.1 Encuadre general

Las dos modalidades más frecuentes son:

- “puerta a puerta” (door to door) o “uno-a-uno”, donde un vendedor hace una demostración a un consumidor;
- reuniones (party plan), cuando la venta se realiza mediante una explicación y demostración de productos a un grupo de clientes potenciales por parte de un vendedor, generalmente en el hogar de una anfitriona que invita a las personas con este propósito.

Existen otras modalidades de venta:

- la “venta piramidal” o “venta en cadena” que es un plan por el cual se recibe un pago por presentar a otras personas potencialmente compradoras;
- la modalidad multinivel, o marketing de redes (network marketing), mediante ventas realizadas por una red de vendedores directos independientes. Estos vendedores pueden recibir remuneración basada en sus propias ventas y de las ventas generadas por sus redes de otros vendedores reclutados y entrenados para unirse al negocio. La “venta a distancia”, por telemarketing (teléfono, video-texto, teleshopping) o por correo (directo, venta por catálogo, pedidos especializados, venta por avisos en medios gráficos). En estos casos, no existe la presencia física simultánea del proveedor y el consumidor.

A partir de estas modalidades, las empresas utilizan la siguiente definición de la venta directa: “comercialización de bienes de consumo y servicios directamente (face

to face) a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, fuera de un local minorista establecido”.

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

1.2 Desarrollo mundial

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

La empresa típica del sector es Avon Cosmetics, que ocupa a alrededor de 2 millones de personas en 135 países. Otras empresas importantes son Amway, Mary Key Cosmetics, Tupperware, Betterware, Cristian Lay, Ebel, Forever, Fuller Cosmetics, Herbalife, Jafra.

La WFDSA estima que, a nivel mundial, el negocio de la venta directa mueve 100000 millones de dólares al año, sumando, por partes iguales, la renta obtenida por los distribuidores y el impacto sobre terceros. De este total, EEUU y Japón representan casi el 60%, con 30000 y 27000 millones, respectivamente.

Desde el punto de vista del empleo, las personas involucradas son casi 60 millones, de los cuales casi 14 corresponden a Estados Unidos de América.

1.3 Venta directa en América Latina

Los países de mayor tamaño de América Latina reproducen un fenómeno similar al descripto.

¹ En Brasil, CONTRACS (Confederación Nacional de Trabajadores del Comercio y Servicios), de la CUT Brasil, y en México, UNT (Unión Nacional de Trabajadores) tienen trabajo en esta materia, en este último caso con el apoyo del Centro de Solidaridad de AFL-CIO. En el campo normativo, un proyecto en Brasil del 2006 ha procurado garantizar una pensión mínima a las vendedoras puerta a puerta, con un menor monto y tiempo mínimo de aportes que otras categorías. En México, Avon acordó (en 1972) con el Instituto Mexicano del Seguro Social un régimen especial denominado “afiliación de comisionistas mercantiles”, encuadrado en el código comercial, que cubría a las trabajadoras de cierta antigüedad y productividad. En el 2003, el IMSS modificó el criterio, considerando que la empresa debía convertir a las promotoras en empleadas o renunciar a que siguieran afiliadas al seguro. Ello provocó un conflicto entre la empresa y el gobierno, por la negativa de éstas, lo que ocasionó la caída de los beneficios de las trabajadoras.



Considerando Brasil, México, Colombia y Argentina, se encuentran similares adscripciones a la WFDSA e importantes volúmenes de venta que, solo en el caso de Brasil, alcanza a 5200 millones de dólares anuales.

Asimismo, el empleo involucrado en esos cuatro países equivale a alrededor de cinco millones de vendedoras.

Entre las empresas que utilizan venta directa para productos de higiene y cosméticos en la región se destaca también la multinacional brasileña Natura, fundada en 1969. Sus ventas anuales que superan los 1500 millones de dólares (a poca distancia de los casi 1700 millones de Avon), ocupando a casi 150000 vendedoras. Natura se ha extendido a Argentina, Chile, Perú, Bolivia, Venezuela y México, ocupando a un mínimo de 300000 vendedoras en el exterior.

I.4. Relaciones de trabajo

Como se anticipó, lo característico del sector es que las empresas no reconocen la condición de dependientes de sus vendedoras y, en cambio, utilizan expresiones como: "revendedores", "agentes comerciales", "distribuidores", "representantes", "franquiciados", "consultores", "dealers", "fuerza de ventas" o directamente "personas miembro de un sistema de distribución" (sitio web de la Cámara y de algunas empresas afiliadas).

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

- "las compañías requerirán a sus vendedoras, como condición para pertenecer a la organización de ventas de la compañía, adherirse a este código o a reglas de ética que cumplan con sus principios";
- "las compañías darán a sus vendedores un acuerdo escrito que deberá ser firmado por la compañía y el vendedor, conteniendo todos los detalles esenciales de la relación comercial entre ellos. Las compañías informarán a sus vendedores sobre sus

obligaciones legales, incluyendo licencias, registraciones e impuestos";

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

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

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

■ "las compañías ofrecerán adecuada educación y entrenamiento, para capacitar a los vendedores para operar éticamente".

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

II. Un estudio de caso para Argentina

II.1 Datos generales

En la Argentina, las empresas del sector están en su mayor parte nucleadas en la Cámara Argentina de Venta Directa (CAVEDI), creada en 1980, y afiliada local de WFDSA. La Cámara identifica a 25 empresas en

el sector, 15 de las cuales están afiliadas².

Las ventas anuales estimadas por la Cámara promedian los 700 millones de dólares anuales, la mayor parte (77%) concentrado en las empresas que representa.

Por otra parte, se observa una creciente presencia de nuevas empresas, diferentes de las clásicas (en este caso, pequeños y medianos fabricantes), que también recurren a esta forma de venta.

CAVEDI informa un promedio de 700000 vendedoras y de 4000 trabajadores dependientes en funciones administrativas. El principal demandante es Avon, con el 42% del total.

El enfoque sobre las relaciones laborales antes comentado queda de manifiesto en las siguientes argumentaciones de CAVEDI:

- entre los objetivos principales de la Cámara está el de “ofrecer oportunidades de ganancia a particulares”;
- “lo que más atrae a los vendedores es poder obtener rendimientos acordes con el esfuerzo y dedicación; contactarse con otra gente, asistir a eventos y recibir reconocimientos; ayudar a financiar la independencia personal; la posibilidad de acceder a una futura carrera de tiempo completo; poder desarrollar su propio negocio”;
- “la venta directa permite elegir cuándo y dónde trabajar, implica poca o ninguna inversión financiera, y no necesita cumplir con ningún requisito específico para comenzar”.

Desde el punto de vista de los consumidores, CAVEDI señala que “hay muchas ventajas en comprar a vendedores directos asociados a empresas legítimas. Los vendedores directos pueden agendar sus visitas de acuerdo con su conveniencia, son conocedores de sus productos y se toman el tiempo para demostrar y explicar los pro-

ductos personalmente. El comprador puede sentirse seguro de que el vendedor seguirá las prácticas éticas”.

II.2 Características de las relaciones laborales

Las empresas que utilizan venta directa crean una estructura laboral no registrada como tal, consistente en:

- vendedoras/“promotoras” según el sector empresarial. En el nivel más bajo.
- coordinadoras, en el nivel más alto, que acceden a ese puesto con base en la confianza que la empresa le tiene a lo largo del tiempo, cuando se desempeñaban como vendedoras.
- ayudantes de las coordinadoras, en un plano intermedio. Cada coordinadora puede tener hasta veinte ayudantes.
- fleteros de la empresa, encargados de llevar los productos a las vendedoras o coordinadoras, e incluso de retirar pagos en las cuentas habilitadas para el depósito de las vendedoras.

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

Las vendedoras son captadas básicamente por las propias coordinadoras quienes, entre sus tareas, tienen la de detectar potenciales vendedoras, para lo que suelen ubicarse en una “sombrilla en esquinas o plazas del barrio. Otra vía es directamente la vendedora, quien está autorizada a proponer nuevas colegas, lo que puede merecer un premio, aunque sólo cuando se

2 Durante un seminario realizado por SIVARA con OIT, en junio 2006, las trabajadoras participantes realizaron un ejercicio de ubicación de las empresas del sector (algunas son marcas), a partir de su experiencia y utilizando el listado proporcionado por CAVEDI, con el siguiente resultado:

- Extranjeras: Avon (cosméticos); Mary Kay (cosméticos); Swiss Just. (cosméticos); Fuller (cosméticos); Tupperware (plásticos; acaba de fusionarse con Fuller); Herblife (alimentos dietéticos); Amway (artículos de limpieza); Natura (cosméticos); Vanidán (cosméticos y lencería); OmiPlus (fibras y hierbas); Arbell (cosméticos); Tekel (cosméticos); Bella Vida (medicamentos); Gigot (cosméticos) y Jean Cartier (cosméticos y artículos del hogar).

- Nacionales: Jafra (cosméticos); Círculo de Lectores-Club Argentino del Libro; Essen Aluminio (ollas); Martina di Trento (ropa interior); Amodil (cosméticos); Per.Lei (ropa interior); Analfi Casa Blanca (sábanas); Prestige (ropa); Reino de la Miel (cosméticos); Vida Natural (cosméticos); TSU (cosméticos); Polen (cosméticos); Natubel (ropa interior); Fiorezzi (joyas); Casablanca (blanquería); Candela Thompson (cosméticos); Vanesa Duran (joyas); Alain Delon (ropa blanca); DKA (lencería); Monique (cosméticos) y Marcela Kauri (ropa interior).

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



ha demostrado que son capaces de hacer el trabajo: para ello, ambas tienen que trabajar juntas durante cinco campañas, y ver los resultados obtenidos.

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

Los precios son los fijados en las cartillas de venta. En ocasiones, la vendedora vende más barato los productos, si está especialmente necesitada o si necesita "llegar" al monto mínimo fijado por la empresa, con lo que se hace cargo de la diferencia.

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

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

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

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

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

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

textos y precios de los productos en venta.

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

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

Las coordinadoras tienen un número que las identifica, al que deben referirse las vendedoras, al momento de realizar los trámites con la empresa referidos a pagos.

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

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

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

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

sistemas privados de seguros de vida.

Del análisis efectuado por SIVARA sobre el sector a través de los talleres realizados con OIT, surge que las campañas duran 15 o 21 días, y se basan generalmente en la facilitación (a veces paga) de "cartillas" o "libritos" o "folletos de venta". Algunas combinan varias empresas y productos diferentes. El ingreso promedio obtenido es de entre el 15 y 30% del valor de venta de los productos ofrecidos, lo que equivale a \$350 a 700 por mes.

Actualmente se observa la aparición de vendedoras propiamente independientes, que actúan como "miniempresarias".

En el taller realizado en 2006 por SIVARA con OIT, se contó con la colaboración de la oficina estadística nacional, quien presentó resultados obtenidos de la encuesta a hogares (últimos meses 2004), referido al segmento del trabajo de venta directa cuyas trabajadoras declaran como su ocupación principal. Dentro de este grupo, el 40% ha quedado registrado como trabajadoras "independientes", el 91% no recibe ni hace aportes jubilatorios y el 76% trabaja en el domicilio de los clientes. Asimismo, se detecta un 9% de hombres sobre el total de esta ocupación.

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

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

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

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

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

"Tenemos problemas de en las caderas, rodillas y várices por caminar tantas horas."

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

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

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

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

"Mi esposo me dice 'trabajás tanto por poco dinero, estás desayuno, almuerzo y cena con tus libritos'."

II.3 Hacia un trabajo sindical reivindicativo

Autoevaluaciones

En las siguientes declaraciones de trabajadoras de venta directa recogidas en los talleres aparece el germen de un enfoque de acción sindical:

"Hace treinta o cuarenta años, nadie tenía duda de que éramos independientes, buscando 'una platita para darnos un gusto,



comprándonos cositas'. Ahora somos quienes llevan muchas veces el mango a la casa. Por ello, hay que pelearlo desde otro punto."

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

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

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

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

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

Ejercicio de identificación de indicadores sobre relación de trabajo

Durante los talleres, SIVARA aplicó el enfoque de la Recomendación de la OIT sobre la relación de trabajo, a partir de lo cual las participantes del taller consensuaron una lista de indicadores que podrían ser la base para un trabajo específico sobre esta problemática. Concretamente, las empresas:

- dan a cada trabajadora un código, a los efectos de la identificación laboral.
- obligan a asistir a las conferencias de venta.
- establecen niveles o jerarquías de trabajo, definiendo quién es líder.
- establecen formas y lugares de pago (en efectivo, en un local propio, en rapipago,

bancos, etc.).

■ estipulan y promocionan los productos a vender a través de catálogos o cartillas, que las trabajadoras deben comprar al inicio de cada campaña.

■ obligan a adherir a un código de ética.

■ establecen una frecuencia permanente para las campañas.

■ dan premios por volumen de ventas.

■ dan factura de compra por lo que se ha vendido.

Proyecto de ley

SIVARA desarrolla una estrategia de afiliación de trabajadoras de venta directa, y una campaña por la conversión de este régimen en uno asimilable al del trabajo, en relación de dependencia. Para ello, ha considerado central un cambio en la autopercepción de las trabajadoras de venta directa, en las que predomina un "lavado de cerebro" por parte de sus empleadores, que lleva a que no se consideren como tales ("soy Avon").

Además de afiliarlas, SIVARA ha realizado gestiones ante la cartera laboral, obteniendo encuentros con la cámara empresaria respectiva, intentando establecer un acuerdo colectivo, para lo cual ha propuesto la creación de una Comisión Paritaria Nacional de Trabajadores de Venta Directa. También ha promovido en 2009 un proyecto de ley, que ha sido apoyado por la CSA (Comunicación del Secretario de Políticas Sociales a la CGTRA, octubre 2008). En el anexo se presenta una selección de contenidos de la fundamentación y el texto completo.

Anexo I

Proyecto de ley presentado a la Cámara de Diputados de la Nación, 2009 **Selección de contenidos de la Fundamentación**

.... 767.000 trabajadoras están trabajando "puerta a puerta", ofreciendo cosméticos, perfumes, bijouterie, artefactos, utensilios y accesorios de cocina, entre otros productos, que se brindan diariamente, sin conocer horarios ni francos y sin limitación alguna

en los horarios de trabajo, para que ello no afecte sus ingresos. Para algunos son "reventadoras", "promotoras", "consultoras", "intermediarias" fuerza de venta.

...el proceso de venta directa consiste en reclutar a vendedoras (en su mayoría muje-

res) a las que en principio -y con algunas variantes- se les entregarán los productos a comercializar a un determinado precio estipulado en los folletos y/o revistas provistos por las empresas e inmodificables.

La "revendedora", a la que se le asigna una zona de comercialización en general bajo la forma "puerta a puerta" o con algunas variantes, no están en condiciones por horarios de trabajo y se las instruye mediante demostraciones sobre las propiedades de los productos, a través de cursos a los que deben asistir sin reconocimiento alguno. El sistema de ascenso en muchos casos reconoce a una vendedora, seguida de una "líder de grupo" y de una "coordinadora de venta".

En nuestro esquema normativo, el colectivo de las trabajadoras de empresas de venta directa, no se encuentra actualmente encuadrado dentro de la legislación laboral ... La relación actual jurídica entre la empresa y la revendedora -tal es el nombre asignado en general- a partir de la firma del contrato de adhesión, se rige por las normas dimanantes del derecho comercial y civil. El contrato contiene todos los detalles esenciales de la relación e incluye el código de ética para con el cliente.

La empresa, con la implementación sistemática de ese esquema, al margen de cualquier ventaja laboral, se asegura sin asumir riesgo empresario alguno, muchísimas ventajas unilaterales de rentabilidad y competitividad. Dentro del sistema de contrato individual no asume costos como consecuencia de suspensiones, despidos, licencias pagas, seguridad social, así como se desentiende del mantenimiento de locales comerciales, con sus respectivas cargas municipales, provinciales, aportes al fisco, etc. Dentro de las relaciones colectivas no debe negociar condiciones o salarios con sindicatos, no está sometida a paros ni huelgas ni realiza aportes a sus obras sociales.

...este proyecto de ley intenta incorporar definitivamente a esta actividad al régimen legal vigente, dando un marco legal protector de piso, para que después de sancionada sean los representantes de los trabajadores

los que negocien en paritarias con la Cámara Empresaria de Venta Directa convenios y condiciones de trabajo, como los actores sociales idóneos que son.

... Por otra parte cabe destacar la importancia de la Recomendación sobre la relación de trabajo 198 de la OIT en el marco del tema que nos ocupa. Esta Recomendación es obligatoria para la Argentina por ser miembro de la OIT.

TEXTO

ARTICULO 1: Quedan comprendidos en la presente ley los trabajadores/as- vendedores/ as de empresas de venta directa, exclusivos o no, que haciendo de esa su actividad habitual o no y en representación de una o más empresas, comercializan bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares o en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, y de manera más general fuera de los locales comerciales establecidos.

La presente ley es de orden público y será nula toda convención o acto jurídico por el cual el trabajador/a renuncie a los derechos, beneficios y garantías que fije la presente o implique su reducción.

ARTICULO 2: Conforme lo establecido en el artículo anterior, se encuentran comprendidos los trabajadores/as vendedores/as con los distintos nombres con que se acostumbra a llamarlos: revendedores, agentes comerciales, distribuidores, promotoras, consultores, fuerza de venta, personas miembros de un sistema de distribución de una compañía de ventas directa, u otra denominación que se les diera o pretendiera para su calificación.

ARTICULO 3: Se entenderá que existe relación de dependencia cuando se acrediten algunos de los siguientes requisitos sin solución de continuidad por el término de tres meses:

- a) Que venda a nombre y por cuenta de su o sus representados
- b) Que venda con las condiciones y precios de venta fijados por sus representados.
- c) Que realice su prestación dentro de una zona determinada o de posible determinación.



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

En ningún caso las condiciones contractuales firmadas por los trabajadores en los contratos de adhesión con las empresas o industrias dedicadas a la venta directa, serán utilizadas in pejus del trabajador.

ARTICULO 4: Cualquiera sea la base o forma de remuneración estipulada para su liquidación se abonará:

Un monto fijo en todos los casos y liquidado en forma mensual, aún cuando las operaciones no fuesen concertadas entre la vendedora de zona y el cliente. El importe será derivado para su fijación a la Comisión Paritaria creada por la presente ley

ARTICULO 5: Los recibos que acrediten el pago de las remuneraciones deberán ser conformados en doble ejemplar, firmados por la empresa o su representante legal y deberán contener:

- a) Lugar y Fecha.
- b) Nombre o razón social de la empresa
- c) Nombre y apellido del trabajador/a vendedor/a.
- d) Concepto y monto total de la retribución.

ARTICULO 6: Los comerciantes o industriales llevarán un libro especial registrado y rubricado en las mismas condiciones que se exigen para los libros principales de comercio, en el cual se harán las siguientes anotaciones.

- a) Nombre, apellido, fecha de ingreso del vendedor.

b) Comisión, sueldo, viático y/o toda otra remuneración

c) Determinación de zona asignada de cada trabajador- vendedor

d) Naturaleza de la mercadería a vender.

ARTICULO 7: No será responsable el trabajador/a vendedor/a por la insolvencia del cliente salvo dolo o culpa grave.-

ARTICULO 8: Créase la Comisión Paritaria Nacional de trabajadores de venta directa, que estará representada por tres representantes obreros designados por el Sindicato de Vendedores Ambulantes de la República Argentina SIVARA y tres representantes de la Cámara Argentina de Venta Directa y/o las instituciones que en el futuro representen al sector empresario.

ARTICULO 9: Derogase toda disposición que se oponga a la presente ley.

ARTICULO 10: El Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación será autoridad de aplicación de la presente ley.

ARTICULO 11: Las acciones emergentes de la presente ley prescriben a los dos años.

ARTICULO 12: Hasta tanto se constituya la Comisión Paritaria creada por esta ley, el Poder Ejecutivo fijará el importe mínimo a que se refiere el artículo 4.-

ARTICULO 13: Los trabajadores/as vendedores/as que se encuentren trabajando para una empresa al momento de la entrada en vigencia de la presente, accederán desde sus sanción a los beneficios que otorga.-

ARTICULO 14: De forma.

