

UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY



FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN TRABAJO SOCIAL

“La belleza vende LAS MUJERES SOSTIENEN”

Las mujeres de Palpalá mayores de 45 años, que formaron parte de la red de venta por catálogo, en el periodo pre pandemia (2019-2020). Análisis desde el Trabajo Social, entre empoderamiento y precarización

Estudiante: Toledo, Melina Alejandra

Libreta: TS- 0026

Directora: Lic. Brailovsky, Sofia M.

Año: 2026



Índice

Agradecimientos:	4
INTRODUCCIÓN:	6
ANTECEDENTES:	9
MARCO METODOLÓGICO:	18
CAPÍTULO 1:	26
TERRITORIO	27
CUESTIÓN SOCIAL	29
UNIDAD DOMÉSTICA	30
DIVISIÓN SEXUAL DEL TRABAJO	31
CRISIS Y PRIVATIZACIÓN DE AHZ	33
REORGANIZACIÓN DE ROLES	33
INFORMALIDAD Y TRABAJO FEMINIZADO	34
CAPÍTULO 2:	36
ORIGEN E HISTORIA	37
Avon EN ARGENTINA	38
MODELO DE COMERCIALIZACIÓN	39
ESTRUCTURA DE LA RED	39
DISCURSO CORPORATIVO	40
RED	42
DIGITALIZACIÓN DEL CATÁLOGO	42
Avon DESDE EL TRABAJO SOCIAL	43
CAPÍTULO 3:	45
EL TRABAJO	46
DESAFILIACIÓN SOCIAL Y TRAMAS DE PROXIMIDAD	47
TRABAJO PRECARIO	48
TRABAJO NO CLÁSICO	48
ECONOMÍA INFORMAL	50
TRABAJO ASOCIATIVO	51
TRABAJO INVISIBLE	51
PRECARIEDAD DESDE EL TRABAJO SOCIAL	52
CAPÍTULO 4:	54
EMPODERAMIENTO	55
PODER	56
DIMENSIONES DEL EMPODERAMIENTO	57
EMPODERAMIENTO ANALIZADO DESDE EL TRABAJO SOCIAL	59
CRÍTICA AL EMPODERAMIENTO	60
INTERSECCIONALIDAD	61
¿RESISTENCIA Y ESTRATEGIAS?	62
AGENCIA FEMENINA	64
MUJERES MAYORES INVISIBILIZADAS	64

CAPÍTULO 5.....	66
SUBJETIVIDAD.....	67
HABITUS Y CAPITAL.....	68
SELF.....	68
MATRICES DE APRENDIZAJE.....	69
APRENDIZAJE SITUADO.....	70
TRABAJO SOCIAL Y PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN IDENTITARIA.....	70
CAPÍTULO 6.....	71
RED DE REDES.....	72
REDES SOCIALES.....	73
CONSOLIDACIÓN DE REDES.....	74
CAPITAL SOCIAL.....	74
ORGANIZACIÓN COLECTIVA DE MUJERES.....	75
CAPÍTULO 7.....	77
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	77
CONFINAMIENTO DOMÉSTICO PREVIO.....	78
REDES POR VÍNCULOS FEMENINOS.....	80
APRENDIZAJE SITUADO Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO.....	85
TRABAJO FEMENINO.....	88
ADMINISTRACIÓN DEL DINERO.....	89
PRECARIEDAD TRANSFERIDA.....	92
MUJERES ARTICULADORAS DE REDES.....	93
REDES AFECTIVAS ENTRE MUJERES.....	96
EMPODERAMIENTO LIMITADO.....	98
DIGITALIZACIÓN DEL CATÁLOGO.....	102
CONCLUSIÓN.....	105
BIBLIOGRAFÍA:.....	109
ANEXOS.....	115

Agradecimientos:

Mirando hacia atrás en este camino, me doy cuenta que no habría llegado hasta acá sin el apoyo incondicional de mi familia, aunque los kilómetros nos separen, fueron un pilar fundamental, gracias a mamá por ser mi ejemplo a seguir y enseñarme que como mujer puedo alcanzar todo lo que me proponga. A papá, con sus palabras justas en el momento justo, y si pa, lo lograste, que sea una extensión de tus valores, la lealtad y compromiso que le pones a todo. Obvio que nada sería posible sin mi ley primera, mis personas favoritas, mis hermanos, que vinieron a enseñarme que a veces los más chiquitos son los que más enseñan, Sofi por ser mi cable a tierra, y Nahu por ser mi niño que roba risas en cualquier momento, les pido perdón por estar tan lejos y les agradeceré siempre por el corazón enorme que tienen, que con una videollamada me hacen sentir en casa.

Especialmente dedicado a mi lado débil, mis dos personas en el mundo, mi abuela Mela, la mujer que me crió, me amo y me cuido como si fuera su hija, como yo la llamo mi bendición adulta mayor, el amor más puro y sincero. A mi tío Gustavo, mi papá de corazón, a quien recurro cuando no se que hacer, porque siempre tiene una respuesta. Este logro es especialmente dedicado a ustedes dos, porque me recibieron en su hogar, formamos una familia tres y fueron testigos de todo mi proceso en este mundo hermoso que es la universidad. Es una pequeña forma de agradecerles tanto, si sueño y triunfo es por y para ustedes.

Gracias a mis ángeles en esta vida, mi cometa y mis abuelos Arsenio, Norma y Aldo, confío plenamente que todo lo bueno que me está pasando, es porque ustedes me lo están mandando.

A lo largo de este tiempo conté con el apoyo indispensable de varias personas entre ellas, mi compañero de vida, quien me vio pasar por los nervios de mi primer parcial, la felicidad de promocionar una materia o la tristeza de quedar libre, gracias por ser mi sostén cuando quería

bajar los brazos. Me conoció en todas mis facetas, siempre me apoyó a seguir mis metas y agradezco que haya sido mi sostén, mi amigo y confidente. A su familia, porque me abrazaron desde el día uno, me aconsejaron y fueron mi segunda familia.

A lo más hermoso que me llevó de la facultad, mi familia 2, cuatro mujeres hermosas, que me dejan ser en libertad, me aman aun con mis olvidos, me celebren, me acompañaron en mis días buenos y malos, pero por sobre todo gracias por esos mates, charlas y risas, siempre con las palabras justas para desarmar mis angustias e inseguridades, gracias futuras colegas por transitar este camino conmigo. Su amistad me salvó un montón de veces y ese es mi porqué.

Agradecida eternamente a mi directora de tesis Sofía, que con su sabiduría me acompañó, guió y aconsejó en este proyecto, pero también agradecida por su calidez y paciencia, que abrazó mis inseguridades e hizo de todo este proceso un aprendizaje valioso, grato y significativo con muchos “abrazo, abrazo... corazón, corazón”.

Gracias a mi hermosa Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, por ser el espacio donde llegué siendo una niña, y en sus espacios colectivos de estudios y militancias, pude formar un pensamiento crítico, con valores y compromiso social. A la Universidad Pública, por brindarme el conocimiento, los vínculos, oportunidades y la posibilidad de convertirse en la profesional que quiero ser. Siento un profundo orgullo y agradecimiento de haberme formado en esta casa.

Y por último, no menos importante, gracias a mi amada carrera, al Trabajo Social, que me brindó la curiosidad infinita de cuestionarme todo. Gracias por transformar la forma de ver el mundo, por recordarme que lo personal es político y que lo instituido puede transformarse.

INTRODUCCIÓN:

La presente investigación surge desde la transversalidad entre historia local, economía informal y formas de resistencia desarrolladas por mujeres dentro de una red empresarial, en un territorio específico.

Palpala es una ciudad cuya identidad y vida social de sus habitantes fue construida al compás de los turnos de fábrica. Como señalan Ferreiro, Gonzalez y Arguello (1992), primero se era trabajador de Zapla y luego, por extensión, se habitaba en Palpalá. En este modelo, las mujeres ocupaban un lugar importante, pero subordinado, el del hogar, el cuidado y la reproducción. La división sexual del trabajo no era una abstracción teórica, sino una realidad vivida cotidianamente, sostenida por la estructura misma del empleo fabril y reproducida por las instituciones que organizaban la vida comunitaria.

La privatización de AHZ a comienzos de la década de los años 90, en el marco de las reformas estructurales neoliberales impulsadas por el gobierno de Menem, produjo una fractura en ese modelo. La pérdida de varios puestos de trabajo, desestructurado no solo a la economía local sino también el orden de género que la sostenía (Bergesio et al., 2007). Fue en ese escenario de crisis, desafiliación social y búsqueda de nuevas formas de subsistencia donde las mujeres de Palpalá comenzaron a ampliar su campo de acción y en algunos casos, asumiendo el sustento familiar y construyendo estrategias de resistencia para generar ingresos en condiciones de precariedad (Castillo et al., 2012).

Es en este contexto, donde la venta por catálogo de empresas multinacionales, de venta directa de cosméticos como Avon, encontró las condiciones para su consolidación entre mujeres de sectores populares de la localidad. Su modelo de comercialización, basado en redes de revendedoras independientes que operan desde el hogar y mediante vínculos interpersonales de confianza, resultó funcional tanto a las necesidades económicas de las

mujeres como a los mandatos de género que las confinaban en el ámbito doméstico. Sin embargo, como se argumentara a lo largo de esta investigación, ese mismo modelo que se presentó bajo el discurso del empoderamiento femenino o autonomía femenina, dando lugar al interrogante si operó simultáneamente como un dispositivo de género (De laetis, 1989) que reprodujo, bajo nuevas formas, las estructuras patriarcales que organizaban la subordinación de las mujeres.

La investigación se propuso como objetivo general “Analizar y comprender los procesos de inclusión y pertenencia de mujeres mayores de 45 años de Palpalá en la red de venta por catálogo, en el período pre pandemia (2019-2020)”. En articulación con este objetivo general, se plantearon tres objetivos específicos: identificar las estrategias desarrolladas por las mujeres de la red, para conformar, sostener y movilizar redes de mujeres; comprender los procesos de aprendizaje situado que atravesaron las mujeres de la red, identificando los saberes construidos en la práctica cotidiana; y reflexionar sobre el aporte del Trabajo Social a los procesos de fortalecimiento de redes de mujeres en contextos de economía informal, identificando posibles intervenciones.

Desde el Trabajo Social, esta investigación se inscribe en el compromiso ético-político de la disciplina con la equidad de género y la visibilización de las experiencias de mujeres que han sido sistemáticamente invisibilizadas tanto por el mercado como por el Estado. Como señala Rozas Pagaza (2001), el Trabajo Social tiene el desafío permanente de construir conocimiento situado que articule la intervención profesional con la investigación social como dimensión constitutiva de la práctica.

Resulta pertinente explicitar que quien suscribe esta investigación no llega al tema desde una distancia neutral. Como señala Harding (1987), toda investigación está situada, y el punto de vista desde el que se investiga produce efectos sobre el conocimiento que se genera. En este

caso particular, la investigadora formó parte de la red de revendedoras de Avon en Palpalá, experiencia que constituyó el origen genuino de las preguntas que orientan esta tesis. Fue desde ese lugar de participación directa que se fue construyendo una observación, de la presencia casi exclusiva de mujeres mayores en la red, y la manera en que la actividad de venta las movilizaba, las conectaba entre sí y parecía transformar algo en ellas que excedía ampliamente lo económico.

El recorrido de esta tesis se organiza en siete capítulos, cada uno compuesto por sus categorías conceptuales correspondientes al tema que se aborda. El capítulo 1 aborda el contexto territorial e histórico de Palpalá. El capítulo 2 siguiendo con la contextualización pertinente, se detiene en la empresa Avon Cosmetics, a la cual pertenecen la red de mujeres. El capítulo 3 desarrolla las categorías conceptuales en torno al trabajo, abordando la venta directa por catálogo. El capítulo 4 profundiza en categorías de perspectiva crítica y feminista, poniendo en tensión el concepto de empoderamiento. El capítulo 5 pretende abordar la dimensión subjetiva comprendiendo la transformación que pudieron atravesar las mujeres o no. El capítulo 6 desarrolla la teoría de redes, desde sus niveles de consolidación y los vínculos entre las mujeres y su capital social. Finalmente el capítulo 7 presenta el análisis e interpretación del material de las entrevistas realizadas, articulando los testimonios de las entrevistadas con las categorías desarrolladas en los capítulos anteriores, para concluir a las conclusiones que cierran esta investigación.

ANTECEDENTES:

La búsqueda de antecedentes constituye una instancia fundamental en el proceso de investigación, en tanto permite situar el problema de estudio en relación con el conocimiento producido previamente, identificar los avances realizados en el campo y delimitar el aporte que la presente investigación pretende realizar. A continuación se presentan antecedentes relevantes, organizados desde la escala territorial más próxima hacia la más distante que aportan elementos teóricos, metodológicos y empíricos al objeto de estudio de esta tesis.

El antecedente de mayor proximidad territorial con esta investigación es el estudio de Bergesio et al. (2007), titulado "*Trabajo y sociedad en Jujuy. Estudio comparativo de los casos del Barrio Alto Comedero y de la ciudad de Palpalá*", presentado en el 8° Congreso Nacional de Estudios del Trabajo de la Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo. Esta investigación, desarrollada desde la Universidad Nacional de Jujuy, constituye uno de los pocos estudios empíricos que analiza de manera específica las transformaciones sociolaborales producidas por la privatización de Altos Hornos Zapla en la localidad de Palpalá y sus efectos concretos sobre la estructura ocupacional de su población.

El trabajo analiza cómo la ciudad de Palpalá, históricamente configurada como una "ciudad-fábrica" en torno a la empresa estatal Altos Hornos Zapla (AHZ), sufrió un colapso estructural a partir de su privatización en 1992. Este proceso no sólo significó una pérdida masiva de puestos de trabajo (reduciéndose la planta de 8.000 a aproximadamente 800 empleados), sino que desencadenó el fin de un modelo de inserción laboral estable que sostenía el tejido social de la comunidad.

Desde una perspectiva de género, el estudio confirma empíricamente la fractura del modelo tradicional del "varón proveedor" y la cónyuge mujer dedicada a las tareas de cuidado. Al desaparecer la fuente de ingreso principal del jefe de hogar masculino, se produjeron

profundas tensiones familiares y una reconfiguración de roles donde la mujer asumió un papel determinante en la búsqueda de recursos para la subsistencia cotidiana. La investigación destaca una marcada feminización de las estrategias de supervivencia entre los años 2001 y 2002, donde el 70% de los clientes de microcréditos en el área de Palpalá-San Salvador de Jujuy fueron mujeres, lo que evidencia su desplazamiento hacia los microemprendimientos ante la dificultad de los varones ex-obreros para readaptarse a un mercado que ya no requería su especialización industrial.

Asimismo, el documento vincula de manera directa esta crisis de identidad laboral masculina con el incremento de patologías sociales como el deterioro de la salud mental debido a la pérdida de estabilidad laboral, lo cual derivó en cuadros de depresión y alcoholismo entre los jefes de hogar, alcanzando en Palpalá niveles críticos, desencadenando en la violencia doméstica, como en el abandono de las obligaciones familiares por parte de los padres.

Finalmente, las autoras subrayan el rol central de las mujeres en la búsqueda de ingresos, para asegurar la subsistencia cotidiana, entre estas estrategias se encontró la concurrencia a ferias urbanas, que se convirtieron en espacios vitales para adquirir productos básicos, ropa usada o de segundas marcas a precios accesibles. Este antecedente es de especial relevancia para la presente investigación por su anclaje territorial directo en Palpalá, confirmando empíricamente las condiciones estructurales de desigualdad de género que esta tesis propone analizar.

En estrecha continuidad con el antecedente anterior, y profundizando el análisis desde una perspectiva de género y memoria, Castillo et al. (2012) presentaron la ponencia titulada *"Trabajadoras de Altos Hornos Zapla: de la casa a la fábrica, del Estado a la privatización"* en las II Jornadas Nacionales sobre Estudios Regionales y Mercados de Trabajo. Esta investigación, desarrollada desde la Universidad Nacional de Jujuy con financiamiento del

CONICET, recupera específicamente las trayectorias laborales y memorias de mujeres que trabajaron en AHZ, tomando la privatización de 1992 como punto de quiebre biográfico e histórico, a través de cinco entrevistas en profundidad realizadas a ex trabajadoras de la empresa. Entre sus hallazgos más relevantes para esta tesis se destaca la confirmación empírica de que la privatización generó reordenamientos en los roles, muchas mujeres asumieron el sustento de la familia y disolvió, en algunos casos, los núcleos familiares (Castillo et al., 2012, p. 1). Los datos censales analizados confirman que la tasa de actividad femenina en Palpalá creció del 33% en 1991 al 42% en 2001, mientras que las tasas de actividad masculina se redujeron (Castillo et al., 2012, p. 16), evidenciando que fueron las mujeres quienes reaccionaron primero ante la crisis saliendo en busca del sustento familiar. La investigación también documenta la ruptura que significó la crisis con las pautas socioculturales dominantes de la denominada moral siderúrgica, que confinaba a las mujeres al ámbito doméstico y les impedía acceder al espacio público. Desde el punto de vista metodológico, este antecedente es de especial relevancia porque utiliza la historia oral y los testimonios biográficos como herramienta de producción de conocimiento, validando la elección metodológica de la presente tesis. A diferencia de este estudio, que analiza a mujeres que trabajaron dentro de AHZ en relación de dependencia formal, la presente investigación se centra en mujeres que desarrollaron su trayectoria laboral en los márgenes de la economía informal en el período posterior a la crisis siderúrgica, explorando los procesos de empoderamiento y organización colectiva que esa experiencia habilitó.

Acercándonos al contexto regional de la presente investigación, Golovanevsky (2024) publicó en la Revista de Estudios Regionales y Mercado de Trabajo el artículo "*Género, trabajo y cuidados en la economía popular. Jujuy, Argentina (de la convertibilidad a la post pandemia)*", que analizó la feminización de las tareas de cuidado y su incidencia en el tipo de inserción laboral de las mujeres que trabajan en actividades de la economía popular en Jujuy

en el período comprendido entre la convertibilidad y la post pandemic. Entre sus resultados, la autora señala que si bien las mujeres se fueron incorporando progresivamente al trabajo remunerado, esto no implicó una reducción de su carga en el trabajo no remunerado respecto de los varones, replicándose en la economía popular jujeña patrones estructurales de desigualdad de género. Este antecedente es de especial relevancia para la presente investigación en razón de su anclaje territorial en la provincia de Jujuy, permitiendo contextualizar las trayectorias de las mujeres de la red de Avon en Palpalá dentro de las dinámicas más amplias del mercado de trabajo y la economía popular en la región. Constituye, asimismo, un referente empírico sobre la persistencia de la división sexual del trabajo en los sectores populares del noroeste argentino, dimensión estructural que esta tesis retoma para analizar las condiciones de partida de sus sujetas de estudio.

En el campo de los estudios del trabajo en Argentina, Tagliabue (2010) presentó en las VI Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata la ponencia "*Procesos de precarización y Trabajo 'no Clásico': el caso de la venta directa de cosméticos por catálogo. Una aproximación exploratoria*", constituyendo uno de los primeros antecedentes nacionales que analiza específicamente la venta directa por catálogo de cosméticos, modalidad en la que opera Avon, como una forma de trabajo precario con marcado carácter femenino. La autora señala que para el año 2008 el número de vendedores en el sector ascendía a 714.000, siendo más del 90% mujeres, y que Avon Cosmetics reclutaba el 42% del total de trabajadores del sector (Tagliabue, 2010, p. 4). El estudio documenta que la venta directa opera bajo un contrato de distribuidor independiente que invisibiliza la relación laboral real entre la trabajadora y la empresa, trasladando hacia las vendedoras los costos, responsabilidades y riesgos empresariales. A diferencia de este antecedente, que aborda la venta directa desde una perspectiva sociológica del trabajo centrada en las condiciones de precarización de las

vendedoras en general, esta tesis focaliza específicamente en las trayectorias subjetivas de las mujeres que formaron parte de la red, articulando perspectiva de género y Trabajo Social.

Siguiendo con antecedentes focalizados en la empresa que esta investigación analiza, Anigstein, Cañero y Gajst (2014) publicaron en la revista Cuestiones de Sociología el artículo “La estrategia de valorización de una multinacional de cosméticos: explotación sexual del trabajo y responsabilidad social empresarial (RSE)”. Las autoras analizan cómo la empresa Avon articula dos elementos que consideramos indisolubles, la explotación sexual del trabajo entendida como la utilización intensiva de fuerza de trabajo femenina tanto en la esfera productiva (fábrica) como en la comercialización (venta directa), y por otro lado la implementación estratégica de políticas de RSE (Cruzada contra el cáncer de mama, Alzar la Voz contra la Violencia Doméstica, Fundación Avon para la mujer, Microcréditos para Emprendedoras). Un aporte para la presente investigación es que el “empoderamiento femenino corporativo”, lejos de ser una política inconexa, legitima la obtención de rentas extraordinarias mediante la externalización de los costos de comercialización hacia la fuerza de venta y la negación del vínculo laboral con las “representantes independientes”, capitalizando las redes sociales, comunitarias y familiares preexistentes de las mujeres como condición de posibilidad para la actividad de reventa. Este antecedente relevante por analizar empíricamente a la misma empresa multinacional que la presente investigación, aportando categorías puntuales como la explotación sexual del trabajo (Kergoat. 2003). Si bien este antecedente analiza la fábrica y la estructura corporativa, la presente investigación se focaliza en la experiencia subjetiva y territorial de las mujeres de la red de venta por catálogo de Palpalá, aportando una mirada local.

Desde el campo específico del Trabajo Social, una investigación realizada por egresadas de la carrera de Trabajo Social de la Universidad de Antioquia (Colombia, 2015), titulada *“El trabajo invisible de las mujeres que venden por catálogo: el caso de Belcorp en el Área*

Metropolitana del Valle de Aburrá", indagó en los aportes del trabajo invisible de mujeres que venden por catálogo en una multinacional de características similares a Avon. El estudio, desarrollado desde el Trabajo Social, cuestiona la naturalización del trabajo femenino en la venta por catálogo y lo analiza como una forma de trabajo no reconocido que reproduce la división sexual del trabajo bajo el discurso de la autonomía. Su perspectiva disciplinar y su objeto de estudio lo convierten en un antecedente metodológica y temáticamente próximo a esta investigación, aportando categorías de análisis que son recuperadas en el marco teórico. A diferencia de este antecedente, la presente investigación focaliza en la conformación de la red como unidad de análisis, dimensión que este estudio no aborda en profundidad, siendo esta la posición más estratégica dentro de la red de comercialización y la que condensa con mayor densidad los procesos de empoderamiento, liderazgo y organización colectiva que esta tesis se propone analizar.

En el campo de los estudios sobre representaciones sociales del trabajo femenino informal, Henao Montoya et al. (2022) publicaron en la revista *Emancipação* el artículo "*Representaciones sociales del trabajo de ventas por catálogo: una lectura de las mujeres y las empresas*", desarrollado en el marco de una investigación de Maestría en Economía Doméstica de la Universidad Federal de Viçosa, Brasil, con financiamiento de FAPEMIG, CAPES y OEA. Es importante destacar que la primera autora es Trabajadora Social y Profesional Social de la Escuela Nacional Sindical de Colombia, lo que confiere al estudio una perspectiva disciplinar directamente afín a la presente investigación. El estudio identificó que las posiciones entre mujeres y empresas frente a las representaciones sociales del trabajo de ventas se materializan en discursos que pueden parecer similares pero que, observándolos detalladamente, tienen diferencias importantes: las mujeres lo ven como un trabajo, mientras que las empresas lo promueven como una forma para desarrollar una empresa unipersonal (Henao Montoya et al., 2022, p. 1). Un hallazgo especialmente relevante para esta tesis es que

la invisibilidad discursiva del trabajo de ventas por catálogo, ligada a la falta de derechos laborales, puede ser generada de forma intencional para ocultar relaciones laborales de explotación del trabajo femenino (Henao Montoya et al., 2022, p. 17), lo que dialoga directamente con la crítica al empoderamiento corporativo desarrollada en el marco teórico a partir de los aportes de Zakaria (2017) y Federici (2013).

Desde una perspectiva latinoamericana que aborda directamente las paradojas del sistema de venta directa de cosméticos, Vega Solís y Bermúdez Lenis (2019) desarrollaron la investigación *"Informalidad, emprendimiento y empoderamiento femenino. Economía popular y paradojas de la venta directa en el sur de Quito"*, publicada en la Revista de Antropología Social. Mediante una metodología cualitativa basada en entrevistas y observación, el estudio analizó las tensiones que operan cuando el discurso empresarial del empoderamiento se entreteje con las prácticas concretas de las mujeres que comercializan productos en entornos barriales populares, organizando su análisis en torno a cuatro dimensiones: la afirmación del sentido de independencia, el trabajo adicional y la centralidad reproductiva, la autogestión del consumo y el endeudamiento, y las prácticas de venta, encuentro y cooperación entre mujeres. Este antecedente resulta de central relevancia para la presente investigación en tanto aborda, desde una perspectiva crítica de género, las mismas tensiones entre habilitaciones reales y reproducciones del orden patriarcal en el marco de la venta directa por catálogo en contextos de economía popular latinoamericana, constituyendo un referente metodológico y conceptual directo para el análisis que esta tesis se propone realizar.

Finalmente, desde una perspectiva que articula género, empoderamiento y liderazgo femenino en Argentina, Romo Parra et al. (2019) publicaron en la revista Trabajo Social Hoy el artículo *"Género y empoderamiento ciudadano. Estrategias de participación y liderazgo en Argentina y España"*, en el que analizaron desde una perspectiva de género las trayectorias

del Movimiento de Empresas y Fábricas Recuperadas argentino y la Plataforma de Afectados por la Hipoteca en España. Mediante el estudio de caso y entrevistas semiestructuradas, examinaron la construcción de identidades sociopolíticas en estructuras que cuestionan el patriarcado y tensionan la relación entre legalidad y legitimidad. Este antecedente aporta a la presente investigación una perspectiva comparativa sobre los procesos de construcción del liderazgo femenino en contextos de crisis económica en Argentina, mostrando de qué manera las mujeres de sectores populares desarrollan capacidades de organización y participación que transforman su identidad y sus vínculos relacionales. La articulación entre género, empoderamiento y liderazgo, abordada desde una revista especializada en Trabajo Social, constituye un referente teórico y metodológico directo para esta investigación.

La revisión de estos antecedentes permite identificar con claridad el aporte original que la presente investigación pretende realizar. En términos geográficos, ninguno de los estudios relevados se sitúa específicamente en la localidad de Palpalá ni analiza el impacto del proceso de desindustrialización de Altos Hornos Zapla como condición estructural de emergencia de la venta directa por catálogo en la región. En términos de unidad de análisis, ninguno analiza específicamente en la red de mujeres, siendo lo más relevante dentro de la red de comercialización y la que condensa con mayor densidad los procesos de empoderamiento, liderazgo y organización colectiva que esta tesis se propone analizar. En términos disciplinares, ninguno articula de manera explícita la perspectiva del Trabajo Social con las teorías feministas del empoderamiento, la teoría de red de redes y la categoría de trabajo precario para el análisis de este fenómeno. Es en esa confluencia de vacíos donde esta investigación sitúa su contribución al campo del conocimiento.

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se inscribe en el enfoque cualitativo para la producción de conocimiento, en tanto se propone comprender la complejidad subjetiva que atraviesan a las mujeres que formaron parte de una empresa multinacional, en la localidad de Palpalá, complejidad que no puede ser captada desde lo estadístico. Como señala Vasilachis de Gialdino (2006), la investigación cualitativa se caracteriza por su interés en acceder a la perspectiva de los propios sujetos, reconociendo que la realidad social es construida intersubjetivamente y que el conocimiento científico debe dar cuenta de esa construcción desde adentro.

En este sentido la elección del enfoque cualitativo no resulta al azar, sino una decisión epistemológica coherente con el objeto de estudio, comprender cómo estas mujeres vivieron, significaron y narraron su propia experiencia, siendo algo que no puede medirse en respuestas sino escuchándolas.

La investigación se posiciona epistemológicamente desde el paradigma interpretativo, ya que se pretende conocer de qué manera la venta por catálogo impactó en la vida cotidiana, la identidad y la autonomía de las mujeres en Palpalá. Comprender qué cambió en ellas, qué les permitió hacer o ser, que antes no podían; y analizar si se tejieron redes de mujeres debido a la lógica comercial y si las mismas excedieron tal lógica, por lo que conocer estos datos no admiten respuestas estadísticas.

Solo accediendo al sentido que cada mujer le otorgó a su propia experiencia es posible comprender lo que verdaderamente ocurrió en esas trayectorias. Como señala Cazzaniga (2007), el Trabajo Social tiene la responsabilidad de reconocer a los sujetos como portadores de saberes legítimos, cuyas experiencias constituyen una forma válida de conocimiento social que la intervención profesional debe escuchar antes de proponer cualquier transformación.

La potencia del paradigma interpretativo para los propósitos de esta investigación se multiplica cuando se lo articula con la perspectiva feminista. Como señalan Guba y Lincoln (1994), el paradigma interpretativo sostiene que la realidad es múltiple, compleja y holística, que el conocimiento es situado, es decir, producido desde un lugar específico que condiciona lo que puede ser visto y lo que permanece invisible.

En el caso de esta investigación, el paradigma interpretativo orientado por la perspectiva feminista permite hacer visible lo que habitualmente permanece invisible, la experiencia de mujeres mayores, de sectores populares, de una ciudad del interior, que construyeron redes de mujeres y formas de organización colectiva en los márgenes de la economía informal. Sus voces, sus relatos y sus significados constituyen el corazón de esta investigación. No son datos procesados, sino conocimientos a ser escuchados, interpretados y restituidos.

La presente investigación incorpora aportes de la metodología feminista, la cual no constituye un método en sí mismo, sino un posicionamiento ético y político en la producción de conocimiento que cuestiona la pretensión de neutralidad y objetividad de la ciencia positivista, señalando que toda investigación está situada y que el punto de vista desde el que investiga, produce efectos sobre el conocimiento que se genera, Harding (1987).

En síntesis, el paradigma interpretativo no es para esta investigación una elección técnica sino una postura ética, la convicción de que las experiencias de estas mujeres merecen ser comprendidas en su complejidad, narradas en sus propias palabras y restituidas con el rigor y el respeto que toda forma de conocimiento merece.

Como técnica principal de recolección de datos, se utilizará la entrevista en profundidad, modalidad que no solo es coherente con el enfoque cualitativo e interpretativo, sino que constituye una herramienta central en la práctica del trabajo social.

Desde el campo específico del Trabajo Social, Kisnerma (1998) define a la entrevista como una relación entre dos o más personas, orientada a un propósito definido, en la que se establece una interacción verbal y no verbal, mediante la cual el profesional accede a la perspectiva del sujeto sobre su propia situación. En el marco de la investigación, esta técnica adquiere una dimensión adicional, no solo permite recopilar información, sino que constituye en sí misma, un espacio de escucha activa y reconocimiento, en el que las entrevistadas tienen la oportunidad de reflexionar sobre sus propias trayectorias y dotarlas de sentido.

El autor Ander-Egg (1995) señala que la entrevista en profundidad se distingue de otras modalidades por su carácter no directivo y abierto, orientado a la comprensión de la experiencia subjetiva de la entrevistada en toda su complejidad. Esta apertura es especialmente relevante en el marco de una investigación con perspectiva de género, en tanto permite que las propias mujeres definan qué aspectos de su trayectoria consideran significativos, sin que la investigadora imponga categorías o jerarquías previas sobre su experiencia.

A su vez, las entrevistas están orientadas a recuperar los relatos de las mujeres vendedoras por cartilla, en torno a dimensiones como su historia previa al ingreso a la red, el proceso de incorporación y las transformaciones que esto implicó en su vida cotidiana e identidad, las estrategias desarrolladas para gestionar, sostener y formar a otras mujeres dentro de la red, los cambios percibidos en su autopercepción y vínculos relacionales, y la valoración subjetiva de su experiencia en términos de autonomía, empoderamiento y participación colectiva.

En este sentido, Bibiana Travi (2006) profundiza la caracterización de la entrevista como una de las dimensiones técnico-instrumentales fundamentales para el trabajo social, entendida no como una simple técnica de recolección de datos, sino como una herramienta constituida del quehacer profesional que articula la escucha, la observación y el registro en un mismo

proceso de producción de conocimiento. La autora retoma la tradición fundacional de Mary Richmond, para quien la organización de la intervención se articula en dos grandes dimensiones, la comprensión de las características individuales de las personas y de los recursos, y la influencia del medio social que la rodea, y la acción orientada a desarrollar sus capacidades. La entrevista en profundidad no se concibe únicamente como instrumento de recolección de información empírica, sino como un dispositivo desde el cual el trabajo social produce conocimiento situado sobre la experiencia de las mujeres entrevistadas.

En consonancia con los principios del trabajo social y la investigación cualitativa, se contempla el consentimiento informado de cada participante, garantizando la confidencialidad de sus datos personales mediante el uso de seudónimos. Las entrevistas fueron grabadas únicamente con autorización expresa de las participantes y el material se utilizará exclusivamente con fines académicos.

En cuanto a la unidad de análisis, estará conformada por mujeres mayores de 45 años, quienes formaron parte de una red de mujeres para la empresa Avon, en la localidad de Palpalá en el periodo previo a la pandemia de COVID-19. Dicha delimitación etaria no responde a un criterio arbitrario sino a una decisión metodológica fundamentada.

Las mujeres de este rango etario fueron contemporáneas a las transformaciones estructurales producidas por la crisis de Altos Hornos Zapla durante las décadas de 1980 y 1990, lo cual implica que vivenciaron de manera directa el contexto histórico que dio origen a la expansión de venta directa por catálogo en la localidad. En consecuencia, sus experiencias o trayectorias de vida condensan información que la enriquece para el análisis de los procesos de autonomía.

Asimismo, desde la perspectiva de género, las mujeres mayores de 45 años pertenecen a una generación en donde predominaban los mandatos de género tradicionales como que la mujer

debía encargarse de la maternidad, el cuidado y la subordinación al proveedor masculino, lo cual hace que los procesos de transformación identitaria y autonomía que pudieron haber experimentado a través del ejercicio del liderazgo resulten analíticamente mas visibles y significativos.

En términos de Arber y Ginn (1996), el género y la edad son categorías que se intersectan produciendo posiciones sociales específicas, lo que refuerza la pertinencia de este corte. Asimismo, siguiendo con Mannheim (1993), estas mujeres comparten una posición generacional que les otorga un conjunto de experiencias formativas irreducibles a otras generaciones.

Los criterios de selección de las participantes, serán que hayan formado parte de la red de Avon, cualquiera sea la posición o cargo que ocupe dentro de la red, dentro de la localidad de Palpalá, durante el periodo previo a la pandemia COVID-19, como así también tener más de 45 años al momento de la entrevista.

El proceso de acceso al campo constituye uno de los primeros desafíos metodológicos de esta investigación, no es un dato menor, ya que esto incide en el conocimiento producido. Como señala Guber (2001), el trabajo de campo no comienza cuando el investigador aplica sus instrumentos, sino desde el momento mismo en que intenta ingresar al mundo social que se pretende comprender, y ese proceso de ingreso está atravesado por relaciones de confianza, negociación y reconocimiento mutuo que condicionan todo lo que vendra despues.

En primer lugar, el acceso al campo, a las mujeres de la red en Palpalá presentó dificultades. La naturaleza descentralizada de la red de venta directa, es decir, sin un espacio físico, dificulta la identificación y el contacto. A diferencia de investigaciones realizadas en instituciones o espacios formales, donde la entrada a campo puede gestionarse a través de autoridades institucionales, en este caso no existía un punto de acceso único ni una estructura

organizativa visible que facilitara el primer contacto. Esta característica, desde De la Garza Toledo (2009) constituye uno de los rasgos definitorios del trabajo no clásico, se convirtió en el primer obstáculo metodológico de la investigación.

Sin embargo, fue precisamente la red de mujeres (objeto central de estudio de esta investigación) la que posibilitó, de manera progresiva y orgánica, el acceso al campo. La previa incorporación de la investigadora a esa red en calidad de revendedora constituyó un capital relacional que, con el tiempo y la paciencia que requiere toda investigación cualitativa, fue abriendo puertas que de otro modo hubieran permanecido cerradas.

El acceso no ocurrió de manera abrupta ni mediante una convocatoria formal, sino a través de un proceso gradual de reconocimiento y confianza, donde una mujer que conocía a otra, una referencia que habilitaba un contacto, una conversación informal que derivaba en una entrevista. En términos de Bertaux (1999), este proceso de acceso encadenado, donde cada participante facilita el contacto con la siguiente, es una forma de entrada al campo especialmente adecuada para el estudio de redes informales y comunidades de base.

Finalmente, este proceso de acceso al campo es también una instancia de reflexividad sobre el propio rol de la investigadora. El hecho de haber formado parte de esa red no sólo permitió el acceso sino que también generó la responsabilidad de mantener una vigilancia epistemológica constante, estar cerca sin confundirse con el objeto, escuchar con empatía sin perder la distancia analítica, reconocer en las experiencias de las otras resonancias propias sin proyectar sobre ellas interpretaciones que les son ajenas.

Esta tensión, inherente a toda investigación cualitativa con implicación subjetiva, fue gestionada de manera continua a lo largo de todo el trabajo de campo, constituyendo en sí misma un aprendizaje metodológico que enriqueció la investigación.

Así, para el análisis del material empírico producido a partir de las entrevistas en profundidad, se utilizará la técnica de análisis temático desarrollada por Braun y Clarke (2006), que consiste en identificar, analizar e interpretar patrones de significados o variables compartidas. Este procedimiento permitirá construir categorías emergentes a partir del propio material empírico, sin imponer de manera a priori los conceptos del marco teórico sobre las voces de las entrevistas.

Uno de los propósitos será identificar los sentidos compartidos entre las diferentes trayectorias relevadas, es decir, aquellas experiencias, percepciones y estrategias que se repiten o resuenan de manera transversal en los relatos de las distintas mujeres entrevistadas. En términos metodológicos, esto se inscribe en la lógica del análisis comparativo cualitativo, que no busca la generalización estadística sino la transferibilidad teórica de los hallazgos, Guba y Lincoln (1994).

La elaboración de la presente investigación, no fue un proceso solitario. En el marco de la carrera de Licenciatura en Trabajo Social, esta tesis fue desarrollada en simultáneo con un grupo de tesistas que compartieron el proceso de investigación, constituyéndose en un espacio de intercambio, retroalimentación y apoyo mutuo que enriqueció sustantivamente tanto el proceso de producción como los resultados de cada investigación individual.

Desde el punto de vista teórico, esta modalidad de trabajo puede ser comprendida a partir del concepto de comunidad práctica, desarrollado por Lave y Wenger (1991), quienes definen estas comunidades como grupos de personas que comparten un interés o una práctica en común y que, a través de la interacción sostenida, producen conocimiento de manera colectiva.

Esta perspectiva dialogó directamente con los aportes del interaccionismo simbólico de Mead (1934), quien sostuvo que el conocimiento y la identidad del sujeto se construyen siempre en

relación con otras. En este sentido, el grupo de tesis no significó un dispositivo meramente instrumental de acompañamiento, sino que fue un espacio de construcción subjetiva e intelectual, donde cada estudiante a partir de los aportes, las preguntas y las perspectivas de las demás, atravesó un proceso de aprendizaje recíproco que enriqueció la mirada individual sin disolver el pensamiento de cada una.

Asimismo, desde la perspectiva de la metodología feminista, Reinharz (1992) señala que la producción colaborativa de conocimiento entre mujeres constituye una práctica epistemológica coherente con los principios del feminismo, en tanto rompe con la lógica individualista y competitiva de la ciencia positivista y propone en su lugar una racionalidad basada en la escucha, la reciprocidad y el reconocimiento mutuo. Desde una mirada personal, esta red de estudiantes dentro de una estructura universitaria, permitió poder poner en tensión cuestiones de la vida cotidiana, que a partir de estos espacios, se dio lugar a la construcción de una nueva mirada, haciendo principal énfasis en la relevancia de una mirada feminista.

Este proceso de interacción con el grupo, incluyó la discusión colectiva y el intercambio de reflexiones sobre las experiencias de investigación. Cada uno de estos momentos dejó huellas en la presente tesis.

CAPÍTULO 1

En este apartado, se desarrollarán categorías teóricas que resultan indispensables para contextualizar el desarrollo de esta investigación, desde el punto de partida. Siendo la primera categoría a tener en cuenta, el territorio.

TERRITORIO

Es pertinente partir de la conceptualización de la categoría territorio, ya que en la presente investigación se describirán actividades de las mujeres en un territorio en concreto, con una historia singular. Siendo una localidad que ha crecido demográficamente, rompiendo con la idea de la ciudad centrada en torno a la empresa AHZ, constituido actualmente

Desde la perspectiva del Trabajo Social, el territorio no es simplemente un espacio geográfico o un escenario físico donde ocurren fenómenos sociales. Es, en términos de Carballada (2008), un espacio socialmente producido, es decir, una construcción histórica, cultural y política donde se expresan, reproducen y disputan relaciones de poder. El territorio condiciona a las personas que lo habitan, pero también es condicionado y transformado por ellos, de esta manera simultánea es estructura y agencia, producto de la vida social.

Esta comprensión del territorio como espacio socialmente producido, recupera aportes de Lefebvre (1991), quien sostuvo que el espacio no preexiste a las relaciones sociales, sino que es producido por ellas.

Por otro lado, relacionado con su proceso de construcción, desde la autora Arias (2013), hablar de el territorio, da lugar a dos asociaciones interrelacionadas, por un lado el territorio en términos espaciales, como la geografía, la cual determina límites y reglas internas, y por otro lado, como aquel espacio habitado, desde una perspectiva social, donde los sujetos desarrollan lo comunitario, sus relaciones sociales y cotidianeidad.

Tomando estos conceptos, en donde no reducimos al territorio a un mero espacio geográfico sino a una construcción histórica y social, como es el caso de Palpalá, desde una mirada contemporánea, significa que la ciudad no es el lugar donde solo vivieron las mujeres líderes de Avon, sino un espacio atravesado por la cultura local, que fue configurando por las relaciones sociales y en esta ciudad en específico, por el caso singular de estar ligada al surgimiento siderúrgico Altos Hornos Zapla (AHZ). Como señalan Ferreiro, Gonzalez y Arguello (1992), la ciudad nació y creció bajo el signo de la fábrica, de modo que comprender su configuración como espacio social y cultural, requiere rastrear la historia de dicho vínculo entre territorio e industria.

Para contextualizar, la ciudad de Palpalá se caracterizaba por actividades agropecuarias, pero a mediados del siglo XX, con el descubrimiento de mineral de hierro en el Cerro Zapla, impulsó al Gobierno Nacional a crear en 1943 Altos Hornos Zapla, realizándose ese mismo año, la Primera Colada de Arrabio Argentino. A partir de ese momento, la ciudad comenzó a organizarse en función de las necesidades y ritmos del complejo industrial (Ferreiro et al., 1992).

Uno de los aspectos más significativos, es la manera en que AHZ no solo organizó la economía local, sino también la vida social de la ciudad. En los primeros años posteriores a la instalación de AHZ, la fábrica organizaba la escuela, el culto religioso, el club deportivo y las festividades comunitarias. Como señalan Castillo, Bergesio y Golovanevsky (2012), las condiciones de existencia de los trabajadores y sus familias estaban reglamentadas en su totalidad por la empresa, la vivienda, la salud, la educación, la alimentación, la moralidad, el ocio, el deporte, la higiene personal y la familia estaban bajo órbita de AHZ. Lo mencionado quedó expresado en el testimonio recuperado por Ferreiro et al. (1992) “primero se era trabajador de zapla y luego, se habitaba en Palpalá”(p. 6).

CUESTIÓN SOCIAL

La historia de Palpalá no puede comprenderse sin tener en cuenta la categoría de cuestión social, que constituye un concepto fundamental para el Trabajo Social como disciplina. Tomando a Castel (1997), quien la define como la fractura que genera la exclusión del mercado de trabajo formal y la vulnerabilización de amplios sectores de la población, señalando que no se trata de un fenómeno marginal, sino de una expresión de la contradicción constitutiva del capitalismo entre la lógica de la acumulación y la necesidad de la cohesión social.

Desde una mirada nacional de la disciplina del Trabajo Social, Rozas Pagaza (2001), toma esta categoría señalando que la cuestión social no es una realidad homogénea sino un conjunto de expresiones singulares que adquieren formas específicas en cada territorio y en cada momento histórico. Desde el trabajo social, en este marco, se tiene la responsabilidad de leer esas expresiones singulares sin perder de vista las determinaciones estructurales que la producen.

Ambas conceptualizaciones llevan a comprender el caso de Palpalá, donde la cuestión social adquiere una expresión territorial específica, donde la dependencia económica, de la comunidad en su mayoría, depende de un único empleador, siendo AHZ y el impacto que tuvo su privatización, afectó la vida de miles de familias.

De modo que la categoría, es incorporada como una categoría histórica, ya que como sostiene Iamamoto (2003), la cuestión social no surge por una crisis puntual, sino que es una manifestación permanente de las contradicciones entre capital y trabajo, entendiendo que la privatización de AHZ no creó la cuestión social, sino que es una forma específica mediante la cual ésta se manifestó en el territorio de Palpalá.

Esta categoría es pertinente para la presente investigación en tanto permite comprender cómo y porqué, puede darse la inserción de las mujeres en la red de ventas de catalogo, ya que no fue una elección libre en un mercado de oportunidades, como una decisión individual o emprendedora, sino como una respuesta situada a una expresión particular de la cuestión social. En este marco, la venta por catálogo en Palpalá puede comprenderse como una estrategia de resistencia, desplegada por las mujeres para enfrentar las consecuencias territoriales de la cuestión social.

Asimismo, resulta necesario incorporar una perspectiva de género en el análisis de la cuestión social. En este sentido, la autora Gago (2019) advierte que la crisis económicas, los procesos de precarización laboral y las transformaciones del mercado de trabajo no afectan de manera homogénea a la población. Sino que recaen de forma diferencial sobre las mujeres, quienes históricamente han asumido la responsabilidad de sostener la tarea de sostener el hogar. Por lo que, ante la insuficiencia de ingresos, la autora sostiene que las mujeres despliegan múltiples estrategias económicas y comunitarias para garantizar la subsistencia familiar.

Desde una perspectiva situada en la propia región de estudio, Max Agüero (2012) retoma la categoría de cuestión social para analizarla en su despliegue en el noroeste argentino, entendiendo que sus expresiones singulares, no pueden comprenderse por fuera de las particularidades históricas, económicas y culturales de cada territorio.

UNIDAD DOMÉSTICA

El modelo siderúrgico de Palpalá, naturaliza la desigualdad de género y organiza o ubica a la mujer en un lugar preciso, el hogar. Tomando a Swerdlow, A. (1989) quien define a la familia, como un hogar compuesto por personas independientes, que comparten responsabilidades y compromiso recíproco a largo tiempo. Es aquí, donde surge la idea de complementar la unidad doméstica, desde Cragnolino E, quien cita a Goody (1997) entendida

como la realización de procesos de producción, distribución y consumo necesario para el mantenimiento y reproducción de sus integrantes correspondientes.

En este mismo sentido, la autora Liliana Barg (2000), desde el campo del trabajo social, complementa la conceptualización, al analizar a la familia como una unidad doméstica de integración social que se transforma históricamente, atravesada por mandatos culturales que resulta necesario desentrañar para comprender su trayectoria. Para la autora la familia no puede pensarse como una institución fija ni natural, sino como una construcción social sujeta a los cambios económicos, sociales y culturales de cada época, cuyos modos de organización, funcionamiento y dinámica relacional se modifican en relación con las transformaciones del contexto.

A diferencia del concepto de familia, la unidad doméstica, no se encuentra compuesta bajo vínculos biológicos, sino es un modo de organización de los hogares para organizar recursos materiales y garantizar su reproducción cotidiana. Es decir, aquí entra en juego la división de responsabilidades y estrategias para la satisfacción de necesidades. Dando lugar a estrategias desplegadas por las mujeres para llegar a dicha satisfacción.

Ahora bien, aunque la unidad doméstica suele presentarse como un espacio de intereses compartidos, en su interior existen distribuciones de responsabilidades, por lo que es importante para la presente investigación, si desde la inserción de la mujeres en la venta por catálogo, se dan de igual manera tanto para el hombre y la mujer o sigue presente la desigualdad de género.

DIVISIÓN SEXUAL DEL TRABAJO

La distribución diferenciada de roles entre varones y mujeres en Palpalá no pueden comprenderse únicamente como un efecto cultural a raíz de la organización del proceso

productivo. Autores como Hirata y Kergoat (2000) conceptualizan la división sexual del trabajo como la forma de distribución diferenciada en actividades de varones y mujeres, estructurando sobre dos principios, en primer lugar el principio de separación en donde existen trabajos de hombres y trabajos de mujeres; y en segundo lugar el principio de jerarquía donde el trabajo masculino tiene mayor valor social y económico que el femenino.

En el caso de Palpalá, estos dos principios mencionados por los autores, se hacen presente de manera simultánea, donde el trabajo siderúrgico masculino en la fábrica AHZ era socialmente valorado y económicamente. Por otro lado, el trabajo doméstico recae en las mujeres pero de manera invisible o no socialmente valorada. Aquí podemos tomar los aportes de Federici (2013), quien menciona que la división sexual del trabajo no es solo una diferencia biológica o natural, sino un pilar fundamental del capitalismo, invisibilizando el trabajo de las mujeres, que asigna de manera obligatoria y no remunerada el trabajo de reproducción social.

En la misma línea, Kergoat (2003) desarrolla el concepto de relación social de sexo, que permite examinar las estrechas interacciones entre las relaciones de sexo y las relaciones de clase, evitando estudiarlas de forma paralela. Desde Anigstein, Cañero y Gajst (2014), proponen la noción de explotación sexualizada del trabajo para dar cuenta de cómo las empresas, capitalizan en su beneficio desigualdades entre varones y mujeres, utilizando de manera intensiva la fuerza de trabajo femenina tanto en la producción como en la comercialización.

Es importante destacar que la explotación sexualizada refiere al aprovechamiento por parte de la empresa, de las ventajas asociadas a las desigualdades de género preexistentes, la asignación de cualidades naturales a las mujeres como la atención, capacidad de vincularse socialmente y la disposición del cuidado, opera como un mecanismo de reducción de costos laborales y de disciplinamiento de fuerza de trabajo, en tanto dichas cualidades no son reconocidas ni remuneradas como una característica profesional genuina.

CRISIS Y PRIVATIZACIÓN DE AHZ

La crisis de AHZ no fue un fenómeno abrupto, sino el resultado de un proceso de deterioro progresivo que se extendió en el periodo de una década. Como señalan Castillo et al. (2012), a mediados de la década de 1980, la empresa AHZ se encontró con el final de su etapa expansiva. Hacia 1990 se paralizó completamente la explotación Mina 9 de Octubre. Este proceso se inscribe en el periodo de reforma estructural neoliberal impulsada por el gobierno de Carlos Menem, materializada en la sanción de la Ley 23.696 de Reforma del Estado en 1989. En este marco, la privatización de AHZ se concretó a finales de 1991 e inicios de 1992.

Las consecuencias sobre el empleo fueron impactantes. Según datos de Bergesio et al. (2007), la privatización implicó la reducción de más de 2.000 puestos de trabajo en el lapso de un año, representando aproximadamente una décima de la población masculina económicamente activa del departamento. En un contexto de alternativas ocupacionales, esto fue un golpe devastador para la economía de Palpalá y significó el fin de una inserción laboral estable para miles de familias.

REORGANIZACIÓN DE ROLES

Teniendo en cuenta el contexto de crisis y privatización, desde una perspectiva de género, se produjo una reorganización en el orden de género que hasta entonces primaba en la vida social de la ciudad. Como documentan Castillo et al.(2012), la privatización género reordenamiento en los roles dentro de la familia, donde muchas mujeres asumieron el sustento de la familia y en algunos casos, disolvió los núcleos familiares. Los datos censales confirman que la tasa de actividad masculina se redujeron. Como señala la investigación de Castillo et al.(2012, p.29), “las mujeres parecen haber podido, con sus grandes dificultades, reaccionar antes que los hombres y salir ellas en busca del sustento para sus familias”.

En este sentido, la reorganización de los roles familiares no implicó necesariamente una transformación de las relaciones de género, sino una reconfiguración de las responsabilidades asumidas por las mujeres. De este modo, la salida de las mujeres al mercado de trabajo no eliminó la división sexual de trabajo, sino que, pudo ampliar las cargas asumidas dentro de la unidad doméstica. Esta situación permite problematizar el lugar que ocupó la venta por catálogo y la compatibilización con las responsabilidades familiares socialmente asignadas a la mujer.

INFORMALIDAD Y TRABAJO FEMINIZADO

Teniendo en cuenta el contexto de privatización de AHZ y los casos de disolución de familias, generó las condiciones para que las mujeres de Palpalá buscarán formas alternativas de generación de ingresos. Como señalan Ferreiro et al. (1992), fue precisamente en ese contexto donde el papel de la mujer comenzó a ampliar su esfera de acción, observándose la apertura hacia la búsqueda de soluciones económicamente rentables como la venta de productos (p.10). Esta apertura no fue de libre elección, sino una respuesta necesaria ante la retracción del ingreso masculino y la ausencia de alternativas formales.

En terminos de economía feminista, Federici (2013) denomina este fenomeno como trabajo feminizado de la supervivencia, siendo formas de trabajo que las mujeres asumen en contextos de crisis para sostener la reproduccion social de sus familias, que operan en los margenes de la economia formal y que son invisibilizadas tanto por el mercado como por el estado.

Por otro lado, desde la Organización Internacional del Trabajo y el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (2009), la informalidad del trabajo femenino se explica tanto por las dificultades de acceso a empleos formales, como para la adaptabilidad de los empleos informales a las responsabilidades familiares.

Las mujeres se insertan en el trabajo informal precisamente porque esa modalidad les permite compatibilizar el trabajo remunerado, con las tareas domésticas y de cuidado, que continúan siendo su responsabilidad exclusiva. Sin embargo, como advierten los propios organismos internacionales, esta adaptabilidad lleva a las mujeres a un callejón sin salida de empleos de mala calidad o carentes de protección social.

Si bien las mujeres desarrollan estrategias de supervivencia propias de los sectores populares, el trabajo no se enmarca de manera autónoma, es decir, sino que se articula con una empresa multinacional, por lo que se abre la discusión si la venta por catálogo se enmarca o no dentro de la economía popular, como así también si esta modalidad se ubica como una forma de trabajo precario o trabajo informal, que posteriormente se desarrollara en otro capítulo.

CAPÍTULO 2

En este capítulo, daremos continuidad al desarrollo del contexto. Es por ello que se desarrollarán categorías conceptuales en torno a la empresa multinacional de venta por catálogo, a la cual pertenecen la red de mujeres seleccionadas. Ya que resulta pertinente detenerse en la empresa que las convocó y en el modelo de comercialización que las organizó, siendo Avon Cosmetics. El discurso corporativo de Avon se presenta como una historia de empoderamiento femenino, de oportunidades y de independencia económica. El análisis académico tiene la posibilidad de poner en tensión dicho relato, interrogar y reconocer lo que no se conoce desde la empresa.

ORIGEN E HISTORIA

La historia de Avon, como se desarrolla en su página oficial Avon Worldwide (s.f), comienza en 1886, cuando David D. McConnell fundó la “California Perfume Company” en Nueva York. La base de la empresa contiene, desde su inicio, una lógica que marcará toda su historia posterior.

McConnell era vendedor de libros puerta a puerta y descubrió que los pequeños perfumes que regalaba como obsequio a las señoras de los hogares que visitaba generan más interés que los propios libros. En ese descubrimiento está la clave del modelo que construirá durante décadas, donde el valor estratégico no reside en el producto en sí, sino en el canal relacional a través del cual llegaba a los consumidores.

Siguiendo con la misma fuente, menciona que la visión de McConnell no solo se centró en la creación de productos de calidad, sino también en un modelo de negocio revolucionario, la venta directa a través de revendedoras. Esta estrategia no solo permitió que los productos llegaran a cada rincón, sino que también brindó una oportunidad de independencia económica a las mujeres. En 1939 la empresa adoptó definitivamente el nombre de Avon Products, bajo

el cual se expandió a escala global. Actualmente Avon opera en 135 países y cuenta con más de 6 millones de revendedoras.

Ahora bien, Avon se construye como modelo de negocio con el trabajo femenino, en un momento histórico donde las mujeres no tenían acceso al mercado laboral formal. Por lo que se pone en tensión si realmente fue una respuesta al empoderamiento femenino o una estrategia de expansión comercial que encontró el confinamiento doméstico como una ventaja competitiva.

AVON EN ARGENTINA

Avon fue la primera multinacional en proponer la venta de productos puerta a puerta en Argentina. Según el relato corporativo de Avon Worldwide (s.f), la empresa se instaló en el país en 1970 con su primera oficina en la ciudad de Buenos Aires, bajo el sistema de venta directa conocido popularmente como el “puerta a puerta”. La empresa tiene una planta de producción en el partido de Moreno y produce 400.000 unidades por día, con una nómina de 1.200 empleados, exportando a Chile, Uruguay y Paraguay.

En 1992, Avon en Argentina celebra uno de sus momentos históricos más grandes, nombran a la revendedora número 100.000. En 1999, creó la Fundación Avon para la Mujer, con la misión de cuidar la salud de las mujeres y también su integridad física, social y emocional, uniéndose a la Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer en una iniciativa que brinda mamografías gratuitas a mujeres en edad de riesgo.

Estos datos son significativos porque cuando avon alcanza su mayor número de revendedoras, en coincidencia con la época del modelo neoliberal vigente en argentina y la privatización de AHZ, en donde entró en crisis el empleo formal masculino, lo cual generó que las mujeres buscaran alternativas de ingreso en el trabajo informal.

MODELO DE COMERCIALIZACIÓN

El modelo de comercialización que conceptualiza Avon Worldwide (s/f), se basa en la venta directa puerta a puerta, una modalidad que preside los canales de comercialización tradicionales, apoyando la expansión de una red de revendedoras independientes que operan desde sus propios hogares y mediante sus vínculos personales y familiares.

Ahora bien, es un modelo que tiene una lógica meramente económica, en donde se transfieren los costos de distribución y comercialización hacia las propias trabajadoras, que asumen el costo de transporte, comunicación y gestión, y que para poder sustentarlos dependerá de ellas mismas y la cantidad de ventas que puedan alcanzar por campaña mediante sus relaciones sociales.

Este aspecto, aparentemente neutro, es en realidad la clave de la rentabilidad, ya que Avon no crece gracias a las campañas publicitarias como otras empresas, sino mediante los lazos o vínculos de confianza de las mujeres, contruidos en sus vidas cotidianas.

Por último, actualmente Avon incorpora una serie de herramientas digitales, destacando que fueron una empresa pionera en la venta relacional hace más de 135 años, con representantes vendiendo directamente puerta a puerta a cada cliente, auto identificándose como una red social original, con la finalidad de mejorar su alcance con una serie de herramientas digitales que ayudan a las representantes y a los clientes a conectarse, compartir y comprar.

ESTRUCTURA DE LA RED

Según la Guía de referencia de Avon México (s.f.), la estructura de la red se organiza de manera escalonada. En la base se encuentran las REVENDEDORAS INDEPENDIENTES, que comercializan los productos entre sus conocidas, vecinas y clientas mediante el catálogo

o también denominado folleto, que la empresa renueva cada campaña de aproximadamente 15 a 20 días, son quienes se ubican en las bases de la cadena empresarial.

Por encima de ellas, se encuentran las EMPRESARIAS INDEPENDIENTES, quienes son las encargadas de gestionar y capacitar a sus revendedoras, perciben una bonificación porcentual calculada sobre la facturación total de red de mujeres, variable según los niveles de venta alcanzados, y quienes están en contacto con el nexa que trabajaba en relación de dependiente con la empresa, siendo la GERENTE ZONAL o antes llamada PROMOTORA, quien contaba con un sueldo fijo, sin depender de la facturación de su red, pero gozaba de premios como viajes. Como señala Tagliabue (2010), este tipo de pirámide constituye una forma de descentralización de las responsabilidades y costos, desde las empresas hacia las trabajadoras, logrando de manera indirecta flexibilizar la fuerza de trabajo sin asumir las obligaciones que impone la legislación laboral.

DISCURSO CORPORATIVO

Como se menciona en Avon Worldwide (s.f), la empresa ha construido históricamente un discurso corporativo centrado en el “empoderamiento femenino” como valor fundante de su identidad empresarial. La compañía evolucionó constantemente, con inversión y apoyo a las mujeres para que puedan gestionar su propio “negocio de belleza independiente”, denominadas actualmente red de asesoras de belleza, en sus propios términos, con flexibilidad en sus horarios y objetivos profesionales, ayudando a la mujer a desarrollar la confianza y las habilidades necesarias para desafiar el status quo, con la finalidad de inspirar a otras mujeres.

Desde la empresa “vender Avon”, es construir conexiones significativas a través de la belleza, mediante la venta de productos a familiares, amigos y vecinos. Destacando que, quienes

quieran dedicarse tiempo completo, se ofrece una vía hacia el emprendimiento, donde reclutan, forman y apoyan a un equipo de asesoras de belleza.

Dentro de los compromisos sociales de empresa, “Feel the boob love”, es la promesa que contra el cáncer de mama que marco la empresa desde 1992, desde Avon Worldwide(s.f), empoderar a mujeres y niñas de todo el mundo, proporcionando los conocimientos esenciales sobre los signos, riesgos y las medidas preventivas relacionadas con la salud mamaria.

Siguiendo con la misma línea, “Speak out against gender-based violence”, fomenta la conversación, buscando que las personas que trabajan en la red, tengan el conocimiento y la información necesaria para reconocer la violencia. Desde el título “Ser Lovestrong” menciona señales para saber que es y no es amor, comenzando con señales sutiles que se acumulan con el tiempo, entre ellas se menciona “controla lo que te pones, controla tu dinero, monitorea el uso de redes sociales y presionarte para que tengas relaciones sexuales, entre otras.”

Contando con la colaboración de su propia organización benéfica global asociada, NO MORE Global Directory, buscan visibilizar las conductas controladas y abusivas que destruyen el autoestima y el poder de la mujer, utilizando la apariencia y el maquillaje como forma de manipulación. Desde la organización mencionada brinda información según el país, contando con líneas de ayuda nacional para víctimas de agresión sexual y violencia domestica, como así también sobre ayuda en casos de mutilación genital femenina e información sobre la situación de personas LGBTQ en cada país. Este discurso merece ser analizado con distancia crítica. Desde la perspectiva de De Lauretis (1989) y Foucault (1977), el modelo de Avon puede ser conceptualizado como un dispositivo de género, donde se articulan una serie de discursos, prácticas e instituciones que producen activamente un tipo específico de sujeto femenino. Este sujeto, es una mujer que genera ingresos propios y

gestiona redes de pares, pero que lo hace desde el hogar y para el hogar, sin que el dispositivo cuestione en ningún momento las estructuras patriarcales que hacen posible su funcionamiento.

RED

Más allá de sus condiciones laborales informales, intentamos ver el modelo de Avon desde un lugar situado y específico, porque el mismo produjo efectos en la trayectorias de las mujeres que integraron la red. Teniendo en cuenta el contexto de Palpalá, donde el modelo siderúrgico había confinado sistemáticamente a las mujeres al ámbito doméstico, la venta directa por catálogo, constituye para muchas de ellas, la primera experiencia de participación y construcción de vínculos con otras mujeres fuera del hogar.

En términos de Castel (1997), las redes de mujeres revendedoras de Avon pueden leerse como tramas de proximidad, que operaron como soporte relacional frente a los procesos de desafiliación social producido por la crisis del modelo siderúrgico. Para Dabas (2001) la red social no es un simple conjunto de personas, sino como la suma de relaciones que el individuo percibe como significativas, promoviendo la capacidad de adaptación ante una crisis y dándole reconocimiento individual y protagonismo.

DIGITALIZACIÓN DEL CATÁLOGO

La transformación digital ocupa un lugar central en la estrategia de construcción y crecimiento de Avon, que actualmente cuenta con folletos digitales y aplicaciones exclusivas con la finalidad de ampliar el negocio de revendedoras independientes y una mejor experiencia de compra a los consumidores. Si bien no se pretende abordar este modelo de comercialización, su implementación se enmarca en el periodo elegido para la presente investigación.

Desde una perspectiva crítica, representa lo que Srnicek (2018) denomina capitalismo de plataformas, un proceso de transformación donde las relaciones económicas y sociales son progresivamente reconfiguradas por lógicas digitales que desplazan la intermediación humana. En el caso de Avon, constituye una forma de digitalizar el vínculo comercial.

Las consecuencias de este proceso, se verán fuertemente sobre las mujeres mayores, que habían construido la red de mujeres durante décadas, cuestionando cómo harán las mujeres mayores de 40 años, para permanecer en el sistema o si contaron con los medios digitales e intelectuales para resistir a este cambio. En términos de Butler (1969), esta exclusión constituye una expresión de edadismo, siendo una forma de discriminación basada en la edad, produciendo un desplazamiento.

Como señala Bauman (2000), el capitalismo en su fase líquida tiende a disolver los vínculos sólidos y duraderos, reemplazándolos por conexiones efímeras mediadas por la tecnología. En este sentido, lo que antes era una red de confianza construida puerta a puerta, se convierte en un canal de distribución que puede prescindir de la presencia, la voz y el cuerpo de las mujeres que lo hicieron posible.

AVON DESDE EL TRABAJO SOCIAL

El trabajo social tiene la responsabilidad de no caer en lecturas simplificadoras sobre la experiencia de las mujeres en Avon. Ni la celebración acrítica del emprendimiento femenino que reproduce el discurso corporativo sin cuestionarlo, ni la reducción de mujeres a víctimas pasivas de explotación, son posiciones compatibles con una práctica profesional crítica y situada.

Rozas Pagaza (2001) señala que el trabajo social tiene el desafío de comprender la complejidad de los procesos sociales contemporáneos, articulando el análisis de las

estructuras que producen la desigualdad con el reconocimiento de las capacidades y estrategias que los sujetos despliegan dentro de las estructuras.

Las preguntas que el trabajo social formula ante esta tensión que orienta la investigación son: ¿De qué manera el ejercicio de la venta por catálogo incidió en los procesos de construcción de autonomía en sus dimensiones personal, relacional y colectiva? ¿Qué transformaciones se produjeron en la identidad y los vínculos de estas mujeres a partir de su inserción en la red de comercialización? ¿Qué estrategias desarrollan para movilizar, capacitar y sostener a otras mujeres en el marco de la red? ¿Estas redes trascendieron la lógica comercial para constituirse en espacios de organización autónoma y solidaridad femenina? ¿Avon posibilitó condiciones reales de empoderamiento de las mujeres líderes o las mantuvo dentro de las condiciones de trabajo precario e informal?.

CAPÍTULO 3

La venta por catálogo puerta a puerta, se enmarca en un terreno intermedio muy particular, por lo que es necesario abordar las categorías conceptuales en relación al trabajo que la tratan de manera transversal, y desde la mirada del Trabajo Social.

EL TRABAJO

El trabajo constituye una de las categorías analíticas fundamentales tanto para las ciencias sociales, como para el trabajo social. No se trata únicamente de una actividad económica orientada a la producción de bienes y servicios; El trabajo es, en términos más amplios, la forma en que las personas se relacionan con el mundo, producen sus condiciones de existencia y construyen su identidad social. Como señala Neffa (2010) el trabajo no es solo una relación económica sino una relación social que estructura la vida de los sujetos, sus vínculos, sus expectativas y su lugar en la sociedad.

Para el trabajo social, el trabajo ocupa un lugar central en la comprensión de la cuestión social. Rozas Pagaza (2001), señala que la exclusión del mercado de trabajo formal constituye una de las principales fuentes de vulnerabilización social, en tanto el trabajo no solo provee ingresos sino que articula a los sujetos con sistemas de protección social, con redes de sociabilidad y con formas de reconocimiento que son constitutivas de la ciudadanía. La pérdida o la ausencia de trabajo formal no implica únicamente una carencia económica, sino una forma de desafiliación social en el sentido de Castel (1997), una ruptura de los lazos que vinculan a los sujetos con la sociedad y con sus propias posibilidades de futuro.

En el caso de las mujeres que esta investigación estudia, la relación con el trabajo está atravesada por una complejidad adicional, siendo lo que las autoras Hirata y Kergoat (2000), mencionan como división sexual del trabajo, lo que las confina históricamente al hogar. Su inserción en la venta directa por catálogo no significó una entrada al mercado de trabajo en igualdad de condiciones que los hombres, sino un trabajo femenino, bajo nuevas formas

dentro de la economía capitalista contemporánea. Por ello, resulta interesante indagar cómo se ubicó la venta por catálogo en la vida de las mujeres.

DESAFILIACIÓN SOCIAL Y TRAMAS DE PROXIMIDAD

El concepto de desafiliación social como ya fue mencionado anteriormente, desarrollado por Castel (1997), constituye una herramienta analítica para comprender el contexto en el que las mujeres de Palpalá se incorporaron a la red de Avon. Para el autor la desafiliación no implica la ruptura con el vínculo laboral formal, sino un debilitamiento progresivo de las redes de pertenencia y sociabilidad que estructuraban la vida social de los sujetos.

Para comprender el contexto de Palpalá, tomando aportes de Golovanevsky, L. y Marshall, A. (2003), como así también de Benavidez, A. C. R. (2012), quienes estudian y abordan la privatización de AHZ, se presenta como la desafiliación social afectó de manera diferencial a varones y mujeres.

Los varones que perdieron su empleo en la planta, experimentaron una ruptura directa con el mercado de trabajo formal y con la identidad social que ese trabajo les proveía. En cambio, las mujeres enfrentan una forma de desafiliación distinta al interior de la familia, su exclusión histórica del trabajo formal las había dejado sin vínculos institucionales y laborales que hubieran podido sostenerlas ante la crisis, y la retracción del ingreso masculino las empujó a buscar alternativas en los márgenes de la economía informal.

Es en este contexto mencionado, donde la red de Avon operó como lo que Castel (1997) denomina como tramas de proximidad, estructuras relacionales que, en ausencia de las instituciones formales, proveen a los sujetos vínculos de pertenencia y reconocimiento de apoyo mutuo, por lo que pertinente indagar cómo se dieron estas tramas de proximidad en el territorio de Palpalá.

TRABAJO PRECARIO

Neffa (2010) define al trabajo precario como aquel que se caracteriza por la inestabilidad del vínculo laboral, la ausencia de protección social, la irregularidad de los ingresos y la imposibilidad de los sujetos de planificar su futuro a partir de su actividad económica.

Esta definición permite comprender que la condición de revendedoras independientes de Avon, no constituye una forma de autonomía genuina en términos laborales, sino una modalidad de trabajo que transfiere los riesgos empresariales hacia las propias trabajadoras, sin otorgarles protección o seguridad social como obra social, aportes jubilatorios, licencia por maternidad o enfermedad, pero sobre todo no hay estabilidad en los ingresos.

La venta por catálogo se presenta como una forma de precarización contemporánea de la nueva cuestión social, en tanto implica procesos de desprotección, debilitamiento de derechos y profundización de las desigualdades sociales. Aquí surge la contradicción con la propia empresa, quien nombraba a las mujeres, en el periodo seleccionado, como revendedoras independientes, porque jurídicamente no son empleadas pero tampoco son emprendedoras completamente autónomas.

Por ellos resulta pertinente indagar, desde un aspecto subjetivo, como impacta la precariedad en la vida cotidiana de las mujeres. Esta tensión adquiere relevancia en contextos como el de Palpalá, donde las limitadas oportunidades de empleo formal convierten esta actividad, en lo que Gago (2015) menciona como en una forma de resistencia frente a la crisis producida.

TRABAJO NO CLÁSICO

De la Garza Toledo (2009) conceptualiza el trabajo no clásico como aquellas modalidades laborales que se alejan del modelo fordista-taylorista del trabajo asalariado, caracterizado por un lugar fijo, un tiempo determinado, un salario estable y la posibilidad de sindicalización.

En su lugar, el trabajo no clásico configura jornadas difusas, espacios de trabajo desterritorializado y vínculos laborales encubiertos bajo figuras contractuales que niegan la relación de dependencia real entre trabajadoras y empresa.

La venta directa por catálogo constituye un caso de trabajo no clásico. En primer lugar, el espacio de trabajo se confunde con el hogar y con los espacios de sociabilidad cotidiana, ya que las revendedoras trabajan en sus hogares, en las casas de sus clientas, en la vía pública, etc.

En segundo lugar, el tiempo de trabajo se mezcla indisolublemente con el tiempo doméstico y de cuidado, desapareciendo el límite entre éste y la vida privada, produciendo lo que Tagliabue (2010) denomina una colonización del tiempo de vida. Y en tercer lugar, la relación laboral se presenta como una relación comercial entre cliente y proveedor, ocultando la dependencia estructural de las revendedoras respecto de la empresa.

Es por ello que, De la Garza Toledo (2009) señala que para comprender estas formas de trabajo, es necesario partir de una perspectiva ampliada del concepto de trabajo, que reconozca agentes, normas y prácticas que exceden las relaciones clásicas entre capital y trabajo. En el caso de la venta directa, esto implica reconocer que las clientas, la familia y las propias mujeres de la red, funcionan como agentes de regulación y control del proceso de trabajo, sin que ninguna de ellas sea reconocida formalmente como parte de la relación laboral.

Las mujeres líderes, ejercen supervisión, motivación y formación de revendedoras que en cualquier empresa formal sería reconocido como trabajo especializado de gestión, en la estructura de Avon, esa función está encubierta bajo la figura de “empresaria independiente” y remunerada bajo un porcentaje variable de la facturación del grupo.

En este sentido, la presente investigación interroga si la venta directa por catálogo se constituye como una forma innovadora de autonomía laboral o una modalidad contemporánea de subordinación que reproduce, sin eliminar, las relaciones de explotación propias del capitalismo.

ECONOMÍA INFORMAL

Desde la Organización Internacional del Trabajo (2023), se define la economía informal como el conjunto de actividades económicas desarrolladas por trabajadores y unidades económicas que no están cubiertas o están insuficientemente cubiertas, por disposiciones formales, es decir, que operan fuera del marco de la legislación laboral, de la protección social y de los sistemas de registro y regulación estatal. El trabajo desarrollado por mujeres que vendían mediante catálogo, se enmarca dentro de esta conceptualización.

Aquí se da una triangulación de conceptos para ubicar a la venta por catálogo de manera simultánea con el trabajo precario y el trabajo no clásico, configurando una forma específica de inserción en la economía informal. Se inscribe en la economía informal porque opera completamente fuera de los marcos de regulación, protección y reconocimiento del trabajo formal.

No obstante, surge la necesidad de hacer una distinción fundamental que esta investigación debe marcar, entre economía informal y economía popular. Si bien ambas categorías refieren a formas de trabajo y organización económica que operan por fuera o en los márgenes del mercado formal, no son equivalentes.

Coraggio (2004) define a la economía popular como el conjunto de actividades económicas desarrolladas por los sectores populares orientadas a la reproducción de la vida, que implican formas de organización basadas en la reciprocidad, la solidaridad y la autogestión colectiva.

La economía popular no se reduce a una economía informal, sino a una economía con lógica propia, orientada a la satisfacción de necesidad y reproducción social de los sujetos que la integran. Sus formas organizativas incluyen cooperativas, empresas recuperadas o modalidades de intercambios basadas en la solidaridad y la gestión colectiva autónoma.

De esta manera, la venta directa por catálogo, no cumple con los criterios mencionados anteriormente, ya que la rige una lógica del mercado capitalista y acumulación corporativa. En cuanto a la organización, es impuesta por la empresa de manera vertical y por último el ingreso es individual y competitivo, respondiendo a la venta de cada una.

TRABAJO ASOCIATIVO

Si bien anteriormente se menciona que la venta por catálogo no puede enmarcarse en la economía popular teniendo en cuenta su diseño organizativo, que responde a una lógica corporativa basada en la acumulación de capital y no a una racionalidad reproductiva colectiva. Esto no implica que las relaciones construidas entre las mujeres que integran la red estuvieran completamente determinadas por dicha lógica corporativa.

Coraggio (2004) conceptualiza el trabajo asociativo como aquellas formas de organización económica que, si bien pueden operar en los márgenes del mercado formal, generan vínculos de reciprocidad e interdependencia entre sus participantes que exceden la lógica puramente mercantil.

TRABAJO INVISIBLE

Una categoría complementaria que enriquece la mirada acerca de las condiciones laborales de las mujeres líderes de la red de Avon, desde la economía feminista, es Carrasco (2006) quien señala que el aporte de las mujeres a la reproducción social y a la economía ha sido sistemáticamente desvalorizado e invisibilizado, tanto por su dimensión doméstica desde el

cuidado, la crianza y la gestión del hogar, como en su dimensión mercantil desde los empleos formales, precarios y feminizados que sostienen amplios sectores de la economía informal.

En el caso de las mujeres empresarias independientes de Avon, la invisibilidad opera en una doble dimensión. Por un lado, el trabajo doméstico que siguieron realizando paralelamente a su actividad como líderes, continuó siendo invisible y no remunerado. Por otro lado, el trabajo específico de liderazgo que realizaban, desde el reclutamiento, la capacitación, la motivación y el acompañamiento o gestión de conflictos, era también invisibilizado para la empresa y para el sistema económico, remunerado apenas con un porcentaje variable de la facturación colectiva sin ningún reconocimiento de su dimensión formativa y organizativa.

Analizar el trabajo de estas mujeres desde la perspectiva del trabajo invisible, es una forma de hacer visible lo que el mercado y el estado prefieren no ver, una enorme cantidad de trabajo femenino que sostienen a una empresa multinacional por más de 125 años, la cual fue sostenida bajo dos elementos que se articulan, como mencionan Anigstein, C., Cafiero, M.B., y Gajs, N. (2014), la explotación sexuada del trabajo como uso intensivo de la fuerza de trabajo femenino y la responsabilidad social empresarial que funciona como mecanismo de legitimación.

PRECARIEDAD DESDE EL TRABAJO SOCIAL

El trabajo social tiene una larga tradición de intervención en situaciones de precariedad laboral y exclusión del mercado de trabajo formal. Desde esta perspectiva, la intervención del trabajo social ante situaciones como la de las mujeres líderes de Avon, no pueden limitarse a facilitar el acceso a recursos o a mejorar las condiciones individuales de cada mujer.

Como menciona Montaña (2019), desde el Trabajo Social Crítico, se puede generar la producción de conocimiento crítico, ampliando la capacidad de comprensión (crítica) sobre la

realidad o los fenómenos y manifestaciones de la cuestión social, para no caer en un mero asistencialismo. Debe orientarse también a poner en tensión o cuestionar las condiciones estructurales que producen la precariedad feminizada, como la invisibilización del trabajo de cuidado, la ausencia de protección social que contemplen las formas de trabajo informal y la división sexual del trabajo que sigue confinado a las mujeres a un acceso igualitario.

CAPÍTULO 4

En el presente capítulo, se pretende abordar la categoría de empoderamiento femenino, desde una perspectiva crítica, teniendo en cuenta que ha sido apropiado por el discurso corporativo y se presenta como una categoría en tensión. De modo que no se la desarrolla como una verdad, sino como una categoría en tensión.

EMPODERAMIENTO

En el campo específico del feminismo latinoamericano, el empoderamiento fue conceptualizado desde sus inicios como un proceso profundamente político y colectivo, orientado no solo a mejorar la situación individual de las mujeres sino a transformar las estructuras de género que producen su subordinación. Como señala León (2000), el uso del término empoderamiento por parte del feminismo está relacionado íntimamente con la importancia que la idea de poder ha adquirido tanto para los movimientos sociales como para la teoría de las ciencias sociales, y su formulación original implicaba necesariamente la dimensión de la movilización política colectiva. Sin embargo, a partir de la década de los noventa, el concepto sufrió una transformación significativa; fue progresivamente adoptado por organismos internacionales, gobiernos y corporaciones, que lo incorporaron a sus discursos y programas, vaciándose de su contenido político original.

El empoderamiento pasó de ser una herramienta de transformación estructural a convertirse en un objetivo de desarrollo individual, medible en términos de acceso a recursos económicos o educativos, sin cuestionar las relaciones de poder que producen desigualdad. Esta apropiación corporativa y gubernamental del concepto es precisamente lo que Zakaria (2017) critica, cuando señala que el empoderamiento se convirtió en una palabra de moda que eliminó su aspecto más relevante, el de la movilización política colectiva.

Desde el trabajo social, no se debe ver al empoderamiento femenino como un cambio subjetivo solamente, sino como un proceso que debe traducirse en transformaciones concretas

en la condiciones de vida. En consecuencia, la presente investigación no parte de asumir que las mujeres parte de la red de Avon se encuentran empoderadas por el solo hecho de generar ingresos o desempeñar funciones de liderazgo. Por el contrario, se pretende analizar críticamente desde las experiencias relatadas por las mujeres entrevistadas, si reflejan procesos de autonomía o si el discurso de empoderamiento opera como una mecanismo de legitimación de trabajo precarizado.

PODER

El aporte enriquecedor de León (2000) al concepto de empoderamiento desde el feminismo, permite analizar el empoderamiento, valga la redundancia, en toda su complejidad, distinguiendo entre diferentes formas y dimensiones que el concepto engloba.

Para la autora, el empoderamiento requiere partir de una comprensión relacional y dinámica del poder. La autora distingue cuatro formas fundamentales que el poder puede adoptar en la experiencia de los sujetos.

El “poder sobre” designa la dominación ejercida por unos sobre otros, es la forma más visible del poder, que opera como restricción, control y sometimiento. El “poder para”, es generativo y transformador, refiere a la capacidad de movilizar, de estimular la acción en otros y de producir cambios en el entorno. El “poder con” involucra un sentido colectivo de sumatoria de poderes individuales, es la solidaridad, la acción común, la capacidad de construir algo que ninguna podría construir por sí sola, siendo la forma de poder más política y transformadora, y la que el feminismo identifica como condición necesaria de un empoderamiento genuino. Finalmente, el “poder desde adentro” hace referencia a la fuerza espiritual y de unicidad que surge cuando los sujetos se reconocen a sí mismos como capaces, valiosos y merecedores de dignidad, es el aspecto más profundo, momento en que una mujer deja de definirse desde juicio ajeno y comienza a hacerlo desde su propia perspectiva.

León (2000) señala que el empoderamiento no puede reducirse a una mejora en la situación económica individual de las mujeres, sino que implica necesariamente un tránsito entre estas distintas formas de poder mencionadas. Remarcando que es un proceso dinámico, no lineal y profundamente situado, donde no existe una fórmula universal, sino el proceso adopta formas específicas en función del contexto histórico, territorial y personal de cada mujer.

Así, hemos tomado la tipología propuesta por León (2000) ya que constituye una herramienta analítica para la presente investigación, que posibilita analizar las distintas dimensiones del poder, presentes en cada una de las trayectorias, identificando los procesos de fortalecimiento subjetivo o no, como así también poner en tensión cada forma de poder mencionada. Desde el trabajo social, esto permite evitar interpretaciones simplificadoras del empoderamiento femenino.

DIMENSIONES DEL EMPODERAMIENTO

Para complementar y enriquecer la conceptualización de León desarrollada anteriormente, Rowlands (1997), propone una distinción entre las dimensiones que el empoderamiento opera, diferenciando el nivel en que se producen las transformaciones de las formas que adopta el poder en cada uno de esos niveles. Se identifican tres dimensiones constitutivas.

La “dimensión personal”, refiere a la transformación de la autopercepción y la autoestima, proceso mediante el cual una mujer comienza a verse a sí misma de manera diferente, a reconocer sus propias capacidades y a valorar su experiencia y su saber. Por otro lado, la “dimensión relacional” refiere a la capacidad de negociar y establecer nuevos vínculos en el entorno inmediato, tener la capacidad de decir no, de establecer condiciones, de negociar con la pareja, con la familia y con la empresa, en esta dimensión se dan las relaciones de poder que estructuran la vida cotidiana de las mujeres. Y por último, la “dimensión colectiva” refiere a la participación activa en procesos de organización grupal y acción social, con la

capacidad de contribuir a construcciones que trascienden el propio beneficio individual y que apunta al bienestar colectivo.

La propuesta mencionada, resulta especialmente pertinente para la presente investigación porque permite analizar si existe empoderamiento desde manera multidimensional, evitando reducirlo exclusivamente a la obtención de ingresos económicos. Rowlands (1997) señala que estas tres dimensiones no son etapas sucesivas sino planos que se articulan y retroalimentan a lo largo del proceso, de manera diferente para cada mujer según su posición social.

Se toma esta perspectiva, porque va de la mano con la conceptualización de León, como con el paradigma interpretativo que orienta esta investigación, remarcando que empoderamiento no es un estado que se alcanza, sino un proceso contradictorio y situada, que debe ser abordado desde cada mujer en particular, y no limitarlo únicamente al acceso de recursos económicos o materiales.

Esta perspectiva puede enriquecerse con el aporte de la CEPAL (Bidegain, Scuro y Vaca-Trigo, 2020), que desde el observatorio de igualdad de género de América latina y el caribe, distingue tres dimensiones de la autonomía de las mujeres. La autonomía económica, vinculada a la posibilidad de controlar activos y recursos propios y de liberarse de la responsabilidad exclusiva del trabajo de cuidado; la autonomía física, referida a la capacidad de decidir libremente sobre el propio cuerpo; y la autonomía en la toma de decisiones, entendida como la participación efectiva en las decisiones que afectan la propia vida y la de la colectividad.

EMPODERAMIENTO ANALIZADO DESDE EL TRABAJO SOCIAL

Partiendo desde la perspectiva del trabajo social, la Ley N°27.072 establece que es “la profesión basada en la práctica y una disciplina académica que promueve el cambio y el

desarrollo local, la cohesión social y el fortalecimiento y la liberación de personas. Los principios de justicia social, los derechos humanos, la responsabilidad colectiva y el respeto a la diversidad son fundamentales para el trabajo social”. En esta línea, el trabajo social no coloca el empoderamiento como un fin en sí mismo, sino a la autonomía y la ampliación efectiva de derechos, poniendo en foco las condiciones sociales que permiten o limitan esa autonomía.

En el campo específico del Trabajo Social, Malcolm Payne (1995) desde el contexto anglosajón, conceptualizó el empoderamiento como uno de los objetivos de la intervención profesional, inscribiéndose dentro de las teorías críticas y de las perspectiva de la práctica reflexiva. Para Payne, el empoderamiento en el trabajo social refiere al proceso mediante el cual los profesionales acompañan a los sujetos, grupos y comunidades a ganar poder, acceso a recursos y control sobre sus propias vidas. Este proceso implica dos dimensiones articuladas e inseparables, por un lado el fortalecimiento de las capacidades individuales de los sujetos y por otro, la transformación de las estructuras sociales, institucionales y relaciones que producen la subordinación de determinados grupos.

Desde esta perspectiva, la propuesta de Payne invita a problematizar el concepto, sobre el control de la propia vida de las mujeres, ya que si bien, en el caso de las mujeres de la red de Avon desarrollan capacidades de liderazgo y de organización, son condicionadas por las reglas impuestos por un modelo organizacional empresarial sobre el cual no tienen incidencia.

Desde una perspectiva latinoamericana, Velez Restrepo (2003) aporta una revisión crítica de las categorías clásicas de la disciplina, cuestionando la propia noción de intervención profesional por resultar restrictiva y proponiendo en su lugar la de actuación profesional, entendida como el conjunto de actos, prácticas y procesos condicionados por interacciones y

mediaciones sociales que estructuran la especificidad del quehacer del trabajador social. Este señalamiento resultar relevante para no caer en la intervención que se debería realizar desde el trabajo social frente a la precarización de las mujeres de la red de Avon, sino qué tipo actuación situada permite reconocer los recursos, saberes y estrategias que las propias mujeres ya despliegan cotidianamente frente a esas condiciones.

Sumado a lo anterior, desde una perspectiva crítica latinoamericana, para Iamamoto (2003) el fortalecimiento de las mujeres no puede desvincularse de las contradicciones propias de la cuestión social. En consecuencia, la intervención profesional no se debe orientar únicamente al desarrollo de capacidades individuales, sino también a la defensa de derechos y al cuestionamiento de las condiciones estructurales que producen desigualdad.

En consecuencia, el desafío no consiste únicamente en reconocer las capacidades desarrolladas por las mujeres, sino en problematizar las condiciones que continúan limitando el ejercicio pleno de sus derechos laborales.

CRÍTICA AL EMPODERAMIENTO

Como se señala en el inicio de este capítulo, el concepto de empoderamiento ha sido sistemáticamente apropiado por el mercado y por los organismos internacionales de desarrollo, vaciándose de su contenido político original. La autora Rafia Zakaria (2017) ofrece la crítica directa a este proceso, señalando que el empoderamiento fue adoptado por corporaciones como una herramienta superficial y de marketing para promover la imagen de igualdad de género, sin abordar las estructuras y sistemas patriarcales que perpetúan la desigualdad. Para Zakaria, la hipótesis subyacente al empoderamiento corporativo es siempre la misma, el empoderamiento femenino es un tema de índole económica que puede separarse de la política, de modo que una empresa o un organismo benévolo puede resolver el problema y liberar a las mujeres de una vida sin aspiraciones de poder. Esta hipótesis es precisamente la

que va de la mano con el caso de Avon, la empresa ofrece a las mujeres una oportunidad económica individual, de vender productos, generar ingresos y ascender en la estructura de la red, sin cuestionar en ningún momento las estructuras de género que producen la desigualdad que esa misma oportunidad pretende resolver. Sin embargo, la crítica de Zakaria se argumenta en que el empoderamiento genuino requiere de condiciones que van más allá de la mejora económica individual, es decir, requiere de la construcción de vínculos solidarios, de la organización colectiva y de la capacidad de incidir en las estructuras que producen desigualdad. Así, habilita el cuestionamiento a si la red de mujeres que propone Avon, a pesar del dispositivo corporativo que las organiza, alcanza dicho empoderamiento.

INTERSECCIONALIDAD

La perspectiva de interseccionalidad desarrollada por Crenshaw (1989;1991) aporta una herramienta analítica para comprender si existe el empoderamiento de las mujeres pertenecientes a la red de vendedoras. Crenshaw acuñó el término interseccionalidad para designar la manera en que diversas categorías sociales, el género, la clase, la raza, la etnia, la edad y el territorio, se entrelazan y potencian mutuamente, produciendo posiciones sociales específicas que no pueden comprenderse analizando cada categoría por separado.

Una mujer no experimenta la desigualdad únicamente por el hecho de ser mujer, sino se encuentra atravesada simultáneamente por su posición de clase, su origen territorial, por su edad y por múltiples coordenadas que configuran su situación de manera singular e irreductible a cualquiera categoría única. En el caso de las mujeres que esta investigación estudia, la intersección de al menos cuatro coordenadas configura una posición social específica, donde son mujeres, de sectores populares, mayores de 40 años y habitante de una ciudad del interior marcada por la crisis siderúrgica. Esta posición interseccional hace que su

proceso de empoderamiento sea cualitativamente diferente al de mujeres de otros sectores sociales, territorios o generaciones.

Esta perspectiva es importante desde el trabajo social, ya que va de la mano con lo que desde el trabajo social crítico latinoamericano, referentes como Carballada (2015), Rozas Pagaza (2001) y Yamamoto (2008), enmarcan el concepto de intervención situada, lo cual implica leer las expresiones desde la singularidad de cada escenario, comprendiendo las determinaciones históricas y estructurales que producen la cuestión social.

¿RESISTENCIA Y ESTRATEGIAS?

Desde el trabajo social y los feminismos latinoamericanos, la resistencia no implica únicamente grandes movilizaciones o acciones colectivas. También puede expresarse en prácticas cotidianas mediante las cuales las mujeres sostienen la vida, generan ingresos, construyen redes y desarrollan estrategias para enfrentar desigualdades.

Verónica Gago (2015) plantea que las economías populares y estrategias desarrolladas por las mujeres no son únicamente respuestas económicas, sino formas de resistencia frente a crisis producidas por el neoliberalismo. En consecuencia, la resistencia constituye una categoría que no puede comprenderse de manera lineal. Bajando este concepto al caso que se aborda en la presente investigación, las mujeres de Avon, desarrollan estrategias para generar ingresos y sostener hogares, pueden interpretarse esto como forma de resistencia frente a la desigualdad de género. Sin embargo, estas mismas estrategias se desarrollan dentro de un modelo empresarial, que transfiere los riesgos a las propias revendedoras en el marco de trabajo precario.

Sumando otra perspectiva en relación al concepto de resistencia, Clara Coria (1996), analiza la relación que las mujeres establecen con el dinero al interior del hogar. La autora sostiene

que históricamente, las mujeres han sido excluidas del manejo pleno y legítimo de los recursos económicos familiares, aun en aquellos casos en que generan ingresos propios. Esta exclusión es denominada por la autora como economía subterránea o invisible, que implican prácticas de ahorro oculto, gestión encubierta del dinero propio y estrategias de disimulo frente a la pareja, que las mujeres despliegan para disponer de recursos sin necesidad de negociar abiertamente su uso ni justificar su destino.

Para Coria (1996), esto no debe leerse como anécdota doméstica, sino como la expresión de una desigualdad estructural más profunda, donde el dinero dentro del hogar, no es neutral, sino que reproduce y visibiliza las relaciones de poder entre los géneros.

Estas situaciones también puede complementarse con los trabajos de Bonino (2004) quien desarrolla el concepto de micromachismos, para nombrar aquellas conductas de dominación masculinas sutiles, cotidianas y naturalizadas que sostienen la desigualdad de género en la vida diaria de la pareja, sin recurrir a la violencia explícita. Según el autor, estas prácticas operan de manera casi imperceptible, como ser el manejo del dinero, los gastos, la descalificación de los logros de la mujer o el condicionamiento de su autonomía a la aprobación masculina.

Desde el trabajo social, esta perspectiva tiene implicaciones importantes para pensar una futura intervención profesional. Reconocer las formas de resistencia cotidiana de las mujeres implica partir de sus propios recursos y estrategias, potenciarlos y acompañar su desarrollo en lugar de sustituirlos por recursos externos.

Como señala Aquin (2006), el trabajo social crítico tiene la responsabilidad de reconocer a los sujetos como protagonistas de sus propios procesos de transformación, y eso implica escuchar las formas en que esos sujetos ya están resistiendo y transformando las condiciones que las oprimen.

AGENCIA FEMENINA

Para Saba Mahmood (2008), la agencia femenina no requiere de una ruptura total con las estructuras de dominación para ser reconocida como tal, puede expresarse también en la manera en que las mujeres habitan, negocian y resignifican esas estructuras desde adentro, produciendo transformaciones que no son siempre visibles desde afuera pero que tienen efectos profundos en sus propias vidas y en las de otras mujeres.

Reconocer esas formas de agencia, parciales o situadas, sin romantizar y reducirlas a mera adaptación, es uno de los desafíos más importantes de esta investigación. Y desde el trabajo social con una perspectiva de género, identificar esas formas de agencia que las mujeres ya están desplegando, sin imponer modelos externos que no dialogan con sus propias experiencias o posibilidades.

MUJERES MAYORES INVISIBILIZADAS

Como se señaló en el Capítulo 2, la digitalización impuesta por la empresa multinacional en el último periodo, funcionó como un mecanismo de exclusión que afectó de manera desproporcionada a las mujeres mayores. Este proceso puede ser analizado desde conceptos como edadismo, acuñado por Butler (1969), para designar el conjunto de estereotipos, prejuicios y discriminaciones dirigidas hacia las personas en razón de su edad.

Complementando la perspectiva de Butler (1969), resulta pertinente incorporar aportes de Max Aguero, Bejarano y Ortiz (2009), quienes desde la unidad de investigación en trabajo social de la universidad nacional de Jujuy, analizaron las condiciones sociales del envejecimiento poblacional de la provincia. Los autores señalan que la vejez ha sido objeto, a lo largo de la historia, de representaciones cambiantes según los intereses y necesidades de cada organización social y momento histórico, y remarcan que en un porcentaje significativo

de las personas mayores en Jujuy se encuentra sin cobertura social ni previsional. Este antecedente regional permite dimensionar con mayor precisión la situación de vulnerabilidad estructural que atraviesa a las mujeres mayores, desde un contexto provincial.

El edadismo opera sobre las mujeres mayores de manera especial, en tanto combina la discriminación etaria con la discriminación de género, produciendo lo que Crenshaw (1989) denomina como una posición de subordinación múltiple y específica. Las mujeres mayores son invisibilizadas tanto por ser mujeres como por ser mayores, de modo que para el caso de la empresa multinacional, sus saberes, experiencias y sus contribuciones son sistemáticamente infravaloradas y desconocidas por un sistema que prioriza la juventud, la velocidad y la adaptación tecnológica que propone el capitalismo preponderante.

Desde el trabajo social, cuestionar y poner en tensión, el edadismo que invisibiliza a las mujeres mayores es una tarea ética y política. Como señala la Organización Mundial de la Salud (2002), el envejecimiento activo es un derecho, que implica reconocer a las personas mayores como sujetas activas con capacidad de contribuir a sus familias, comunidades y sociedades.

CAPÍTULO 5

El recorrido teórico desarrollado, permitió contextualizar y comprender las condiciones que configuran la inserción de las mujeres a la venta directa por catálogo en Avon. Avanzando en este sentido, en este capítulo se abordan categorías conceptuales que harán posible el análisis de subjetividad y procesos de transformaciones, ya que las mujeres son solo receptoras, sino sujetas capaces de interpretar, decidir y construir estrategias frente a esas condiciones.

SUBJETIVIDAD

La comprensión de los procesos de transformación, desde la subjetividad se configuran en la interacción permanente entre las experiencias personales, las relaciones sociales y los significados culturales que atraviesan a las personas. En este sentido, Fernandez (1993), sostiene que los modos de sentir, pensar y actuar se producen en el entramado de relaciones sociales e instituciones que organizan una determinada sociedad. En consecuencia, la autora no conceptualiza la subjetividad como un atributo fijo de cada persona, sino como una construcción dinámica en permanente transformación.

Las relaciones de género que atravesaron la vida cotidiana de las mujeres de Palpalá, ocupan un lugar central en la construcción de su subjetividad. Para Fernandez (1993), “ser mujer” modela las expectativas, las posibilidades y las formas en que las mujeres se perciben a sí mismas, siendo mandatos que pueden ser reproducidas o transformadas a partir de nuevas experiencias, lo cual se pretende indagar en esta investigación, si las experiencias que adquieren dentro de la red de revendedoras, resignifican su subjetividad.

Estos mandatos también producen activamente representaciones fijas y naturalizadas de lo que corresponde a lo femenino y lo masculino, para De Lauretis (1989) esto es conceptualizado como estereotipo de género, como el resultado de un proceso social de representación que asigna a las mujeres un conjunto acotado y repetido de atributos, roles y expectativas de comportamientos como el cuidado, la belleza, la disposición del servicio al

otro, los cuales terminan naturalizándose hasta ser percibidos como características esenciales de “ser mujer”, antes que como construcciones sociales e históricas. Esta categoría es relevante, ya que subyace en el discurso corporativo de Avon.

Desde una perspectiva de género, Bonder, G. (1998) plantea que la subjetividad no es esencialista. Es un proceso dinámico, relacional e inacabado que se construye en el cruce de mandatos sociales y la experiencia singular de cada persona.

HABITUS Y CAPITAL

Bourdieu (1997) nombra el capital económico, cultural, social y simbólico como parte de la configuración de oportunidades desiguales de participación, de modo que limita las alternativas para cada persona. Es así que se debe abordar las estrategias de las mujeres, en relación con las posiciones sociales que ocupan dentro del espacio social. Desde este bagaje teórico, la presente investigación comprende a las mujeres que formaron parte de la red de Avon, como sujetas con capacidad de agencia.

SELF

Cómo se desarrolló en el marco metodológico, Mead (1934) conceptualizó el self, la identidad del sujeto, no como una estructura fija, sino como una construcción social que emerge en la interacción con los otros. El sujeto se constituye a sí mismo a través de un proceso reflexivo en el que internaliza las perspectivas de los demás, denominado el otro generalizado, y las integra en su propia autopercepción. Esta conceptualización permite comprender, si es que lo hubo, el proceso de transformación identitaria que atravesaron las líderes de Avon, comprender cómo estaba construido su self antes de la inserción en la red y como el liderazgo introdujo nuevos significados que pudieron ser internalizados y producir un self diferente.

En la misma línea, Blumer (1969) complementa esta perspectiva al señalar que los significados que los sujetos atribuyen a las cosas son el producto de la interacción social y son modificados a través de un proceso interpretativo continuo. De modo que permite indagar si la interacción cotidiana entre las mujeres que construyen la red, influyó o hizo posible la transformación del self.

Desde el trabajo social, esta perspectiva se enmarca en la importancia de las intervenciones grupales y comunitarias, ya que el self no se transforma en el vacío ni en la individualidad, sino en el interior de redes relacionales que brindan nuevos significados, nuevas perspectivas y formas de reconocimiento. Fortalecer esas redes, es una manera concreta de contribuir a los procesos de transformación subjetiva que esta investigación documenta.

MATRICES DE APRENDIZAJE

El autor Pichon-Riviere (1985), desarrolló el concepto para designar la estructura interna que organiza la manera en que un sujeto se relaciona con el conocimiento y con los otros, y que se construye y modifica a través de la experiencia grupal. Las matrices de aprendizaje no son estructuras fijas, son patrones relacionales que pueden ser transformados cuando el sujeto participa en experiencias grupales que le ofrecen nuevas formas de relacionarse con el conocimiento, con los otros y consigo mismo.

De modo que, esta categoría conceptual permitirá comprender los procesos de aprendizaje que atravesaron las mujeres líderes en el ejercicio de su rol, teniendo en cuenta que esos aprendizajes no se dieron en un ámbito institucional formal ni mediante procesos pedagógicos diseñados específicamente para ello. Sino, ocurrieron en la práctica cotidiana, en la interacción con las mujeres, dando lugar a errores y correcciones, y soluciones que pudieran darse en la marcha.

APRENDIZAJE SITUADO

Concepto desarrollado por Jean Lave y Etienne Wenger (1991), para designar las formas de aprendizaje que ocurren en contextos de la práctica real, en interacción con otros y orientadas a la resolución de problemas concretos. No se reduce a un aprendizaje inferior o incompleto, sino a la forma más natural y antigua, de construcción de conocimiento, porque el saber se construye en estrecha articulación con el contexto.

Teniendo en cuenta el contexto económico político y social en el cual se insertaron las mujeres a la red de vendedoras por catálogo, resulta significativo indagar sobre los saberes con lo que contaban las mujeres previo a inserción en la venta directa, y si dichos saberes aportaron al ejercicio de su rol como líderes.

TRABAJO SOCIAL Y PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN IDENTITARIA

El trabajo social no produce la transformación identitaria de los sujetos, al contrario, los sujetos se transforman a sí mismos a través de sus experiencias, sus vínculos y sus procesos de aprendizaje situado. Desde la disciplina y mediante la presente investigación, se abre el espacio de pensar condiciones para que los procesos ocurran.

Carballeda (2008), sostiene que toda intervención requiere sentido en un territorio determinado, atravesado por una historia, relaciones sociales, memorias e identidades particulares. Desde esta perspectiva, los procesos vividos por las mujeres líderes de Avon, no pueden comprenderse sin tener en cuenta la historia social de Palpalá. Se presenta como un desafío para la presente investigación, visibilizar esas experiencias y transformarlas en objeto de reflexión.

CAPÍTULO 6

En este capítulo, las categorías conceptuales se orientan hacia una dimensión complementaria para realizar un posterior análisis, las mujeres vendedoras como una red. Por ello se conceptualizan categorías vinculadas a la teoría de redes, entendiendo que las relaciones construidas entre mujeres no constituyen únicamente un medio para la comercialización de productos, sino también un espacio de intercambio, aprendizaje, circulación de recursos simbólicos y construcción de vínculos.

RED DE REDES

Elina Dabas (1993), desarrolló el concepto de red de redes como categoría analítica e interventiva. Para la autora, una red social es un sistema abierto, multicéntrico y heterogéneo que, mediante un intercambio dinámico entre sus integrantes, posibilita la potenciación de los recursos que poseen y la creación de alternativas novedosas para la resolución de problemas.

En primer lugar, el carácter abierto de la red, no tiene fronteras fijas o cerradas, sino que se expande y se contrae en función de los intercambios y las necesidades de sus integrantes. En segundo lugar, el carácter multicéntrico, donde la red no tiene un único centro de poder sino múltiples nodos que articulan sus propias subredes. En tercer lugar, el carácter heterogéneo, donde la red está compuesta por integrantes con características, recursos y posiciones diferentes, y es precisamente esa heterogeneidad la que enriquece el intercambio y potencia los recursos colectivos.

Sin embargo, en el caso de Avon, surge el interrogante si la red se construye para fortalecer a las mujeres o para fortalecer la comercialización de la empresa. Como así también pensar en la posibilidad de la existencia simultánea de las dos cosas. Analizar cómo las propias mujeres significan esas relaciones permitirá comprender si la red fue vivida como estrategia comercial o una comunidad de apoyo.

REDES SOCIALES

Speck y Attneave (1982), señalaron que las redes sociales son el tejido invisible que sostiene la vida de los sujetos, proveyendo recursos materiales, emocionales e informativos que ninguna institución formal puede reemplazar en su totalidad. Desde esta perspectiva, en el contexto de esta investigación, las redes se tejieron en torno a la venta directa por catálogo de Avon en Palpalá, constituyen precisamente ese tipo de tejido invisible, vínculos contruidos en la práctica cotidiana de la actividad comercial.

Analizar esas redes desde el trabajo social implica reconocer en ellas, no solo un fenómeno sociológico interesante, sino una forma de capital social contruido por las propias mujeres que merecen ser reconocido. No obstante comprender las redes sociales únicamente como espacios de apoyo, implicaría caer en una mirada parcial del fenómeno. En las redes también circulan relaciones de poder, jerarquías, conflictos y expectativas, que pueden generar tanto oportunidades como limitaciones para quienes las integran.

En el caso de las redes contruidas en torno a Avon, la presente investigación se interesa en comprender no solo como funcionaba sino en qué significados adquirieron, qué recursos circulaban en ellas y en qué medida contribuyeron o no a la construcción de autonomía.

Si bien esta red social de mujeres se conformó bajo una lógica comercial, podría desarrollar un entramado afectivo, lo que lleva a profundizar el análisis de esta categoría y pensar en redes afectivas, lo que para Carlos Sluzki (1996) es entendido como el sostén afectivo que la red proporciona a la persona, independientemente de cualquier finalidad instrumental original, lo cual entra dentro de la experiencia subjetiva de sus integrantes.

CONSOLIDACIÓN DE REDES

Mario Rovere (1999), complementa la perspectiva de Dabas, al proponer un modelo de análisis de las redes que permite identificar el nivel de consolidación que estas han alcanzado en un momento determinado. El autor Rovere, distingue cinco niveles:

El primer nivel es de “reconocimiento”, donde los actores se conocen mutuamente, saben de la existencia del otro y tienen algún tipo de contacto, aunque sea esporádico. El segundo nivel es de “conocimiento”, los actores no solo se conocen sino que tienen información sobre las características, recursos y posibilidades del otro. El tercer nivel de “colaboración”, los actores trabajan juntos en actividades específicas, aportando cada uno sus recursos en función de un objetivo compartido. El cuarto nivel de “cooperación” donde la colaboración se institucionaliza en algún grado, generando un compromiso más estable y duradero entre los actores. Y el quinto nivel, es el de “asociación” donde los actores construyen una alianza formal con los objetivos, recursos y responsabilidades compartidas de manera sistemática y duradera.

Aplicado al análisis de las redes que tejieron las mujeres líderes de Avon en Palpalá, este modelo permite comprender con precisión el nivel de consolidación que alcanzaron los vínculos entre las mujeres de cada caso. Este análisis permite conocer si las redes llegaron a consolidarse como una organización propia de mujeres o permanecieron dependientes de la estructura empresarial. Este descubrimiento, dará lugar a discutir si la red es una mera red de ventas o si llegó a una construcción de red social con potencial comunitario.

CAPITAL SOCIAL

Una categoría enriquecedora para el análisis, desarrollada por Bourdieu (1986), el capital social designa el conjunto de recursos actuales o potenciales vinculados a la posesión de una

red duradera de relaciones de conocimiento y reconocimiento mutuo. En otras palabras, el capital social es el valor que produce la red, el conjunto de apoyos, formaciones, oportunidades y recursos que los sujetos pueden movilizar gracias a sus vínculos con otros.

Este capital social, tiene una dimensión de especial relevancia para el análisis de género, como señala Hintze (2004), el capital social de las mujeres de sectores populares tiende a ser subestimado e invisibilizado precisamente porque se construye en el espacio doméstico y comunitario, como así también porque adopta formas que el pensamiento económico dominante no tiende a reconocer como recursos.

Desde el trabajo social, Coraggio (2004), señala que el capital social de los sectores populares constituye uno de sus recursos más valiosos y más frecuentemente ignorados por las políticas sociales. Reconocer, fortalecer y potenciar el capital social, es una de las tareas más importantes que el trabajo social comunitario puede realizar con redes de mujeres como las que esta investigación estudia. No obstante, desde una mirada crítica, desde la visión de Avon, el capital social puede conformarse como un recurso y mecanismo de explotación, como así también cuestionar que aunque exista capital social, puede no eliminar las desigualdades.

ORGANIZACIÓN COLECTIVA DE MUJERES

La categoría de organización colectiva de mujeres desarrollada por Jelin (1987), designa los ámbitos donde las mujeres construyen solidaridades, transmiten saberes y desarrollan formas de acción que le permiten incidir en su entorno inmediato, más allá de los objetivos formales que enmarcan su participación inicial. La existencia de vínculos entre mujeres, no implica necesariamente la construcción de una organización colectiva. Resulta necesario indagar si las relaciones desarrolladas dentro de la red lograron generar objetivos compartidos, sentidos

de pertenencia y acciones que trascendieron los intereses individuales más allá de la venta por catálogo.

CAPÍTULO 7

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este capítulo, se desarrollarán los resultados obtenidos en las entrevistas que fueron realizadas a mujeres que formaron y forman parte de las redes de mujeres que realizan venta por catálogo. A su vez, resulta pertinente incorporar la reflexión de Travi (2006) sobre la entrevista como técnico-instrumental propia del trabajo social, no se limita a la recolección de información, sino que constituye en sí misma un espacio de escucha activa.

La entrevista operó, en varios casos, como una instancia de reconocimiento de saberes que las propias mujeres no habían tenido previamente la oportunidad de narrar en profundidad.

CONFINAMIENTO DOMÉSTICO PREVIO

El territorio contextualizado en el recorrido histórico de la ciudad de Palpalá, no es ajeno al Trabajo Social, es un terreno en donde como disciplina se puede desplegar la práctica. Rozas Pagaza (2001) señala que el Trabajo Social tiene el desafío permanente de leer la singularidad de las situaciones de vida de los sujetos sin perder de vista las determinaciones estructurales que las producen, articulando la intervención cotidiana con el análisis de los procesos sociales más amplios que la condicionan.

Antes de analizar como la venta por catálogo incidió en la vida de las mujeres entrevistadas, es necesario reconstruir el escenario del cual provenían. En donde el territorio de Palpalá era una localidad que se caracterizaba por una fuerte división sexual del trabajo, como mencionan Hidrata y Kergoat (200), donde existe el trabajo para hombre y el trabajo para mujeres, pero el trabajo masculino será el que tenga mayor valor social y económico, es así que la vida social giraba en torno al modelo siderúrgico de AHZ, por lo que mientras el funcionamiento de la empresa las mujeres se encontraron bajo un orden de género en donde el hombre era el proveedor económico y las mujeres quedaban reducidas al hogar.

Esto se ve reflejado en los discursos de la Líder 1 *“mi esposo me retó, me dijo que yo tengo que cuidar a mis hijos y no andar viajando por ahí”*; donde el confinamiento no era visto como una imposición sino como el orden natural de las cosas, como así también el requerimiento de autorización marital para desplazarse fuera del hogar, aun tratándose de un beneficio obtenido por mérito propio, refleja lo León (2000) denomina el “poder sobre”, es la dominación ejercida por unos sobre otros, siendo la forma de poder más restrictiva y visible del poder en las relaciones de género. De manera similar, la Revendedora 5 relata que el esposo *“le planteé a mi esposo si podía vender en la feria, llevar una mesita.. En un primer momento no le gustó”*, este relato evidencia que, el trabajo femenino en algunos casos, estuvo subordinado por una negociación previa con la autoridad masculina del hogar, y no a una decisión autónoma de la mujer.

Por otro lado, dicho confinamiento no se limitaba a la esfera conyugal, ante el relato de la Revendedora 1, quien desde los 15 años, al convertirse en madre, quedó a cargo de sus hermanos menores porque su madre debía trabajar en el campo, lo cual la mantuvo circunscrita en el ámbito doméstico desde una edad temprana y explica el por qué, solo ofrecía sus productos en el barrio y como expresó *“no salía a ofrecer a la calle a otras personas”*. En este relato se evidencia la división sexual del trabajo, que Federici (2013) menciona como un pilar fundamental del capitalismo asignando de manera obligatoria el rol del cuidado a temprana edad, reproduciendo el patriarcado que históricamente ha recluido a la mujer al ámbito doméstico.

Estos testimonios dan cuenta de que el ingreso a la venta directa por catálogo no representó, para la mayoría de las entrevistadas, una ruptura inicial con el orden de género tradicional, sino que operó dentro de sus límites pero aun así, generando pequeñas rupturas que dan lugar a cambios subjetivos en las matrices de aprendizaje de cada mujer; evidenciando que era una

actividad que se podría realizar en tanto pudiera desarrollarse sin abandonar las responsabilidades domésticas y sin desafiar abiertamente la autoridad masculina.

Es recién en el ejercicio prolongado y en la construcción de redes de mujeres, donde comienza a aparecer fisuras en ese orden, donde Avon habilitó a estas mujeres, un espacio donde se cuestionan estructuras patriarcales dominantes, particular en el relato de Líder 1, quien relata de manera explícita *“esa fue la última vez que le pedí permiso a mi esposo, después nunca más”* dejando en evidencia lo que Mahmood (2008) denomina como agencia femenina, siendo la manera en que las mujeres habitan, negocian y resignifican esas estructuras desde adentro, produciendo transformaciones que no son siempre visibles desde afuera pero que tienen efectos profundos en sus propias vidas y en las de otras mujeres. Por otro lado, el requerimiento de la autorización marital para un viaje, no constituye un hecho de violencia explícita, sino una de esas conductas sutiles y naturalizadas mediante las cuales se sostenía el control masculino sobre la autonomía del movimiento de la mujer, esto corresponde a lo que Bonino (2004) denomina micromachismos, los cuales residen precisamente en su invisibilidad.

REDES POR VÍNCULOS FEMENINOS

Un hallazgo transversal en las nueve entrevistas realizadas es que ninguna mujer ingresó a la venta directa por catálogo a través de un canal formal o publicitario de la empresa. En todos los casos, el ingreso se produjo mediante un vínculo femenino previo, una madre, una hermana, una cuñada, una suegra o vecina que ya formaba parte de la red y que habilitó, de manera directa, el acceso de la nueva mujer a este modelo de comercialización.

- Revendedora 1 “Conocí Avon por mi mamá, ella vendía cuando dejó de vender empecé a vender yo”.
- Líder 3 comenzó “porque mi hermana quería ganar un premio y ella me incorporó”.

- La Revendedora 3 conoce a Avon “siendo adolescente a través de mi hermana que vendía Avon”.
- La Gerente Zonal recuerda “inicie como vendedora de Avon cuando tenía 17 años por mi suegra quien me muestra lo que era el folleto para vender”.

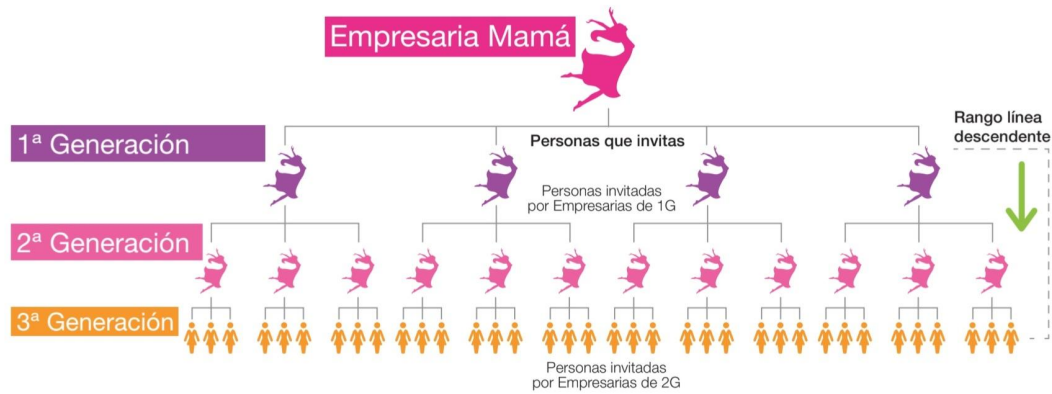
Este patrón confirma empíricamente la categoría de red desarrollada por Dabas (2001) quien sostiene que la red social no es un simple conjunto de personas, sino la suma de relaciones que el individuo percibe como significativas, las cuales promueven la capacidad de adaptación ante una crisis y otorgan reconocimiento individual y protagonismo. En el caso de las mujeres entrevistadas, es precisamente esa trama relacional previa materna o de parentesco político, la que opera como puerta de entrada, y no una decisión individual desvinculada de lazos preexistentes.

Asimismo, este mecanismo de ingreso encadenado permite retomar el modelo de niveles de consolidación de redes propuestos por Rovere (1999), según el autor toda red atraviesa distintos niveles de consolidaciones, reconocimiento, conocimiento, colaboración, cooperación y asociación. En los casos arrojados en las entrevistas, el vínculo de parentesco o vecindad ya constituía (antes del ingreso a Avon) un nivel de conocimiento pleno entre las mujeres, lo cual explica la rapidez y naturalidad con la que el vínculo familiar se convirtió en un vínculo de colaboración comercial una vez que la nueva integrante comenzó a vender.

Resulta significativo que este patrón se sostenga incluso en la incorporación de nuevas revendedoras por parte de las propias líderes entrevistadas, la Líder 1 explica que el mecanismo interno de reclutamiento se denominaba “*indicar*”, y que “*siempre llegaban por recomendación*”. Se adjunta una gráfica que proporciona la empresa Avon WorldWide (s/f), en donde se puede ver en primer lugar el término que utiliza la empresa para hablar referirse al reclutamiento comercial de la empresa, como la red apela a los lazos desde la maternidad para explicar la red.

Las Redes o Grupos se integran de la siguiente manera:

1ª Generación Hijas
2ª Generación Nietas
3ª Generación Bisnietas



Este uso de vocabulario de parentesco materno-filial para nombrar una cadena de captación comercial, va de la mano con lo que propone Zakaria (2017) sobre el discurso corporativo, donde utiliza el lenguaje más afectivo y menos cuestionable disponible en la cultura, el vínculo entre una madre y sus descendientes. Esta operación discursiva vuelve más difícil, para las propias mujeres, identificar la lógica comercial y competitiva de fondo que sostiene el sistema, en tanto romantizar la captación de una fuerza de venta femenina, como una ampliación del vínculo familiar. Es importante remarcar que este gráfico es realizado de manera horizontal, con el objetivo de mostrar que las mujeres que se incorporan a su red crecen, también pensar que el discurso se elabora apelando al estereotipo de género que identifica a las mujeres como sostenedoras de las familias.

En contraste con la estructura familiar que propone la empresa, mediante la recolección de datos en cada entrevista, específicamente en el caso de las Líderes y la Gerente Zonal que eran quienes tenían más conocimiento sobre este aspecto, se llegó a diseñar el siguiente gráfico de la estructura de la red de ventas por catálogo:

Estructura piramidal

Red de revendedoras AVON



Es una estructura vertical que evidencia la jerarquía real, con nombres técnicos y de gestión empresarial, al cual las revendedoras no tenían conocimiento, aun formando parte de la red. A diferencia del primer gráfico que proporciona la empresa como organigrama afectivo y sexista, en este último gráfico se evidencia la estructura real de poder. Esto confirma la crítica al empoderamiento corporativo, donde no solo se trata del discurso corporativo de Avon, sino que además construye una representación de la organización que oculta ante sus propias trabajadoras, la existencia de niveles de poder que deciden sobre su trabajo. Por ejemplo, como ser el caso de la Gerente Zonal quien ante el recorte de su red, no contaba con una persona en específico a quien dirigirse para expresar la disconformidad,

Esto muestra que la lógica de acceso encadenado no operó únicamente en el ingreso individual de cada entrevistada, sino que se reproduce estructuralmente en la forma en que las redes de mujeres y la propia red de Avon se expandía en Palpalá e incluso hasta otras

localidades como el caso de la Líder 2 quien mencionó “llegue a tener una revendedora en La Quiaca”, mujer que continuó la red en su localidad, y este sistema operó campaña tras campaña de venta por catálogo, lo cual significaba no sólo la expansión de una red comercial, sino también de lazos sociales y de ingresos económicos para esta Líder.

Este hallazgo también dialoga con el concepto de capital social, desarrollado por Bourdieu (1986), como el conjunto de recursos actuales o potenciales, vinculados a la posesión de una red duradera de relaciones de conocimiento y reconocimiento mutuo. En el caso de las mujeres entrevistadas, el capital social que ya poseían en su vida familiar y vecinal, construido mucho antes de Avon en sus vidas, fue el recurso que la empresa capitalizar para su propia expansión comercial, sin que ese capital fuera reconocido ni remunerado como el trabajo relacional que efectivamente representaba. Este capital social a su vez pudo ampliarse en mayoría de los casos mediante el tejido de la red, no obstante esto no es para todas las mujeres, ya que en las entrevistadas surgieron casos como el de la Revendedora 1, quien manifestó que no siguió vendiendo porque no contaba con una red de mujeres fuera del ámbito familiar y vecinal.

En términos de Federici (2013), Avon se apropió del trabajo reproductivo femenino, es decir, de las redes de sociabilidad, los saberes del cuidado, los vínculos y lazos sociales con pares, convirtiéndolo el capital comercial, sin reconocerlo ni remunerado como trabajo; como así también surgieron nuevas redes, nuevos vínculos que pudieron tener algún impacto en la vida de estas mujeres.

No obstante, es pertinente remarcar que si bien la red se monta sobre una estructura patriarcal, también habilitó espacios de intercambio que permitieron construir nuevos lazos sociales, tener intercambios de saberes y aprendizajes. Como señala Pagaza (2001) desde el trabajo social se debe comprender la complejidad, donde si bien las estructuras producen

desigualdad, se debe tener el reconocimiento de las capacidades que los sujetos desarrollan dentro de esas mismas estructuras.

APRENDIZAJE SITUADO Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

El ejercicio de la venta directa por catálogo de una empresa de cosméticos produjo en las mujeres entrevistadas un conjunto de aprendizajes que no se adquirieron mediante una formación formal, sino en la práctica cotidiana del vínculo relacional con otras mujeres, dando lugar a una antigua manera de construcción de saberes como el caso de la revendedora 5 “*aprendí a hablar con más mujeres de cosas de mujeres, porque yo no era de salir por mis chicos*”, donde puede verse que su aprendizaje no fue meramente comercial de aprender a vender, sino relacional e identitario, adquiriendo la capacidad de vincularse socialmente con otras mujeres fuera del círculo familiar, lo cual puede leerse desde Pichon Riviere (1985) y su concepto de matrices de aprendizaje, entendidas como estructuras internas que organizan la manera en que un sujeto se relaciona con el conocimiento y con los otros, y que se modifica a través de la experiencia grupal.

Por otro lado, resulta importante contrastar que la Revendedora 4, quien se autodefine como una “mujer emprendedora” ya consolidada previo a la venta directa “*siempre fui emprendedora, positiva y perseverante, así que antes de vender Avon no cambió mucho mi forma de llevar la vida*”. Este relato abre otro panorama, no todas las mujeres experimentaron una transformación radical en su subjetividad, relato que puede leerse desde Bonder (1998), para quien la relación de género y subjetividad no es evidente en tanto suele expresarlo como un dato natural del yo, una apropiación de un discurso, evidenciando que naturaliza la continuidad antes que la transformación.

Así, se evidencian dos tipos de mujeres por un lado las mujeres que fueron construyendo una subjetividad en torno a la venta directa por catálogo y la red de mujeres y, por otro lado, las

mujeres que lo naturalizaron como un aspecto natural propio de su subjetividad el hecho de ser emprendedoras.

En el caso de la Revendedora 4, quien contaba con trayectoria educativa y laboral formal como docente de inglés, la venta por catálogo operó menos como un dispositivo transformador del self y más como un espacio adicional de despliegue de capacidades ya desarrolladas en otros ámbitos. Esta diferencia da mayor relevancia a la perspectiva interseccional (Crenshaw, 1991), dando cuenta que el impacto subjetivo de la venta por catálogo no fue homogéneo, sino que depende del capital cultural, trayectoria escolar previamente acumulado por cada mujer.

La subjetividad puede comprenderse, a partir de Bonder (1998) con una amplia relación con el género, que no es evidente ni algo mecánico, sino que es una construcción que se produce a través de los discursos, prácticas e instituciones concretas en las que, en este caso, las mujeres se insertan históricamente. A esto, se puede complementar con los aportes de Coria (1991), quien también menciona los mandatos de género en la relaciones de las mujeres con la autonomía económica y el dinero, evidenciando que la subjetividad de las mujeres no será inmediata porque tenga un ingreso económico, sino que será una transformación que convive con dichos mandatos de género.

Esto puede verse reflejado en el self de la Líder 1, quien menciona que antes de formar parte de la red “no podía andar viajando” sin autorización marital; el self que ella misma relata después de años en su rol de Líder es otro “esa fue la última vez que le pedí permiso a mi esposo... después nunca más, mis compañeras me decían ya tienes 50 años como vas a andar pidiendo permiso, todas decían yo me voy y me voy, entonces aprendí eso en nuestras charlas”. Esta transformación del self también puede complementarse con lo que aporta Blumer (1969), al sostener que los significados que los sujetos le atribuyen a las cosas son

producto de la interacción social y se modifican a través de un proceso interpretativo continuó, siendo en este caso la interacción sostenida con otras líderes, en un espacio de socialización nuevo para la Líder 1, lo que modificó el significado que ella le atribuía a su propia autonomía de movimiento.

Otro plano importante, es el reconocimiento identitario donde la Líder 1 relata “*ya se está yendo a la reunión la señora de Avon, ya no me decían señora de*” o el esposo comentando “hasta el apellido me han quitado”. Son relatos que revelan el nombre por el cual el barrio la identificaba, donde su rol dentro de la red había reemplazado su apellido de casada en la vida cotidiana, evidenciando una transformación que trascendió lo subjetivo y se instaló en el reconocimiento social cotidiano.

Por otro lado, resulta pertinente poner en tensión otras transformaciones identitarias que surgieron en las entrevistas como “*aprender a hablar en público, generar confianza con las mujeres de su red, perder el miedo a salir a reuniones o viajes*”, que si bien constituyen transformaciones subjetivas genuina en la dimensión personal del poder (León, 2000).

No obstante, son aprendizajes que fueron funcionales, en primer término, a la rentabilidad de la empresa, ya que una mujer que usa lo que ofrece y sabe darse con otras mujeres puede vender mas; viéndose el caso contrario de la Revendedora 1 quien expresó que dejó de vender porque “*no me daba con mucha gente y no iba a las reuniones*”, al no compartir las prácticas empresariales no pudo sostener en el tiempo la venta por catalogo.

Como así también, cuando la Gerenta Zonal relata “aprendí a maquillarme, porque nunca fui de usar ropa elegante” este aprendizaje puede leerse a partir del concepto de estereotipo de género, desarrollado por De Lauretis (1989), donde esta transformación no constituye una habilidad técnica adquirida, sino la incorporación activa de un estereotipo de género

específico que la propia estructura de Avon exige a sus trabajadoras en relación de dependencia, la mujer cuida de su imagen personal.

Aquí se evidencia también cómo opera el discurso corporativo produciendo un estereotipo femenino, empresaria de la belleza funcional a su estrategia comercial, lo cual es evidenciado también en el relato de la Líder 2 quien menciona que no utilizaba maquillaje, pero relata “tuve que aprender y cuando salía maquillada las mujeres me preguntaban por eso y yo les ofrecía”, es mediante esta estructura patriarcal y comercial, que naturaliza lo que corresponde a lo “femenino”.

TRABAJO FEMENINO

La incorporación de las mujeres entrevistadas a la venta directa por catálogo no significó, en ningún caso, una sustitución de las tareas domésticas y de cuidado, sino una superposición con el nuevo trabajo comercial.

Recuperando los aportes de (Hirata y Kergoat, 2000), este aspecto va de la mano con la división sexual del trabajo, particularmente con su principio de separación, donde existen trabajos de mujeres y trabajos de hombres, y el ingreso a un trabajo comercial no eliminó el trabajo doméstico previamente asignado a las mujeres, sino que lo mantuvo intacto, sumándole una nueva carga.

Lo mencionado se ve reflejado en el testimonio de la Gerente Zonal, quien relata que al regresar de sus extensos viajes y horas de manejo por la ruta 34, *“cuando comencé cada vez que volvía, atendía a mi marido, le planchaba y mi hija me ayudaba. Pero después con el tiempo llegaba cansada, así que le pagaba a un amiga que me lave las cosas”*. Este relato revela como aun ocupando un cargo de mayor jerarquía y formalidad laboral de toda la red entrevistada, la Gerente Zonal continuó siendo responsable exclusiva del sostenimiento del

hogar al regresar de su trabajo, hasta el punto de tener que costear con su propio salario, la tercerización de las tareas domésticas que ella misma no podía sostener.

Esto confirma lo señalado por Federici (2013) que la división sexual del trabajo no es una diferencia biológica o natural, sino un pilar fundamental del capitalismo que asigna de manera obligatoria y no remunerada, el trabajo de reproducción social a las mujeres, incluso cuando estas acceden a un empleo formal y remunerado.

Como así también, puede leerse desde los aporte de Barg (2000), quien sostiene que la familia, lejos de ser una estructura fija, se transforma en función de los cambios que atraviesan a cada uno de sus integrantes, sin que ello implique necesariamente una redistribución equitativa de las responsabilidades domésticas al interior del hogar. En este caso de la gerente zonal, no modificó el mandato tradicional que la ubica como responsable exclusiva del sostenimiento del hogar.

En el caso de las líderes, tanto la Líder 1 como la Líder 2, relatan una organización similar del tiempo, aunque en un registro más cotidiano *“tenía que estar siempre predispuesta para mis señoras, era mi responsabilidad ayudarlas y tenía organizar mi tiempo, porque tenía a mis hijos, el colegio y cocinar, y a eso sumarle que tenía que estar para mis señoras. Por eso trataba de decirle a mis señoras que vengan por la tarde”* o *“yo me levantaba en la mañana temprano, hacia las cosas, dejaba todo limpio y me iba a vender”*, son testimonios que muestran que la propia organización del trabajo de Líder, debía subordinarse, en su vida cotidiana, a los tiempos de tareas de cuidado, y no al revés.

No obstante, resulta importante señalar que, si bien el trabajo doméstico no desapareció, varias entrevistadas relataron que la actividad comercial les permitió disputar, aunque de manera parcial, algún margen de autonomía dentro de esa doble jornada. Siendo el caso de la Revendedora 1 quien relata *“yo comencé a sentirme importante, era poco pero para mi valía*

mucho no tener que pedirle a mi marido si quería comprarme algo". Dicho testimonio evidencia el "poder desde adentro" (Leon, 2000), siendo el reconocimiento de la propia capacidad y valía, que sin embargo convive con el "poder sobre" ejercido por el patriarcado dominante.

ADMINISTRACIÓN DEL DINERO

Un hallazgo que fue surgiendo en cada entrevista de manera transversal, es la centralidad que ocupa la administración del dinero, propio y ajeno, en la experiencia cotidiana de la venta directa por catálogo. Esta administración no se reduce a términos contables, sino que se encuentra atravesada por relaciones de confianza, deuda y una particular responsabilidad moral que las mujeres entrevistadas asumieron individualmente, muchas veces supliendo con recursos propios los pagos de la propia empresa.

El testimonio de la Líder 1 evidencia lo mencionado *"a veces me faltaba para pagar la caja y yo le sacaba sin que se de cuenta, pero después le reponía sin que se diera cuenta, era mi forma de ahorrar, porque el no me dejaba gastar su dinero en cosas para mí"*. Este relato evidencia que la administración del dinero de la venta, no solo estaba sujeta a las lógicas de la empresa, sino también a una resistencia oculta dentro de estructura conyugal, en la cual la entrevistada debía disponer del dinero de su esposo de manera clandestina para sostener su propia actividad comercial, vinculado a lo que señala Federici (2013) cuando menciona que el capitalismo también regula el acceso de la mujer al dinero dentro del propio hogar.

Este testimonio, además constituye una expresión empírica directa de lo que Clara Coria (1996) denomina como economía subterránea de las mujeres del hogar. La autora sostiene que la exclusión histórica de las mujeres del manejo legítimo y reconocido de los recursos económicos familiares las lleva a desarrollar prácticas de gestión encubierta del dinero. Esto evidencia que la autonomía dentro de la venta por catálogo, no eliminó la desigualdad de

fondo en el manejo del dinero doméstico, sino que obligó a la mujer a desarrollar mecanismos paralelos y ocultos para ejercerla, evidenciando que el dinero, tal como advierte Coria (1996) nunca fue neutral en la dinámica de pareja, sino un terreno más donde se expresaba la desigualdad de género que organizaba la vida cotidiana del hogar.

La responsabilidad moral también es asumida individualmente frente a la deuda de otra mujer de la red, lo cual aparece en el relato de Líder 3 *“debían boletas de \$700.000 y ellas venían y me daban toda la plata a mi, con la confianza que yo vaya a pagarles”*. Así, también relató el caso de una revendedora a la que no conocía personalmente, que la acompañó a un cajero automático la primera vez que se vieron y le entregó \$200.0000 en efectivo, *“ella me dijo que si sabia, que tenia la confianza que yo le pagaría su boleta y se fue dejándome la plata”*. Este relato evidencia que la red de mujeres construida, en términos de Bourdieu (1986), era sobre un capital social, donde el valor de la red no se debía sólo a las ventas, sino en el conjunto de relaciones de conocimiento y reconocimiento mutuo que permiten que una desconocida entregará una suma de dinero, con la garantía de la palabra y la confianza.

Sin embargo esta responsabilidad por parte de las líderes, expone el reverso precario dentro de la red. Cómo desarrolla Neffa (2010) en la definición de trabajo precario, la irregularidad de ingresos y la imposibilidad de planificar el futuro a partir de la propia actividad económica, en tanto la responsabilidad de pago recae sobre la Líder, para que las revendedoras de su red cumplan con sus propios pagos.

Como así también lo que aporta Tagliabue (2010), en cuanto al contrato de distribuidora independiente, que invisibiliza la relación laboral real entre la trabajadora y la empresa, trasladando hacia las revendedoras los costos, responsabilidades y riesgos empresariales, como el relato de la Líder 1 sobre una experiencia de otra líder quien *“se olvidó el baúl abierto del auto, se bajó a entregar, y le robaron varias cajas de otras señoras y tuvo que*

hacerse cargo de pagar el saldo de otras mujeres”. Este hecho impredecible, que tuvo que afrontar una Líder sin ningún tipo de protección por parte de la empresa, confirma empíricamente que la venta por catálogo, constituye una forma de trabajo no clásico (De la Garza Toledo, 2009), en el cual los riesgos del negocio son sistemáticamente afrontados por las trabajadoras.

Esta administración del dinero también tiene una dimensión moral, que se expresa en el orgullo con el que varias entrevistadas remarcaban su propio cumplimiento. Relatos como “Siempre pagué en término, era mi mayor desafío”, “desde que era chica que vendía, jamás me hicieron volver una caja al depósito por falta de pago. Siempre pagué en término”. Este tipo de afirmaciones permite pensar en la moral de pago, como parte de la identidad de las mujeres de la red, donde cumplir con el pago no era percibido únicamente como una obligación contractual, sino como un atributo carácter y honestidad personal, del cual las entrevistadas se muestran orgullosas al día de hoy.

PRECARIEDAD TRANSFERIDA

La estructura de trabajo precarizado atraviesa la red de venta directa por catálogo en toda su estructura piramidal, al menos en los niveles de las mujeres entrevistadas, Neffa (2010) define al trabajo precario como aquel caracterizado por inestabilidad del vínculo laboral, la ausencia de protección social, la irregularidad de los ingresos y la imposibilidad de las personas de planificar su futuro a partir de su actividad económica.

Las entrevistas confirman dicha categoría, como la Revendedora 2 “no podía sustentarse solo con el ingreso de Avon, era más para consumo familiar”, o la Revendedora 3 “no se vende tanto como para sustentar un hogar”. Es importante destacar que ninguna de las revendedoras entrevistadas pudo sostener la economía doméstica exclusivamente de la venta por catálogo, en la mayoría de los casos, operó como un ingreso extra.

La irregularidad estructural de los ingresos también aparece de manera reiterada, la Líder 3 mencionó “no tenía un sueldo fijo, sino que cobraba en base a la facturación de mi equipo de mujeres, según el tipo de facturación que logres alcanzar”. Este esquema traslada el riesgo y la responsabilidad comercial de la empresa a las Líderes, ya que si las revendedoras de su red no vendían, la Líder no percibe ingreso, pese al tiempo y organización invertida.

Para comprender la transferencia estructural de riesgo hacia las trabajadoras, el relato de la Líder 3 quien menciona la morosidad “me aseguraba que las señoras no generen morosidad, por eso ellas tenían tanta confianza en mí.. yo les enseñaba a pagar porque no quería que otra persona se aprovechara de ellas”. La entrevistada menciona el riesgo del y un cierto límite exigido por la empresa, de “desmantelado” vinculado a la morosidad de su red. Ella, explica significa que “no se le entregaban las cajas a las mujeres y se generaban deudas”, aquí vemos como se encuentra invisibilizado el trabajo ideológico que realiza la empresa en las Líderes, ya de algún modo asumen la responsabilidad de hacerse cargo del control o la facturación de la empresa.

Esta exigencia empresarial se vincula con lo que aporta Tagliabue (2010) como una forma de descentralización de las responsabilidades y costos desde la empresa hacia las trabajadoras, logrando de manera indirecta flexibilizar la fuerza de trabajo sin asumir obligaciones que impone la legislación laboral. Sumando el aporte de la Líder 2 quien menciona “se nos cobraba un impuesto provincial y el envío del transporte en cada caja que se recibe”, como así también el aporte de la Revendedora 2 “con el tema devoluciones o cambios, cada una sostenía ese costo hasta que llegara el producto correcto”.

Y en el caso de la Gerenta Zonal, quien es la única que trabajó en relación de dependencia, con sueldo fijo, obra social y licencias, ella misma relata que al momento de tramitar su jubilación “no me lo reconocieron, tuve que poner abogados pero aun así me jubilaron como

ama de casa”. Este dato resulta importante, siendo el único vínculo laboral en relación de dependencia en la presente investigación, terminó no siendo reconocido en su totalidad por el sistema previsional.

MUJERES ARTICULADORAS DE REDES

En el caso de las mujeres entrevistadas que tenía a cargo las revendedoras, siendo las tres líderes y la gerenta zonal, permiten identificar un conjunto de tareas de gestión, acompañamiento y sostén que excedían ampliamente la función comercial formalmente asignada por la empresa, que constituyen el sostén relacional de la red de mujeres.

Líder 3 relata *“a veces las señoras de edad les costaba mantenerse al día con los pagos, entonces me tomaba el tiempo de ir a sus casas, retirar el efectivo e ir a pagar sus boletas”*.

Desde los aportes de Dabas (2001) las líderes se presentan como tramas de proximidad, como estructurales relacionales que, en ausencia de instituciones formales, proveen a los sujetos vínculos de pertenencia, reconocimiento y apoyo mutuo. Es decir, la líder no solo transmite pedidos a la empresa, sino que oficiaba de mediadora entre la estructura corporativa y las mujeres de su propia red.

Por otro lado, las líderes gestionaban vínculos afectivos, más allá de lo comercial. La Líder 2 relata *“siempre les decía que más allá de ser su líder, era como una amiga, creamos una familia. Más allá de las reuniones que organizaba la gerenta zonal, yo organizaba meriendas en mi casa para poder asesorar mejor a las señoras”*. Aquí se puede observar como la líder generaba, por iniciativa personal y no por exigencia de la empresa, instancias de encuentro adicionales, con el objetivo de fortalecer el vínculo de su red. Lo cual puede interpretarse como una forma de organización colectiva de mujeres, desarrollada por Jelin (1987) como un ámbito donde las mujeres construyen solidaridades, transmiten saberes y desarrollan formas de acción que les permite incidir en su entorno inmediato.

Siguiendo con la Líder 2, quien ha desarrollado un vínculo de confianza significativo, que ha superado el territorio en el que está ubicada, al relatar que una mujer de La Quiaca, *“llegue a tener una revendedora en la quiaca.. Ella me llamó y me decía que solo quería vender conmigo”*. La entrevistada menciona además que ella asume personalmente los costos de trasladar las cajas mediante encomienda hacia dicha localidad, sin tener alguna ganancia adicional, sino todo lo contrario, aquí se evidencia lo que menciona Rovere (1999) respecto a los niveles de consolidación del vínculo entre esta líder y su revendedora, alcanzando un nivel de cooperación que trascendía la relación comercial, y era sostenido por el compromiso personal de la mujer Líder. Sin embargo, aunque la entrevistada menciona la relevancia en el vínculo de confianza, ampliar la red a otra localidad y que esa mujer arme una nueva red, para ella significaba el aumento de un ingreso económico lo cual, si bien no es mencionado, es importante destacar que esta mujer vio la oportunidad de crecer y por ello, aun sabiendo los gastos que implicaba, asumió el compromiso.

Como así también, la Gerente Zonal, relata un proceso de formación y acompañamiento hacia una de sus líderes en particular, mencionando *“yo la forme a ella, era mi mejor vendedora, con ella ganamos un viaje a estados unidos todo pago.. llegó a ser una mujer que mejor vendría en mi zona, luego ganaba premios a nivel nacional y llegó a ganar premios a nivel internacional”*. Este relato evidencia lo que Bourdieu (1986) denomina como capital social, el cual invirtió la Gerente Zonal en la formación de las líderes, enseñando, acompañando y sosteniendo, evidenciando que el crecimiento en el sistema de Avon depende no solo de las capacidades individuales, sino también en una inversión relacional sostiene por otra mujer.

En cuanto al rol que cumplían las líderes dentro de la red, resulta valioso incorporar aquí los relatos de las propias revendedoras respecto de dicho rol:

- Revendedora 5 sobre su líder “me sorprendí mucho cuando comencé, porque ella contaba su experiencia y yo que no tenía estudios... me inspiró a pensar que podía crecer”.
- Revendedora 4 “la líder desde que inicié me guió y me explico como poder vender más y si quería crecer, ella asesoraba como invertir plata por cada campaña”.
- Revendedora 3 aunque reconoce escaso vínculo con la Líder por falta de tiempo “siempre están dispuestas a ayudarnos, pero no tengo tiempo de charlar con ella sobre otros temas”.

Estos testimonios forman parte de la base de la pirámide comercial que es la venta por catálogo, confirmando la función de sostén y evidenciando que las propias líderes eran percibidas y valoradas por las revendedoras, más allá de la intensidad del vínculo según la vida cotidiana de cada mujer.

El trabajo desarrollado por las líderes, no era reconocido ni remunerado como una tarea diferente de gestión, ya que solo tenían su ganancia en base al porcentaje de venta de su red de revendedoras. Esto se enmarca dentro del concepto del trabajo invisible (Carrasco, 2006), donde el trabajo de las líderes de reclutamiento, capacitación, motivación, acompañamiento y gestión de conflictos, era invisibilizado por la empresa, remunerado apenas por un porcentaje variable de la facturación de la red, sin ningún reconocimiento por su organización y cuidado de la red de mujeres.

REDES AFECTIVAS ENTRE MUJERES

Además del sostén de la red, las entrevistadas mencionan una construcción de vínculos afectivos entre mujeres que excedieron la finalidad comercial de origen. Recuperando el testimonio de la Líder 1 “yo me reunía con mis compañeras líderes, íbamos a tomar una cervecita o una merienda, a comer pizza o empanadas”; agrega “las señoras vendedoras.. hasta ahora me saludan, a veces no las puedo reconocer, pero me saludan con mucho amor y cariño”. Estos testimonios evidencian lo desarrollado por Speck y Attneave (1982), que las

redes sociales constituyen un tejido invisible que sostiene la vida de los sujetos, proveyendo recursos materiales, emocionales e informativos que ninguna institución formal puede reemplazar en su totalidad; y se puede evidenciar que se ha sostenido incluso después de haber dejado de ejercer el rol de líder.

Esto también puede verse en el caso de la Gerente Zonal en un territorio ajeno al propio. Ella relata “tuve a margarita, que era mi madre santiagueña le decía yo, luego fuimos comadre porque fui madrina de su hija de casamiento.. y hasta el día de hoy me mantengo en contacto también con el señor que era repartidor y su mujer, porque se hicieron una pareja muy amiga mía” recordando que es el señor que le permitió ingresar como gerente zonal.

Estas amistades sostenidas durante los años, dan lugar a tomar la categoría sororidad que propone Lagarde (2006), como la alianza entre las mujeres basada en el reconocimiento mutuo, la empatía y el apoyo recíproco, como forma de resistencia frente al orden de género patriarcal. Recuperando la frase que dijo “ellas fueron mi contención todo el tiempo que estuve allá” refleja cómo encontrar un sostén afectivo.

La líder 3 relata un vínculo similar, aunque dentro de un grupo específico o reducido, “amistad o compartir más, fue con el grupo de mujeres que eramos líderes, salimos a merendar o tomar un té”. Este testimonio con el de las otras líderes, permite observar un patrón, donde los vínculos en profundidad y sostenimiento en el tiempo, se dieron entre pares que ocupaban la misma posición dentro de la estructura de la red (líderes con líderes), mientras el vínculo con las revendedoras, mantuvo un carácter más asimétrico, esto puede deberse a la propia estructura piramidal que propone la empresa.

Estos testimonios pueden comprenderse a partir del concepto de redes afectivas desarrollado por Sluzki (1996) quien distingue que dentro de una red social además de guiar a sus integrantes, la función central es la compañía social y el apoyo emocional. Los testimonios

desarrollados anteriormente evidencian que la red de mujeres dentro de la venta por catálogo, fue más allá de la función comercial, desarrollo con el tiempo una dimensión afectiva de manera autónoma, constituyendo un componente de la experiencia relacional tan significativo, desde la perspectiva de las propias mujeres entrevistadas, como cualquier beneficio económico obtenido a través de la actividad comercial.

En cuanto a las revendedoras entrevistadas con empleo formal, la red operó como una vía de ampliación de sociabilidad dentro de sus propios espacios de trabajo formal, o en el barrio:

- La Revendedora 3 “me generó vínculos con mis compañeras de trabajo que no conocía.. me permitió conocer más mujeres ya que solo trabajo con hombres”.
- La Revendedora 4 “conocí muchas vecinas del barrio que hoy en día somos amigas.. luego en la escuela donde trabajé también charlaba con nuevas mujeres”.
- La Revendedora 2 género “ vínculos nuevos con clientas que fui conociendo con los años, ellas se acercaban a mi domicilio y charlabamos de nuestras cosas”.

Aquí se evidencia cómo las redes sociales no se limitaron a las mujeres pertenecientes a la red de Avon, sino que operó también como puente hacia nuevas formas de socialización dentro de espacios laborales formales.

A su vez, la gerente zonal relata que observaba como “entre ellas si charlaban, veía un vínculo entre ellas, hasta de política hablaban”. Este dato evidencia que dentro de los espacios organizados por la propia empresa con fines comerciales, las mujeres generaban de manera espontánea sociabilidad que excede el objetivo del encuentro para la empresa.

Por otro lado, resulta significativo mencionar que en términos metodológicos, el acceso al campo de la presente investigación ha confirmado la persistencia de estos vínculos sororos, fueron las propias líderes entrevistadas quienes facilitaron el contacto con las demás mujeres participantes, evidenciando que el capital social construido durante años de venta por catálogo continuaba vigente al momento de realizar las entrevistas.

EMPODERAMIENTO LIMITADO

El empoderamiento tomado desde León (2000), sostiene que requiere partir de una comprensión relacional y dinámica del poder, distinguiendo entre “poder sobre”, “poder para”, “poder con” y “poder desde adentro”. En el análisis de todas las entrevistas, permite sostener que las transformaciones relevadas, se centran de manera constante, en la dimensión del “poder desde adentro”, siendo la fuerza subjetiva que surge cuando las mujeres se reconocen a sí mismas como capaces y valiosos; mientras el “poder con”, siendo la dimensión colectiva y política, aparece de manera acotada o casi nula.

El testimonio de la Líder 1, quien hace mención que en las reuniones con sus pares le decían “ya tienes 50 años como vas a andar pidiendo permiso, todas decían yo me voy y me voy, entonces yo aprendía eso en nuestras charlas”. Se trata de una transformación significativa en términos de autopercepción, que Rowlands (1997) la mencionaba como la dimensión personal de empoderamiento. No obstante, esta transformación no cambió la división de roles dentro de la unidad doméstica, la cual permaneció sin modificarse, sin la capacidad de renegociar las responsabilidades de las tareas de cuidado, demostrando que la dimensión relacional del empoderamiento quedó considerablemente limitada.

Por ello resulta pertinente tomar la crítica de Zakaria (2017), quien menciona que el empoderamiento fue progresivamente vaciado de su contenido político original y reducido a un objetivo de desarrollo individual, medible en términos de acceso a recursos económicos, sin cuestionar las relaciones de poder que producen y reproducen desigualdades.

Retomando el testimonio de la Gerente Zonal, ella describe los beneficios materiales y subjetivos que obtuvo siendo parte de la red, “me pude construir la casa”, “Avon te enseña a ser fuerte”, pero en ningún momento aparece la estructura de género que organizaba su vida; al contrario naturaliza que, aun ejerciendo un trabajo en relación de dependencia dentro de

una mayor jerarquía en la red de mujeres, continuaba siendo, al llegar a su casa “ama de casa otra vez”. Este testimonio puede comprenderse desde lo desarrollado por Bonino (2004) como micromachismos utilitarios, quien lo define como aquellas estrategias que fuerzan la disponibilidad femenina aprovechando y usufructuando las capacidades de cuidado tradicionalmente asignadas a la mujer, particularmente a través de la no responsabilización masculina sobre las tareas domésticas. En este relato, no aparece ninguna forma de cuestionamiento hacia la continuidad de las tareas domésticas, al no tratarse de un conflicto explícito, la sobrecarga de tareas domésticas no era percibida por las mujeres como una forma de desigualdad, sino como el orden esperable de su vida.

La perspectiva de interseccionalidad desarrollado por Crenshaw (1991) permite complejizar el análisis. Las mujeres entrevistadas no experimentaron la desigualdad únicamente por el hecho de ser mujer, simultáneamente era atravesada por su condición etaria, de clase, étnica, por su nivel educativo y su pertenencia a un territorio marcado por la crisis siderúrgica.

Resulta significativo que por un lado, las Líderes con menor capital educativo, siendo la Líder 1 y 2 con estudios primarios, pertenecientes a una generación anterior, contexto en el que completar la secundaria no constituía una expectativa social, por lo que pertenecer a una red de mujer como Avon representa una de las escasas vías disponibles de generación de ingresos propios, reconocimiento social y autopercepción de capital, tal como lo expresó la Líder 1 “todo lo que tengo es gracias a Avon.. yo no tengo secundaria”. Y por otro lado, las revendedoras 3 y 4 que aún sostienen la venta por catálogo como un ingreso extra, cuentan con estudios terciarios o universitarios y una inserción laboral formal previa, la venta por catálogo operó como un ingreso económico extra sobre una autonomía previamente definida. En términos de Bourdieu (1997), el capital cultural influyó en el sentido que cada mujer le otorgó a su participación a la red, o en términos de Crenshaw (1989), las coordenadas de clase, edad y capital educativo no operan de manera aislada, sino que se entrelazan,

produciendo experiencias de empoderamiento cualitativamente distintas entre mujeres, que formaron parte de la misma estructura comercial.

De este modo, da lugar a las representaciones sociales que cada mujer construye sobre su propia actividad, retomando a Henao Montoya et al. (2022) en los antecedentes de esta investigación, las mujeres tienden a representar la venta por catalogo como un trabajo, mientras que la empresa la promueve discursivamente como una vida para desarrollar “una empresa unipersonal”, y en base a los mujeres entrevistadas, esta distinción se articula con la posición social de cada mujer entrevistada.

Por un lado la Líder 1 y la Líder 2, ambas con estudios primarios y sin fuente de ingreso propio o trabajo en relación de dependencia, a lo largo de la entrevista nunca recurren o promueven el discurso corporativo de Avon, sino que narran su experiencia en términos de un trabajo genuino con cumplimiento de pagos, responsabilidad, y esfuerzo. Mientras que por otro lado la Líder 3, la única con estudios terciarios, identifica y cuestiona el término Líder, mencionando “en realidad nuestro nombre era ser empresarias independientes... no sé de donde sale el término líder, creo que era un término que usaban las revendedoras”. Esto evidencia el discurso corporativo de la lengua popular construido por las propias mujeres, siendo una reflexión que solo realiza la Líder 3.

No obstante, la adopción del discurso corporativo también puede deberse a otros factores como el grado de estabilidad económica previamente alcanzado por cada mujer al entrar a la red de venta por catálogo, como es el caso de la Revendedora 2 que lo considero “un ingreso extra, porque tenía mi sueldo”. Siguiendo con el discurso de la revendedora 2, quien menciona “si dio autonomía, aunque sea te permite juntar un ahorro”, de modo que reconoce un valor a la actividad, pero no aparece en su relato ninguna dimensión relacional o colectiva de transformación.

El límite más contundente del empoderamiento de las entrevistadas, aparece en el relato de la Gerente Zonal quien menciona una pérdida significativa en su red *“que me hayan quitado la mitad de mis mujeres cuando llegué a tener 1700 mujeres, y le dieran mi mitad a una mujer que designaron a dedo para que sea líder, sin tener capacitación ni nada.. fue un manipuleo de las cosas para mí”*. Evidenciando que incluso, la única trabajadora en dependencia, con una trayectoria de más de tres décadas dentro de la empresa, no podría sustraerse de una decisión unilateral por parte de la estructura corporativa, sobre el fruto de su propio trabajo. El “poder para” que la gerente zonal había logrado construir sosteniendo mujeres y redes de mujeres, fue en esta última instancia, un poder sujeto en todo momento a la decisión y lógica empresarial sin incluir a la propia mujer que formó y sostiene la red con su trabajo cotidiano.

DIGITALIZACIÓN DEL CATÁLOGO

La transición hacia el catálogo virtual, es un punto que emergió dentro de las entrevistas, el cual afectó de manera desigual a las mujeres entrevistadas según su edad y conocimiento o manejo de sistemas digitales.

El relato de la Líder 1 lo refleja cuando menciona *“cuando llega la pandemia, todo se hace con la computadora y ahí dejó de ser líder, porque no podía seguir, no se manejar la aplicación nueva, me cuesta mucho, ese trabajo me lo hace mi hijo desde córdoba y yo solo vendo, despues el me pasa los pedidos”*. Esto confirma lo propuesto por Butler (1969), respecto al edadismo, entendido como el conjunto de estereotipos, prejuicios y discriminaciones dirigidas hacia las personas en razón de su edad, donde la imposibilidad de adaptarse a una herramienta tecnológica que la empresa impone de manera unilateral, sin tener en cuenta el contexto y la edad de cada líder que sostiene las redes, pierden su posición sin tener en cuenta su capacidad de gestión de redes de mujeres, la cual había demostrado durante años en la empresa.

Este proceso de exclusión puede complementarse con el aporte regional de Max Agüero, Bejarano y Ortiz (2009), quienes documentan empíricamente que un porcentaje significativo de personas mayores en la provincia de Jujuy se encuentran sin protección social frente a las transformaciones de su entorno, por ello esta vulnerabilidad de las mujeres ante la digitalización no es un fenómeno aislado de experiencia de Avon en Palpalá, sino una expresión particular de una problemática ya relevada en la región.

En la misma línea, la Líder 2 relata “yo lo maneje un tiempo y después tuve que dejar, porque no me llamaba la atención aprender lo digital, me costaba mucho y necesitaba que me expliquen a cada rato porque me olvidaba”. Resulta significativo que ambas líderes, aunque perdieron su posición de líder en la red, aún continúan vendiendo como revendedoras, y en muchos casos aún continúan ayudando a otras mujeres mayores que tampoco manejan la tecnología, evidenciado en el relato de la Líder 2 “sigo vendiendo como revendedora independiente ya que puedo pasar mi pedido y el de otras señoras que no saben pasar pedido, las ayudó de esa manera”, evidenciando lo que Coraggio (2004) conceptualiza como trabajo asociativo, como aquellas formas de organización económica que, si bien pueden operar en los márgenes del mercado formal, generan vínculos de reciprocidad e interdependencia entre sus participantes.

Este hallazgo puede leerse desde el concepto de plataformas, desarrollado por Srnicek (2018), quien habla de un proceso de transformación donde las relaciones económicas y sociales son progresivamente reconfiguradas por lógicas digitales que desplazan la intermediación humana. En el caso de las Líderes de Avon, esta implementación del catálogo virtual no representó una mejora, sino un desplazamiento de todo lo que habían logrado construir las mujeres en el vínculo cara a cara, con el trato personal, el conocimiento de cada cliente y revendedora. Esto va en sintonía con el aporte de Bauman (2000), quien propone el concepto

de fase líquida, la cual tiende a disolver los vínculos sólidos y duraderos, reemplazándolos por conexiones efímeras mediadas por la tecnología.

No obstante, la digitalización del catálogo no tuvo el mismo impacto en todas las entrevistadas. La revendedora 2 y 3, ambas de generación intermedia y con inserción laboral formal simultánea, describen la digitación en términos de oportunidad, “facilitó la llegada a más personas con un solo clic”, “es una gran herramienta porque puedes compartir en las redes sociales la cartilla y cualquier persona puede comprarse sin conocerte”. Esta divergencia demuestra que el impacto de la digitalización no operó de manera homogénea sobre las mujeres entrevistadas de la red; sino que varió según la edad y la generación de pertenencia de cada entrevistado, tal como se menciona en la perspectiva interseccional.

Y por otro lado, el caso de la Revendedora 5 permite evidenciar una estrategia de resistencia cotidiana y adaptación generacional dentro de su propia familia, al incorporar a su hija para continuar vendiendo, “yo le dije a mi hija que se anime porque yo ya no podía seguir pasando pedido, porque no entendía la aplicación que usan ahora.. y por suerte se animó”. De este modo la Revendedora 5 conserva el vínculo presencial y territorial con sus clientes.

CONCLUSIÓN

Reconocer las condiciones y capacidades de estas mujeres, desde el Trabajo Social con responsabilidad ética de no reducir a estas mujeres a víctimas pasivas de la estructura capitalista, sino como señala Cazzaniga (2007), los sujetos con quienes trabaja la disciplina son portadores de saberes, recursos y estrategias que deben ser reconocidos como punto de partida de toda intervención. En este sentido, Rozas Pagaza (2001) advierte que la tarea del trabajo social es poder articular entre la estructura y la agencia de las personas, leer la singularidad de cada trayectoria sin perder de vista las determinaciones estructurales que la producen. Las mujeres de palpalá no sólo sobrevivieron a la crisis, sino que construyeron redes, desarrollaron saberes, formaron a otras mujeres y transformaron sus propias subjetividades. Visibilizar y potenciar esa capacidad de agencia es también una tarea del trabajo social.

La venta por catálogo produjo transformaciones genuinas a nivel subjetivo, las cuales no se pretenden minimizar ni negarlas, pero dicho empoderamiento personal no logró traducirse en una transformación colectiva o comunitaria, ni un cuestionamiento de las condiciones estructurales de precarización que atraviesan la actividad. Dando lugar a lo que menciona Zakaria (2017), donde el empoderamiento promovido por el discurso corporativo operó de manera económica e individual. No obstante, lo que sí operó de manera transversal a toda la estructura piramidal de la venta directa, incluida la posición de mayor formalidad como la gerente zonal, fue la precarización con ausencia de protección social, transferencia de riesgos comerciales a las trabajadoras e ingresos irregulares.

En cuanto a las redes construidas en la localidad de Palpalá, excedieron, en múltiples sentidos, la lógica estrictamente comercial que las formó, incluso en el ingreso al campo se evidencio empíricamente la persistencia de esos vínculos. No obstante, pese a sus lazos afectivos, no logró alcanzarse o construir organizaciones colectivas de mujeres, orientados a cuestionar o transformar las condiciones estructurales de precariedad de la propia red.

El aporte que la presente investigación pretende realizar al campo del Trabajo Social, es producir conocimiento crítico, como señala Montaña (2019), que evite tanto el asistencialismo como la romantización, partiendo del reconocimiento de los recursos y estrategias que las propias mujeres ya despliegan, para potenciarlos y acompañarlos dentro de sus posibilidades, teniendo en cuenta lo que señala Carballada (2008) que toda intervención requiere sentido en un territorio determinado, atravesado por una historia, relaciones sociales e identidades particulares, lectura que el Trabajo Social está formado para producir.

Por otro lado, destacar que como señala Barg (2000), la familia no es una estructura fija sino una construcción social sujeta a los mandatos culturales de la época, en el caso de las entrevistadas, dichos mandatos permanecieron prácticamente intactos aun cuando accedieron a un ingreso propio, evidenciando que la autonomía económica alcanzada no implicó, en la mayoría de los casos, una renegociación de las responsabilidades del hogar. Esto confirma lo que la CEPAL (2020) señala con respecto a la autonomía económica de las mujeres latinoamericanas que continúa condicionada por la injusta organización social del cuidado, un nudo estructural que la venta por catálogo no logró romper, sino que en algunos casos profundizó al sumar una nueva jornada de trabajo.

Esta capacidad de lectura no constituye una propuesta ajena a la disciplina, sino que se encuentra contemplado dentro de la Ley 27.072, en la incumbencia profesional N°3, la cual establece la elaboración de informes sociales, informes socioeconómicos, sociosanitarios y socioambientales, informes situacionales y/o periciales, como una de las funciones específicas de la disciplina. Asimismo, en su artículo 9º, inciso 1.a, el asesoramiento, diseño, ejecución, auditoría y evaluación de políticas públicas vinculadas, entre otros ámbitos, a la economía social, el trabajo y el género.

Es incumbencia ampliar el campo de intervención posible del trabajo social más allá del informe social, pensando en el terreno del asesoramiento de políticas empresariales con

perspectiva de género, como las de responsabilidad social empresarial que Avon despliega, abriendo la posibilidad de una lectura profesional crítica sobre este tipo de estrategias corporativas.

El trabajo social tiene mucho para aportar dentro de las estructuras empresariales, brindando una lectura territorial, social y de género que permita diseñar procesos de transición, capacitación y acompañamientos más justos para las personas que formen parte de la red, saliendo de la mirada meramente comercial y aportando una mirada social en donde a través de una red empresarial, pueden construirse lazos sociales, con diversidad de personas.

BIBLIOGRAFÍA:

- Ander-Egg, E. (1995). Técnicas de investigación social. Lumen.
- Anigstein, C. Cafiero, M.B. y Gajst, N. (2014). La estrategia de valorización de una multinacional de cosméticos: explotación sexuada del trabajo y responsabilidad social empresaria (RSE). Cuestiones de sociología.
- Arber, S., y Ginn, J. (1996). Relación entre género y envejecimiento: Enfoque sociológico. Narcea.
- Arias, Ana (2013) Lo territorial en el territorio de la Argentina. Connotaciones históricas, políticas y culturales de lo social de los territorios. Revista Margen. vol 71 pp 1-7.
- Argentina, Ley 27.072. Ley federal del trabajo social. Sancionada el 10 de diciembre del 2014.
- Avon Worldwide. (s.f) Our history: Celebrating over 135 years of empowering women. <https://www.avonworldwide.com/about-us/our-story>
- Avon México (s.f), Guía de referencia final. https://www.mx.avon.com/SLSuite/static/pdf/Guia_Referencia_Final.pdf
- Aquin, N. (2006). Reconstruyendo lo social: prácticas y experiencias de investigación desde el trabajo social. Espacio editorial.
- Barg, L. (2000). La intervención con familia: una perspectiva desde el trabajo social. Espacio editorial.
- Bauman, Z.(2000). Modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica.
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101.
- Benavidez, A.C. (2012). Privatización de altos hornos zapla (Palpalá, Jujuy). En los 90': impactos y memoria social. Las transformaciones sociales desde la vivencia de los agentes. Cuadernos de la facultad de humanidades y ciencias sociales. UNJU (41) 315-333.

- Bergesio, L., Golovanevsky, L., y Marcoleri, M. E. (2007). Trabajo y sociedad en Jujuy. Estudio comparativo de los casos del Barrio Alto Comedero y de la ciudad de Palpalá. Ponencia presentada en el 8º Congreso Nacional de Estudios del Trabajo. ASET.
- Bertaux, D. (1999). El enfoque biográfico: Su validez metodológica, sus potencialidades. *Proposiciones*, (29), 1–22.
- Bidegain, N., Scuro, L., y Vaca-Trigo, I. (2020). La autonomía económica de las mujeres en tiempo de covid-19. *Revista CEPAL*, (132).
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J.G.Richardson (Ed), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258).
- Bourdieu, P. (1997). Razones prácticas: sobre la teoría de la acción social. Anagrama.
- Bonino, L. (2004). Los micromachismos. *La Cibeles*, 1-8. Ayuntamiento de Madrid.
- Bonder, G. (1998). Género y subjetividad: avatares de una relación no evidente. *Género y salario epistemología: Mujeres y disciplinas*, 29-55.
- Butler, R.N(1969). Age-ism: Another form of bigotry. *The gerontologist*.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: perspective and method*. Prentice Hall.
- Carballada, A. (2008). Los cuerpos fragmentados: La intervención en lo social en los escenarios de exclusión y el desencanto. Paidós.
- Carrasco, C. (2006). La economía feminista: Una apuesta por otr economía. En M.J. Vara, *Estudios sobre género y economía*. (pp. 29-62). Akal.
- Castel, R. (1997). La metamorfosis de la cuestión social: Una crónica del . Paidós.
- Castillo, F., Bergesio, L., y Golovanevsky, L. (2012). Trabajadoras de Altos Hornos Zapla: de la casa a la fábrica, del Estado a la privatización. Ponencia presentada en las II Jornadas Nacionales sobre Estudios Regionales y Mercados de Trabajo.
- Cazzaniga, S. (2007). Hilos y nudos: La formación, la intervención y lo político en Trabajo Social. Espacio Editorial.
- Coraggio, J.L. (2004). La gente o el capital: Desarrollo local y economía del trabajo. Espacio Editorial.
- Coria, C. (1996). Las negociaciones nuestras de cada día. Paidós.

- Cragnolino, E. (1997). La unidad doméstica en una investigación de antropología educativa. In Ponencia presentada al V congreso Argentino de Antropología Social. Universidad Nacional de La Plata.
- Crenshaw, K. (1989). Dermarginalizing the intersection of race and sex. University of Chicago legal forum, (pp. 139–167).
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. Stanford Law Review. (pp. 1241-1299).
- Dabas, E. (1993). Red de redes: Las prácticas de la intervención en redes sociales. Paidós.
- De Lauretis, T. (1989). Technologies of gender: Essays on theory, film and fiction. Indiana University Press.
- De la Garza Toledo, E. (2009). El trabajo no clásico y la ampliación de los conceptos de producción, control, relación laboral y mercado de trabajo. Sociología del Trabajo. Siglo XXI.
- Federici, S. (2013) Revolución en punto cero: Trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas. Traficantes de sueños.
- Ferreiro, J. P., González, D. R., y Argüello, S. (1992). Y al principio era la fábrica... Una aproximación a la problemática de la identidad socio-cultural en Palpalá. Cuadernos, (3). FHyCS-UNJu.
- Fernandez, A.M. (1993). La mujer de la ilusión: pactos y contratos entre hombres y mujeres. Paidós.
- Foucault, M.(1977). El juego de Miche Foucault. En saber y verdad (pp.127-162). La piqueta.
- Gago, V. (2015). La razón neoliberal: economías barrocas y pragmática popular. Tinta Limón.
- Gago, V. (2019). La potencia feminista o el deseo de cambiarlo todo.
- Golovanevsky, L. y Marshall, A. (2003). Informalidad, pobreza y exclusión social en Jujuy en los noventa. Empleo informal y precariedad laboral en el aglomerado. S.S. de Jujuy - Palpalá. Población y Sociedad, 10 (1), 261-264.
- Golovanevsky, L. (2024). Género, trabajo y cuidados en la economía popular. Jujuy, Argentina (de la convertibilidad a la post pandemia). Revista de Estudios Regionales y Mercado de Trabajo.

- Guba, E., y Lincoln, Y. (1994). Competing paradigms in qualitative research. En N. Denzin e Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). Sage.
- Guber, R. (2001). *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Norma
- Harding, S. (1987). *Feminism and methodology*. Indiana University Press.
- Henao Montoya, D. Y., Saraiva de Loreto, M. D., Sobrinho Bifano, A. C., y Batista Martins, W. E. (2022). Representaciones sociales del trabajo de ventas por catálogo: una lectura de las mujeres y las empresas. *Emancipação*, 22, e2218256.
- Hirata, H. y Kergoat, D. (2000). Una nueva mirada a la división sexual del trabajo. En M. Maruani, C. Rogerat y T. Torns (Dir.), *Las nuevas fronteras de la desigualdad* (pp. 139-157). Icaria.
- Hintze, S. (2004). Capital social y estrategias de supervivencia. En C. Danani (Comp.), *Política social y economía social* (pp. 143–166). Altamira/UNGS.
- Iamamoto, M. (2008). *Servicio social en el tiempo de capital fetiche: capital financiero, trabajo y cuestión social*. Cortez editora.
- Jelin, E. (Comp.). (1987). *Ciudadanía e identidad: Las mujeres en los movimientos sociales latinoamericanos*. UNRISD..
- Kirkwood, J. (1986). *Ser política en Chile: Las feministas y los partidos*. FLACSO Chile.
- Kisnerman, N. (1998). *Pensar el trabajo social: Una introducción desde el construccionismo*. Lumen-Humanitas.
- Lagarde y de los Ríos, M. (2006). *Pacto entre mujeres. Sororidad*. Coordinadora Española para el Lobby Europeo de Mujeres.
- Lave, J., y Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press.
- León, M. (2000). Empoderamiento: relaciones de las mujeres con el poder. *Revista Estudos Feministas*, 8(2), 191–205.
- Mahmood, S. (2008). Teoría feminista y agente docil. *Cuadernos de antropología social*.
- Mannheim, K. (1993). El problema de las generaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (62), 193–242. (Obra original publicada en 1928).

- Max Agüero, E.F. (2012) Cuestión social y nueva cuestión social en intervención comunitaria y educación para la salud: apuntes para la formación profesional. San Salvador de Jujuy.
- Max Agüero, E., Bejarano, I., y Ortiz, P.G. (2009). El adulto mayor en Jujuy: avatares e impacto social del envejecimiento poblacional. Cuadernos de la facultad de humanidades y ciencias sociales, (37), 307-315.
- Mead, G. H. (1934). Mind, self and society. University of Chicago Press.
- Montaña, Carlos. (2019). El trabajo social crítico. Revista Pensamiento y Acción Interdisciplinaria, 5(2), 8-21. DOI: <http://doi.org/10.29035/pai.5.2.8>
- Neffa, J. C. (2010). La transición desde los "verdaderos empleos" al trabajo precario. En Trabajo, empleo, calificaciones profesionales, relaciones de trabajo e identidades laborales (Vol. 1). CLACSO.
- Organización Internacional del Trabajo y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.(2009). Trabajo y familia: hacia nuevas formas de conciliación con corresponsabilidad social. OIT/PNUD.
- Organización mundial de la salud. (2002). Envejecimiento activo: un marco político. OMS.
- Payne, M. (1995) Teorías contemporáneas del trabajo social: una introducción crítica. Paidós.
- Pichon-Riviere, E. (1985). El proceso grupal: del psicoanálisis a la psicología social. Nueva visión.
- Reinharz, S. (1992). Feminist methods in social research. Oxford University Press.
- Romo Parra, C., Vallejo Martín, M., y Vera Balanza, M. T. (2019). Género y empoderamiento ciudadano. Estrategias de participación y liderazgo en Argentina y España. Trabajo Social Hoy, (87), 21–40.
- Rozas Pagaza, M. (2001). La intervención profesional en relación con la cuestión social. Espacio Editorial.
- Rovere, M. (1999). Redes en salud: un nuevo paradigma para el abordaje de las organizaciones y la comunidad. Secretaria de Salud Pública, Municipalidad de Rosario.
- Rowlands, J.(1997). Questioning empowerment: Working with women in Honduras. Oxfam.
- Sluzki, C. E. (1996).La red social: frontera de la práctica sistémica. Gedisa.

- Speck, R. y Attneave, C. (1982). Redes familiares. Amorrortu.
- Srnicek, N. (2018). Capitalismo de plataformas. Caja negra.
- Swerdlow, Amy. Families in flux. The Feminist Press. Nueva York, EEUU. 1989.
- Tagliabue, P. (2010). Procesos de precarización y Trabajo "no Clásico": el caso de la venta directa de cosméticos por catálogo. Una aproximación exploratoria. Ponencia presentada en las VI Jornadas de Sociología de la UNLP.
- Travi, B. (2006). La dimensión técnico instrumental en trabajo social: reflexiones y propuestas acerca de la entrevista, la observación, el registro y el informe social. Espacio editorial.
- Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. (2015). El trabajo invisible de las mujeres que venden por catálogo: el caso de Belcorp en el Valle de Aburrá. Repositorio Institucional UdeA.
- Velez Restrepo, O.L. (2003). Reconfigurando el trabajo social: perspectiva y tendencias contemporáneas. Espacio editorial.
- Vega Solís, C., y Bermúdez Lenis, H. F. (2019). Informalidad, emprendimiento y empoderamiento femenino. Economía popular y paradojas de la venta directa en el sur de Quito (Ecuador). Revista de Antropología Social, 28(2), 345–370.
- Zakaria, R.(2017). El mito del empoderamiento de la mujer. The New York Times (edición en español).

ANEXOS

Nombre, edad, cómo se conforma su familia, cuenta con estudios, a qué edad inició en Avon? ¿realizaba algún trabajo antes? ¿Trabaja en blanco? Cómo te describirías o cómo era tu vida, antes de vender Avon

Lider 1: Tengo 75 años, tengo cuatro hijos, solo con estudios primarios hasta séptimo grado. Yo trabaje siempre ayudando, nunca en blanco, primero trabajé en la Legion de Maria y ahí me eligieron como tesorera. Después trabajé con el padre agustín, donde iba a la fábrica a dejar el Esquiú, era un diario grande de la iglesia, la gente que tenía plata colaboraba, entonces yo iba a la fábrica y entraba oficina por oficina y dejaba la revista, a fin de mes iba a cobrar. También tejía, agarraba ponía en una bolsa lo que tejía y salía a vender, al que le andaba bien el buzo y me compraba, con esa plata volvió a comprar lana.

Después también trabajé con la relojería Carlitos. Yo siempre dije que maneje plata ajena, no era mi plata. Mi cuñado vendía relojes y yo iba a cobrar casa por casa.

MI vida antes de Avon, no salía a ningún lado, la primera vez que me gane un viaje con Avon todo pago, mi esposo me retó, me dijo que yo tengo que cuidar a mis hijos y no andar viajando por ahí. Mi hijo más chico siempre me decía que acepte que él iba a ayudarme a cuidar a mi hija más chica. Yo no conocía buenos aires y me fui a conocer, esa fue la última vez que le pedí permiso a mi esposo, despues nunca mas, mis compañeras de Avon me decían ya tienes 50 años como vas a andar pidiendo permiso, todas decían yo me voy y me voy, entonces yo aprendía eso en nuestras charlas.

Líder 2: tengo 61 años, cuento solo con estudios primarios y el único trabajo que tuve fue vender Avon, tengo 8 hijos. Trabaje en casa de familia limpiando, pero desde los 15 que comencé a vender Avon solo me dediqué a esto. La verdad que desde que recuerdo viendo cosas de Avon, hice mi vida creciendo en Avon porque me gustaba mucho. Mi vida antes de Avon la verdad no la tenía ni planificada porque empecé a los 18, comencé y me gusto, y mira tantos años y aun sigo vendiendo, eso que no me se maquillar y tampoco nunca me llamo la atencion, o capaz porque tenia tantos chicos no tenía tiempo para pensar en ponerme linda. Yo sentía que si me maquillaba quería llamar la atención. Luego tuve que aprender y cuando salía maquillada las mujeres me preguntaban por eso y yo les ofrecía, eso me incentivó más, comencé a tener muy buenas ventas.

Líder 3: tengo 49 años, una sola hija de soltera y cuento con estudios terciarios, soy técnica en turismo. Ejercí esporádicamente como técnica, pero también trabajé en la municipalidad

con contratos por algún tiempo me encargaba de cobranzas, pero siempre estos trabajos fueron esporádicos, ninguno en relación de dependencia. Inicie en la venta por catálogo a los 27 años.

Revendedora 1: Tengo 54 años, tengo 5 hijos , secundario completo. empecé a trabajar a los 9 años en una finca de río blanco era divertido, no me gustaba cuando llovía porque me mojaba al encañar las hojas de tabaco, tambien vendia sandwich de milanesa .mi mama vendia productos en su trabajo de finca desde que yo tenía 25 años y en los meses de temporada de tabaco vendía bien yo llenaba el formulario y se dejaba en las reunión que se hacía en la telefónica. después preparaba los pedidos para entregar, llevaba el formulario a la líder a su domicilio, lo completaba yo porque mi mama no sabia escribir o leer bien ya que solo tenia primaria, y a mi me gustaba recibir la caja de pedido mirar la cartilla nueva siempre mandaban producto novedosos, muestrarios. Más o menos a los 35 años empecé a vender Avon por cuenta propia, a mis vecinos, familia recibía premios por las ventas
Antes de vender Avon no tenía mucha plata, solo me quedaba los vueltos de lo que me daba mi marido del sueldo para comprar mercadería o cosas para mis hijos, y con Avon comencé a poder ahorrar un poco más, aunque no vendía tanto.

Revendedora 2: tengo 56 años , 2 hijos , también me hago cargo de 2 sobrinos y esposo, cuento con estudios universitarios incompletos. Inicie en Avon a los 35 años, si trabajo en relación de dependencia desde los 20 años. Antes de vender Avon mi vida se reducía al ámbito familiar, no salía de casa o solo tenía el contacto con mi familia y alguna compañera de trabajo.

Revendedora 3: tengo 51 años, dos hijos adolescentes, cuento con estudios terciarios sin terminar. Mis ventas iniciaron a los 40 años cuando me separé de mi marido, buscaba un ingreso extra porque tenía que sustentar la vida de tres personas sola, aunque si cuento con un trabajo en blanco. Mi vida antes de vender por catalogo era solo dedicarme a mi trabajo comercial, mis hijos y la rutina diaria, luego que empecé a vender comencé a charlar con más mujeres, algunas me enseñaban como ofrecer los perfumes o productos, ahora conozco más mujeres en mi trabajo que me compran productos y ya charlamos de otras cosas.

Revendedora 4: Tengo 52 años . Somos 4 integrantes . Docente de Inglés . Inicié cuando tenía 25 años , no recuerdo bien. Si trabajaba en un instituto privado de Inglés . Si trabajo en

blanco. Siempre fui emprendedora , positiva y perseverante asique antes de vender Avon no cambió mucho mi forma de llevar la vida.

Revendedora 5: tengo 73 años, tuve 6 hijos, inicie vendiendo Avon a mis 33 años, realizaba trabajos de costurera en mi casa, nunca pude trabajar en blanco porque no contaba con estudios, cuando fui chica trabaje en la plantación del tabaco y me dedique a criar a mis hijos, porque mi marido se encargaba de vender verdura en la feria. Después con el tiempo le planteé a mi esposo si podía vender en la feria, llevar una mesita y ponerla al costado de su puesto, en un primer momento no le gusto, pero cuando vio que se vendía muy bien empecé a traer mas y mas cosas, ahora tengo un stock grande y la gente ya me conoce aquí en la feria por mi puesto.

Gerente Zonal: tengo 70 años, dos hijos, tengo estudios terciarios incompletos para maestra aunque deje porque debía una materia, inicie como vendedora de Avon cuando tenía 17 años como vendedora por mi suegra quien me muestra lo que era el folleto para vender, luego inicie mi trabajo en relación de dependencia fue con Avon como promotora. Mi vida antes de Avon era estudiante, siempre fui amada de casa, dedicarme a mis hijos y los quehaceres de la casa, siempre fui ama de casa, aun vendiendo Avon en otra provincia, volvía y era ama de casa otra vez porque tenía mis hijos en jujuay, tuve un marido bueno que me apoyó en mi trabajo cuando decidí aceptar como promotora. Antes de ser promotora, que así me llamaba Avon, solo estaba en mi casa. A los 32 años inicie como promotora o gerente zonal, que me mandaron a trabajar a santiago del estero.

¿Cómo conoció Avon? ¿A qué edad inició en la venta por catálogo? ¿Cómo hacía para levantar pedido en su vida diaria? ¿Cambió algo en su hogar desde que vende Avon? ¿Es el único ingreso económico que tiene?

Líder 1: Un día estaba caminando por el centro con una amiga, y había muchas mujeres reunidas, nos agarraron y ahí empecé. Yo siempre desde que vendí, manejé mi plata de Avon para mí, a veces me faltaba para pagar la caja y yo le sacaba sin que se de cuenta, pero después le reponía sin que se diera cuenta, era mi forma de ahorrar, porque el no me dejaba gastar su dinero en cosas para mí. En mi casa tenía el ingreso del sueldo de mi esposo. Yo me levantaba en la mañana temprano, hacía las cosas, dejaba todo limpio y me iba a vender.

Los requisitos para vender eran ser honesta, bien cumplida, la líder me dijo que ella no necesita título. Siempre cuando mi esposo se iba a trabajar a las 6 de la mañana y volvía a las 14hs, yo me levantaba bien temprano y en la mañana tenía el alambre lleno de ropa y me iba a vender a una conocida, amiga y así. Iba con mi cartilla a visitar a mis conocidas, parientes y ellas me recomendaban a otras mujeres.

Líder 2: conocí Avon a los 18 años, por la tía de mi esposo, yo tenía mi hija mayor y me recomendó vender para que pueda tener un ingreso para mi hija, como era menor ella pasaba pedido y me daba la ganancia de lo que yo vendía aparte. Para poder vender ponía la cartilla en mi cartera y salía a comprar y ofrecer. Después armaba folletos y salía a pegar por la ciudad, folleteaba los lugares donde sabía que concurría gente, con el tiempo ya me conocían y venían a verme a casa. En mi familia fue una ayuda enorme, después que empecé a vender tuve mis hijitos, me ayudó económicamente a comprar los pañales de mis hijos y también me gane premios hermosos que servirán para mi casa, me ayudaba a ahorrar, porque me ganaba sabanas, toallones, lavarropas y decía bueno en eso ya no voy a gastar. Pensaba que si yo uso los productos y son buenos, puede generar que muchas personas más puedan consumirlos.

Líder 3: yo vivo con mi mamá y mi hija, así que ella me ayudaba con el cuidado de mi hija, cuando comencé solo vendía poco, nunca fui de vender en gran cantidad por eso nunca me gane productos o viajes como otras mujeres que sí conocí. Yo empecé porque mi hermana quería ganar un premio y ella me incorporó, por eso las ventas las realizaba en la oficina, con vecinos y a veces en la familia.

Revendedora 1: conocí Avon por mi mamá ella vendía cuando dejó de vender ella empecé a vender yo tenía 35 años dejaba la cartilla a mis vecinos, familiares conocidos en mi casa usábamos todos productos de Avon así que me convenía porque tenía descuentos, también pedía de la cartilla que era exclusiva para las revendedoras productos novedosos. a veces recibía premios. Para levantar pedido solo salía a dejarle la cartilla a mis vecinos, porque era ama de casa y la encargada de cuidar de mis hijos y de mis hermanos desde chica, así que no podía salir a ofrecer a la calle o a otras personas, solo en el barrio. El ingreso económico que tenía en mi casa fijo era el de mi esposo.

Revendedora 2: Lo conocí por una amiga, inicié a los 35 años, generalmente vendo en el trabajo o en la familia. Desde que vendo no cambio nada en mi familia, porque tengo otros ingresos.

Revendedora 3: conocí Avon siendo adolescente a través de mi hermana que vendía Avon. Empecé a los 40 años cuando me separé de mi marido. Vendo en mi trabajo y a mis amigos o familia. No, tengo mi sueldo de empleada de comercio y eso me permitió tener un espacio para vender sin moverme fuera de casa a otro espacio, porque no tengo tiempo ya que trabajo en horario comercial.

Revendedora 4: Conocí los productos de Avon porque mi mamá sabía comprarlos en nuestra adolescencia. A los 20 años creo . Vendía a familia, amigos y uso personal. Hasta hoy uso perfume imari clásico y mi flia usa desodorante aerosol masculino. No ya no vendo Avon solo compro, porque vendo otras cartillas y después de la pandemia decidí quedarme con las que tienen cartilla en papel.

Revendedora 5: lo conocí por una señora que me llevaba ropa para que le arregle, un día me comento que yo también podía vender, le dije que no tenía estudios pero ella me dijo que lo importante era que sea responsable y pague las boletas en tiempo. En ese momento no nos alcanzaba la plata, mi marido recién estaba empezando a vender en la feria así que pensé que podría generar unos ingresos extra. Así que me anime, empecé a ofrecer en el barrio y a mis clientas de la costura. Si cambio, tuve más ingresos, no era mucho en ese momento, pero sumaba para poder pagar gastos extras que surgen por mis hijos y la escuela, en ese momento me daba vuelta con la costura y la cartilla.

Gerenta Zonal: conocí Avon por mi suegra, ella era vendedora de Avon, como no pude recibirme de maestra, ella me menciona que podría generar un ingreso con la venta de cartilla así que me incorpore como vendedora, para levantar pedido tenía que ir domicilio por domicilio, en aquella época te asignaban un lugar según donde vivías, yo vivía martijena y tenía a cargo tres manzanas por barrio de 25 de mayo y martijena y una parte del centro de palpalá, creo que era más organizado, porque cada revendedora vendía a sus clientes, ahora hay muchísimas nose como hacen ahora, pero vos antes ibas a tu sector y después la líder recogía las órdenes, que las anotaba en un cuaderno que te daba Avon, cuando uno le entregaba el pedido a la líder ella veía y controlaba que no vendieramos en la zona de la otra

personas y así todas tenemos buenas ventas. Además contaba con el ingreso de mi esposo que trabajaba en Zapla.

¿La crisis de Zapla o su privatización afectó la economía de tu casa o a tu familia?

Revendedora 1: un poco porque mi marido quedó sin trabajo, pensaba en irse de la provincia en busca de otro trabajo, pero ya teníamos cinco hijos y solo él trabajaba, luego lo reincorporaron y se jubiló en Aceros Zapla.

Líder 1: no, porque le pagaron todo, él tenía 27 años de aporte, se jubiló en la empresa y luego se quedó con la jubilación.

Líder 2: mi esposo trabajaba en Zapla, pero con la privatización él pudo seguir, lo absorbió la nueva empresa porque tenía un cargo de jefe de turno.

Líder 3: En mi caso ya me encontraba desempleada, pero ahí es donde comienzo a trabajar con los planes para un partido político. Como buscaba un ingreso más, comencé con la venta de catálogo, más adelante busqué un trabajo más como asistente en un consultorio, porque mi bebé era chiquita y necesitaba más ingresos.

Revendedora 2: no.

Revendedora 3: no, mi familia nunca dependió de Zapla, mis padres trabajaban en San Salvador.

Revendedora 4: la crisis generó desequilibrio, mis familiares hombres varios se quedaron desempleados, pero uno debió reinventarse para generar nuevos ingresos, tanto yo como mi hermana empezamos a vender productos de cartillas.

Revendedora 5: Sí nos afectó como familia, en ese momento mi marido fue desempleado, tuvimos que pensar cómo seguimos porque nuestros chicos algunos eran ya adolescentes y ellos empezaron a vender con su papá, yo quería que pudieran estudiar pero era difícil porque ni para el pasaje nos alcanzaba. Primero vendimos verdura en casa y después acá en la feria, y ahora sume de una mesita ahora tengo un mesón lleno de productos.

Gerenta Zonal: gracias a dios no, porque mi esposo se retiró en el 92 con retiro voluntario y luego falleció en el 95 creo que por el mismo puesto de trabajo que tenía en el carbón le afectó su salud.

¿Podían sustentarse con los ingresos que te daba Avon? ¿Usted era vendedora o revendedora? ¿Cómo fueron sus primeros tiempos en la venta? ¿Tuvo desafíos que dificultaron su venta? ¿cómo se organizaba con las tareas del hogar para vender?

Revendedora 1: yo me sustentaba con los ingresos de mi marido, aunque con Avon podía guardarme un resto de plata para casos de emergencia o por si se necesitaba y no teníamos, yo sabía que tenía un resto guardado. yo era revendedora de Avon .los desafíos que tuve eran tener un margen de dinero para pagar la caja porque no todos te pagan al entregar los productos, por eso en algunos casos sin que mi marido sepa usaba la plata de él que me daba para completar y poder pagar, despues le reponía el dieno. En mi caso para las ventanas dejaba la cartilla a mis vecinos y después las pasaba a mis familiares, la dificultad que tenía era que me preocupaba para completar el pedido. Las tareas del hogar las realizaba todas sola, desde que fui mamá a los 15 años, me encargue de mi hija y mis hermanos más chicos porque mi madre se iba a trabajar al campo, por eso solo podia dejar la cartilla cuando salía a comprar y luego cuando volvía a salir la pasaba a buscar, era un momento que tenía para charlar con otras personas.

Lider 1: mi primer pedido fue de 500 pesos, tenía miedo porque no sabía cómo iba a pagar la caja. Yo era vendedora de Avon. Los desafíos que tuve, era mandar órdenes todas las campañas, no podía cortar campaña y no mandar pedido, también tenía que recibir la caja en mi domicilio.

Lo más difícil al principio siempre fue juntar la plata para pagar, porque era una época difícil y no siempre me podían pagar los pedidos cuando llegaban los productos.

Líder 2: desde que era chica que vendía, jamás me hicieron volver una caja al depósito por falta de pago. Siempre pague en término viste, era mi mayor desafío porque si la caja la perdía, sabía que no tenía tiempo con mis hijos de poder viajar a san salvador a buscar la caja. Aparte era un impuesto que se nos cobraba el envío del transporte venía cobrado en cada caja que se recibía.

Líder 3: Mis primeros tiempos fueron de ventas bajas porque solo me dedicaba a la oficina con los planes, pensaba que era lo más estable para mí y mi bebé. Nunca entré a Avon con el objetivo de vender mucho o ganar tal premio, después comencé a ver más ganancia, cuando comencé a sacar cálculos que vender perfumes era lo que me dejaría más ganancia y eso resultó interesante. En un principio nunca maneje plata, solo vendía lo justo, por eso solo realizaba ventas con vecinos, entre charla y charla o en la oficina cuando se tomaba el té aprovechaba en mostrar la cartilla, con el catálogo en papel era más fácil. Nunca salí específicamente a vender.

Revendedora 2: no podía sustentarse sólo con el ingreso de Avon, era más para consumo familiar, me considero vendedora. Mis inicios fueron buenos porque lo hago en el trabajo o con la familia, como realizaba ventas en el trabajo, ya llegaba a casa y realizaba los quehaceres sin problema porque ya había vendido lo necesario.

Revendedora 3: No se vende tanto como para sustentar un hogar. Mi desafío más grande fue en la pandemia que todo se paralizó y costó volver a tomar el ritmo con las ventas. Lo bueno es que al ser catálogos virtuales y hacer los pedidos en forma virtual es más ágil. Se dificulta tal vez retirar los productos y entregarlos porque trabajo en horario comercial y muchas veces se me acortan los tiempos

Revendedora 4: cuando solía vender como revendedora que para mí era un ingreso extra para mis gastos personales. Me acuerdo que al comienzo vendía algunos miembros de mi familia y uso personal. También tuve miedo a que no me pagarán pero después comencé a perder ese temor y pude vender a más personas (amigos, maestras, compañeros de trabajo de mi esposo etc). Lo bueno es que como es trabajo independiente, uno puede organizarse de acuerdo a nuestro tiempo.

Revendedora 5: en un principio con la cartilla sola no, pero seguí porque en ese momento fue lo que nos generó unos pesos extra aparte de mi trabajo de costurera, recuerdo que mis hijos le decían a sus amiguitos mi mamá vende perfumes y así comencé a conocer a la madre de sus amigos que me empezaron a comprar, con el tiempo ya no era solo la costurera Josefa, era la señora que vende Avon, a mi marido le preguntaban si yo era su esposa y él decía si ella vende cosas pero no sé que es, porque no quería que venda primero, me decía que solo

ibamos a tener más deudas. Pero hoy en día mira el stock que tengo, para mí es como tener plata pero en productos, más ahora que mi hija me acompaña y ella me ayuda con la venta con transferencias porque no soy buena para eso.

Gerenta Zonal: si pude sustentar a mi familia, más aún cuando fui promotora o lo que ahora llaman gerente zonal, pude mantener a mi familia, el estudio de mis hijos, yo contaba con un sueldo mensual porque comencé a trabajar en blanco para la empresa, ellos me pagaban por kilometraje. Eso me permitía comprarme buena ropa, porque exige tener una presencia elegante, taco alto, camisa o maquillaje, cosas que yo no solía usar, porque eso significaba plata gastada.

Yo me enteré por el repartidor de las cajas que estaban buscando nueva promotora, me recomendo que me presente a la búsqueda que estudie ciertas cosas y así fue como me presenté. Una vez que inicié como promotora, en el mes de capacitación me enseñaron como se manejaba la empresa, las devoluciones, me llevaron a conocer toda la empresa, nos enseñaron a cómo presentarnos al público, nunca mostrarnos mal, nunca hay que demostrar eso, siempre positiva animando y tratando que la gente venda.

Uno de los mayores desafíos en primer momento era manejar hasta Santiago del Estero con un auto 147 sin aire acondicionado en pleno verano o invierno, donde mi marido tenía miedo que viaje pero mi mamá me dijo que era mi oportunidad de crecer y tener mi ganancia y me anime, viajaba cada 15 a Santiago del Estero manejando kilómetros por día porque debía dar 2 conferencias por día en distintas localidades sobre ruta 34 desde la Banda, Quimilí, Fernández, Monte Quemado, Taco Pozo y hasta Capital, yo salía a las 4 de la mañana para llegar a las 10 u 11 y poder comer y así comenzar las conferencias. Luego uno de los desafíos fue dejar mi casa, mis hijos y mi esposo, era un sacrificio que elegí porque le fui fiel a mi trabajo porque eso me redituaba dinero para mí, siempre trata de tener morosidad cero e incorporar mujeres.

La empresa me daba obra social, viáticos por kilometraje si se me rompía el auto, al otro día me mandaban uno para poder movilizarme, yo tenía un sueldo propio, solo tenía que mandar un recibo de mis gastos y eran cubiertos por la empresa. Para mí también era un desafío irme de mi casa por quince días, dejar a mi esposo y mis dos hijos, volver y saber que tenía que seguir siendo ama de casa.

¿Qué aprendizaje te dejó Avon? ¿Podrías subir de rango o categoría para generar más ingresos como ser una líder? era decisión propia o la empresa te debía ascender? ¿Qué fue lo más difícil de ser líder?

Revendedora 1: el aprendizaje que me dejó Avon fue ser cumplidora y ordenada, también organizar la plata para poder pagar la boleta. Lo bueno era que me quedaba ganancias y usaba los productos que a mi me gustaban como cremas perfumes desodorantes, colonias, ropa interior que eran de calidad. yo solo vendía lo justo por eso nunca pensé que podía llegar a crecer, tampoco tengo amigas o no me daba con mucha gente y no iba a las reuniones porque tenía mis hijos que atender, por eso no se que se tenía que hacer para ser algo más y deje de vender.

Líder 1: la gerenta quería que sea líder, pero tenía que cuidar a los chicos según mi marido. Y mi hijo el más chico de los varones, me dijo mamá acepta yo te voy a ayudar, porque solo tengo apenas séptimo grado, no estudié la secundaria. Solo se sumar y restar y escribir, como le habían hablado bien de mi otras señoras que era responsable. Y cuando sali tambien me dijo, te estas yendo por la puerta grande hortensia.

Yo me sorprendí, estaba comiendo y la vi aparecer en mi ventana, pensé que me venía a cobrar. Desde que fui líder, siempre cobre en base a lo que vendían las chicas, pero nunca les exigí que vendan, si no se puede no se puede, mira que yo podía pasarles pedido a las chicas pero no me gustaba eso, entendía que era difícil vender a veces, pero mis compañeras a veces renegaba mucho con eso o pasaban pedido sin entregarles nada.

Para mi lo más difícil era ordenar alfabéticamente los papeles, porque juntaba apellidos y eso me costó hasta lo último, mi hijo me la ayudaba a acomodar para entregarle a la gerente las órdenes de compra, porque cuando inicie cada mujer escribía en un papel los códigos del pedido y tenía que venir a dejarmelo a mi domicilio y yo llevaba a la gerente.

Yo cuando ingresé estaba sola en Palpalá, tenía 240 mujeres, no sabía cómo voy a hacer, como me voy a acordar y como voy a poder con tantas mujeres. Apenas me llamaban por teléfono, enseguida le reconocía la voz.

Las reuniones las hacía la gerente, yo asistía y ayudaba lo más que podía, realizaba los reclamos de mis chicas revendedoras, los problemas chicos los podía solucionar, sino lo hacía la gerente.

Para reclutar nuevas revendedoras, eso se llamaba “indicar”, siempre llegaban por recomendación, las mujeres grandes eran más responsables, las jóvenes se pedían para ellas.

Líder 2: con Avon pude viajar, cosas que después dejaron de dar. Viaje a Mar del Plata, Bariloche, Salta, Buenos Aires. Nos llevaban al Luna Park, a recitales, todo era gratuito, siempre nos trataron como una reina, lugares que jamás pensé que iba a poder conocer. Con las señoras del círculo de distinción teníamos agasajos muy lindos. Como líder nos hacíamos encuentros solo para líderes, una fiesta especial para nosotras. Yo comencé como líder a los 35 años, un día tuvimos una reunión en la telefónica de la ciudad, en esa reunión asistió la gerente de ese entonces pregunto si alguien se animaría a ser líder, mira que yo no era de ir a las reuniones porque mis hijos ocupaban todo mi tiempo. Pero de casualidad fui ese día, conocí la líder de ese momento que se juntó al lado mío, me menciono que solo estaba ella y necesitaban alguien más y me preguntaron si me animaba. Y así fue como yo y otra señora más comenzamos a ser líderes.

como líderes teníamos que ir a capacitaciones, donde nos enseñaban como ofrecer los productos, donde se nos menciona cuales serían nuestros objetivos en cada campaña, cuantas mujeres hay que incorporar para mantener el puesto. Llegué a tener 160-170 mujeres.

Líder 3: en mi caso, había un grupo que se quedó sin líder y entonces la gerente zonal me pregunto si me animaba a hacerme cargo del grupo, eran más o menos al inicio 60 personas, luego llegue a 140 personas hasta 190, viste que siempre algunas se bajan y algunas nuevas se unen, en realidad nuestro nombre era ser empresarias independientes o así nos llamaba la empresa en las reuniones, nose de donde sale el término líder, creo que era un término que usaban las revendedoras. Así fue como inicié como líder, mi primer meta que me dio Avon, fue diera de alta a una empresaria de red, que sería como alguien paralelo a mí que iniciaría otra red, era como una ramita que dependía de mí y si esas señoras querían tener mujeres a su cargo podía capacitarlas para que armen su propia red, de modo que pasarían a llamarse empresarias junior con cinco nombramientos de nuevas mujeres. Lo más difícil de ser líder fue incorporar mujeres, porque la empresa te pedía que incorporara, era un requisito de cada campaña, y después tener que mantener un cierto límite de morosidad del total de las mujeres que tenía, porque eso implicaba un desmantelado, es decir no se le entregaban las cajas a las mujeres y se generaban deudas.

Revendedora 2: Cómo siempre este tipo de ventas es dedicación full time , para poder crecer y como ya contaba con mi sueldo del trabajo, solo me dedicaba a completar el pedido mínimo que pedía la empresa o completaba el pedido con cosas que me hacían falta en la casa o

compraba lo que sabía que otros clientes me pedían siempre para tener, porque ya conocía que usaban algunos. Las ganancias no son significativas si no llegas a ser líder y tampoco era algo a lo que aspiraba.

Revendedora 3: La verdad es que si bien me interesan los ingresos, no se si dispongo de tiempo para comprometerme más en las ventas y hacerme cargo de manejar un grupo de mujeres.

Revendedora 4: Rescato lo mejor de cada desafío y siempre hay algo nuevo por aprender y superar . No quise subir de rango pero sí de nivel, quería ser la que más vendía y poder ganarme mejores cosas como electrodomésticos o viajes. Por mi trabajo no podía con los tiempos comprometerme a estar a cargo de alguien más, solo podía organizarme con mis tiempos.

Revendedora 5: aprendimos mucho en las reuniones, yo no tenía idea de perfumes y menos de maquillaje, pero la líder siempre nos incentivaba a ir para poder conocer y probar los productos. Eso me ayudó mucho porque así yo podía explicarle a los clientes por ejemplo a qué olía los perfumes con mis palabras o recomendarles si les quedaría bien un labial porque a veces en la cartilla no es el mismo tono cuando lo compras. Aprendí a hablar con más mujeres de cosas de mujeres, porque yo no era de salir por mis chicos, siempre tenía que hacer cosas de la casa y como cocía en casa ya no salía y no tenía amigas mas que mis primas o hermanas, pero así conocí muchas señoras que hoy vienen a la feria a comprar.

Gerenta Zonal: para llegar a ser promotora o gerente zonal primero me presente a una entrevista que había en jujuy, en donde nos tomaron cosas propias de la empresa y las ventas y luego quedamos seleccionadas cuatro mujeres. Nos fuimos a salta y ahí quedo seleccionada yo, en donde me preguntaron cómo identifico las casas de mis revendedoras para que el repartidor pueda llegar, entonces me dieron un ejemplo si la revendedora viviera en zona rural, y recuerdo que el repartidor me dijo que estudiara kilómetros, asique pude explicarlo por eso y quede como promotora, pense que quedaria en jujuy, pero me mandaron a santiago del estero.

Luego me mandaron un mes a buenos aires, donde me dieron todo pago, allí me formaron y me capacitaron, nos enseñaron a llenar órdenes de compra, el manejo de folletos y cómo presentarme ante el público. Me mandaron como prueba a san luis, donde tuve cuatro

conferencias con la promotora de la zona para aprender y ver como se hacía el trabajo, lo que más costaba era que la gente nueva llegase a incorporarse.

Luego de eso me fui en auto a santiago del estero, maneje desde las 4 de la mañana hasta las 10.20 que llegaba y comenzaba a dar dos reuniones por día, recorrí toda la ruta nacional 34. Distribuí 14 conferencias en los 21 días que tenía para poder tener tiempo de volver a mi domicilio, en cada reunión me venían las líderes previas a las conferencias con las revendedoras.

Mi trabajo era recibir las órdenes, dar las conferencias, incorporar y reincorporar gente, debía conocer donde vivían mis vendedoras y lideres. Tenía que organizar reuniones donde debían asistir las líderes y sus revendedoras, exponer las novedades, darles incentivos a la gente cómo vender, que es lo que les dará más ganancia, como sacar mayor ganancia.

Aquí aprendí a maquillarme a vestirme bien, porque nunca fui de usar ropa elegante porque generaba un gasto, pero desde que fui promotora pude comenzar a tener mi maquillaje y verme linda, coqueta. Yo pensaba que antes vestirme elegante o maquillarme era llamar la atención. Otro aprendizaje que tuve fue aprender a conocer las personas, te enseña a interpretar los gestos, las miradas, los movimientos de manos, tuve 80 a 160 mujeres y Avon te enseña a no dejarte manipular, porque la mujer de por sí manipula mucho, por eso te enseña a observar por las mentiras.

Tuve mucho miedo de manejar tantos kilómetros sola. Era difícil vivir lejos de mi familia y mis hijos, con el tiempo me pude comprar un departamentito en santiago para que mis hijos puedan viajar a visitarme allí porque no tenía descanso ni en las fiestas o año nuevo si es que coincide con una nueva campaña

Cuando comencé cada vez que volvía atendía a mi marido, le planchaba y mi hija me ayudaba, pero después con el tiempo llegaba cansada, así que le pagaba a una amiga que me lave las cosas, después se cocinaban ellos. Una vez que murió mi esposo, me lleve a mi hija a estudiar el secundario allá pero no se acostumbro porque su hermano se casó y se quedó en jujuy y ella quería volverse,

¿Contaban con una líder que te guiará? o con una red de mujeres para apoyarse en la venta? compartían con otras mujeres espacios de charlas sobre Avon solamente o también compartían cosas personales? ¿Cómo describirías el rol de la líder de tu equipo?

Revendedora 1: la líder ella me recordaba las fechas de cierre yo no tenía problema porque antes había ayudado a mi madre a vender, con ella nos comunicábamos por el teléfono fijo, porque mi madre nunca estaba y yo podía salir, pero ella siempre me explicó cómo debía trabajar, era una señora amable que siempre aconsejaba a las mujeres y ayudaba a que puedan vender más pero no me exigía cuando no podía, comprendía mi situación

Líder 1: cuando mi esposo se enferma yo no podía seguir haciéndome cargo de tantas mujeres, y es entonces donde me sacan la mitad, para que otra mujer también pueda ser líder. Yo la incluí a mi hija también porque en esa época no había mujeres que quieran ser líderes, entonces las eligen por recomendación, mi hija dejó porque no mantenía el contacto con las demás mujeres y era más trabajo para mí, las señoras me buscaban a mí. Por eso la gerente siempre preguntaba quién quería ser líder y sino por recomendación entre nosotras ella les iba preguntando.

En ese entonces estaba Virginia como gerente zonal, necesitaba secretaria que la acompañe, yo también acomode a mi otra hija ahí pero mis dos hijas dejaron porque no hacían nada, todo tenía que hacer yo para que ella gane los premios, trabajaba doble sino.

A nosotras las líderes, nos llevaban siempre a cordoba o tucuman para hacer cursos, de como tener que tratar a la mujer, como hacer los reclamos, como cargar pedidos, ahí nos encontrábamos líderes de muchos lugares y provincias. Avon hacía la reunión cada vez que había un producto nuevo que iban a lanzar.

Líder 2: al ser yo líder, comencé a tener más contacto con las mujeres, las recibía en mi domicilio, siempre les decía que más allá de ser su líder era como una amiga, creamos una familia. Más allá de las reuniones que organizaba la gerente zonal, yo organizaba meriendas en mi casa para poder asesorar mejor a las señoras. También si tenía que ir a verlas, me acercaba hasta sus casas. Después que surgió el celular, comencé a manejar me con mensajes o llamadas. Llegué a tener una revendedora en la quíaca, me sorprendió bastante, porque ella me llamó y me decía que solo quería vender conmigo. No se porque motivo, pero se comunico conmigo y empezó a hacer una carrera, ella incorporaba mujeres allá pero las tenía

yo a mi nombre, a ellas me encargaba de ir a retirarles la caja al depósito de san salvador y luego las enviaba en encomienda a la quiaca, era algo que corría por mis gastos, pero me gustaba, yo no quería y no podía fallarle a mis revendedoras.

Líder 3: en mi caso cuando fui líder, tenía que incentivar a las señoras para que vendan mas, enseñarles a vender, a cobrar porque a veces las señoras de edad les costaba mantenerse al día con los pagos, entonces me tomaba el tiempo de ir a sus casas, retirar el efectivo e ir a pagar sus boletas. En mi red tenía muchas mujeres grandes de 60 años y chicas de 30 en adelante, también tuve algunos hombres entre 3 a 7 varones, uno de ellos recuerdo que estaba en el círculo de distinción, ya que era quien más facturaba por campaña.

Revendedora 2: Si había una líder que estaba presente , pero yo siempre me maneje en forma individual, pero ella estaba siempre recordando los vencimientos o cierres de campaña, cada vez que organizaba reuniones se me complicaba asistir así que solo teníamos trato por las ventas de los productos.

Revendedora 3: La verdad es que siempre está pendiente de recalcar cuáles son las ofertas, los nuevos ingresos. Siempre están dispuestos a ayudarnos, pero no tengo tiempo de charlar con ella sobre otros temas o de asistir a los eventos que se hacen, porque trabajo horario corrido de lunes a sábados, así que no puedo verla a la líder.

Revendedora 4: Tenía una líder guía que me aconsejaba y me incentivaba para que llegue a ganar premios. Participaba poco en las reuniones mensuales que se hacía porque tenía tiempo limitado por estudio y trabajo, pero la líder desde que inicié me guió y me explicó cómo poder vender más y si quería crecer, ella asesoraba como invertir plata por cada campaña para crecer en facturación y ventas para alcanzar premios.

Revendedora 5: sí tenía una líder, era una señora de mi edad, me sorprendí mucho cuando comencé, porque ella contaba su experiencia y que no tenía estudios, yo pensé siempre que para poder vender o llegar a ese puesto uno tenía que ir a la facultad vio, pero me inspiró a pensar que podría crecer. Al principio solo iba y escuchaba, con el tiempo tome más confianza y me anime a charlar con las señoras, fue bueno porque cuando a veces me encargan algo, y no lo tenía, podía preguntarle a la señora que vivía cerca de casa si lo tenía y lo cambiamos por otro producto que a ella le servía, nos tratábamos bien.

Gerenta Zonal: si contaba con una líder cuando empecé en palpalá, luego que fui promotora yo tenía a cargo las lideres de santiago del estero y ellas eran mis compañeras, cuando inicié tenía 6 líderes no pagas con sueldo como yo. Ellas eran la mano derecha de la promotora o la gerente zonal, porque me ayudaban a mantener contacto con las mujeres, si bien ellas no tenían un sueldo como yo, ellas me ayudaban a la par a conseguir nuevas incorporaciones y aumentar las ventas de cada una de su red de mujeres. Si las observaba cómo charlaban en cada encuentro. Cuando inicié tenía 6 y luego llegué a tener 14 líderes, y con el tiempo comenzaron a pagarle en base a las ventas que tenían sus mujeres de la red.

Si se reunían siempre, recuerdo que con el tiempo una de mis líderes me decía hija, ya era una señora mayor pero siempre la ayudaba a vender, ella creció mucho, yo la forme a ella, era mi mejor vendedora con ella ganamos un viaje a estados unidos todo pago hasta la visa para viajar. Ella me invitaba a su domicilio y yo le ayudaba a ver como podía publicar nuevos productos o como podía aumentar sus ventas. Con el tiempo después ella se hizo líder, Margarita era una mujer que forme yo, le enseñe todo lo que yo sabía, llegó a ser una mujer que mejor vendía en mi zona, luego ganaba premios a nivel nacional y llegó a ganar premios a nivel internacional, con ella nos fuimos a italia, fue hermoso, nos llevaban a lugares todo pago por la empresa.

¿Pensás que Avon cambió la vida de las mujeres que conocías? ¿Tuvo cambios positivos o negativos en tu vida personal? te brindo vínculos de amistad con otras mujeres? de ser así, se mantuvieron fuera de Avon?

Revendedora 1: sí conozco de una señora que fue vendedora y llegó a líder le fue muy bien construyó su casa y se jubiló vendiendo Avon, nunca pensé que Avon podría darse esa posibilidad, pero creo que es para las mujeres que se dedican todo el tiempo y tienen contacto con otras mujeres en más lugares. Los cambios si positivos porque fue una experiencia que me hacía sentir independiente de mi marido aunque sean solo unos pesos, si tuve dos o tres vínculos de amistad, charlas sobre la cartilla compartir un té o mate

Líder 1: Sí Avon me dio mucha libertad, pude viajar a muchos lugares, todo pago sin gastar un peso, también gracias a mi hijo que me decía que vaya, porque ellos me veían que tejía o hacía cotillón en la escuela ama de casa para vender. Ahora veo que mi nieta ya tiene 28 años con un hijito y no sabe hacer nada.

Avon me dio mucho, hasta ahora le agradezco a dios, porque yo no tengo secundaria, todo lo que tengo es gracias a Avon. Como líder me dio todo. Me gane heladera, televisores de todos los tamaños, placares, ropa, chaleco o pilotos eso cuando inicie me regalaban, nos daban paraguas cuando llovía para salir a la calle a buscar a las mujeres, porque teníamos que salir si o si, eso llegaba en la caja.

Para semana santa o navidad nos llegaba la caja con todo, como si fuera parte de la empresa. Me gustaba ir a las reuniones, yo ahora veces no me peinaba ni me maquillaba. Una vez me arregle y me maquillé, llegó a la reunión una chica le pregunta a la gerente por mí, que buscaba a Hortensia, y dice ahí está. Y ella me dijo que Hortensia está irreconocible. Antes por lo menos me tenía que arreglar y ahora ando chancuda nomas. Desde que deje Avon ya no salgo, antes la gente si me veía me decía Ay ella ya se está yendo a su reunión, la señora de Avon, ya no me decían la señora de orellana. “Hasta el apellido me han quitado” decía mi esposo.

En las reuniones las mujeres si algunas mujeres charlaban, para cada fecha especial llevaba mis regalitos para mis señoras. Yo me reunía con mis compañeras líderes, íbamos a tomar una cervecita o una merienda, a comer pizza o empanadas. Las primeras veces yo no me quedaba, porque yo tenía que volver a tal hora por mi esposo. Pero todas ellas me decían tan grande y pidiendo permiso che, si uno no hace nada malo acá, apenas vamos a compartir una o dos horas. Y así me animé y empecé a salir.

Las reuniones de la empresa eran cada 15 días. Las señoras vendedoras veía que conversaban entre ellas y charlaban, pero ellas hasta ahora me saludan, a veces no las puedo reconocer, pero me saludan con mucho amor y cariño.

Líder 2: como líder comencé a tener más ganancias, no tenía un sueldo fijo, sino que cobraba en base a la facturación de mi equipo de mujeres, según el tipo de facturación que logres alcanzar gracias a las mujeres, era el nivel que tenías. Nosotras como líderes pasamos pedido, tenemos una bonificación y se sumaba un porcentaje de la facturación de las señoras, de acuerdo al nivel que tengas era esa bonificación.

Como líder sentía que tenía que estar siempre predispuesta para mis señoras, era mi responsabilidad ayudarlas y tenía que organizar mi tiempo. Porque tenía a mis hijos, el colegio y cocinar, y a eso sumarle que tenía que estar para mis señoras. Por eso trataba de decirle a mis señoras que vengan por la tarde a mi casa. Por suerte tenía a mi esposo que me ayudaba a veces llevando a mis hijos a la escuela cuando tenía reuniones.

Para reclutar mas mujeres comence folleteando en lugares concurridos, después solo deje un folleto en la puerta de mi casa para que puedan sumarse a vender, donde decía que si querían tener un ingreso podían sumarse a Avon.

Hasta ahora que no soy líder sigo ayudando a las señoras, las señoras ya no venden a su nombre, pero me traen anotado en un papel su pedido y pasamos un pedido mínimo de lo que ellas encargan pero desde mi orden, intento ayudarlas de esa manera para que puedan seguir teniendo un ingreso.

Líder 3: en mi vida tuvo cambios positivos en lo económico fue bueno, pero en lo social fue mejor, era muy de casa, no me gustaba salir más que al trabajo, conocí mucha gente, hoy en día hay gente que me saluda en la calle y la verdad que a veces no se quien son, pero no se habrán pasado entre 400 personas por mi red, y me ayudo un monton a mantener una charla con gente nueva. Pero las reuniones eran solo las que organizaba la gerente zonal por campaña, en mi domicilio nunca organice reuniones, solo iba yo a la casa de las señoras que necesitaban pagar su boleta. Otras líderes si me comentaron que hacían eso de reunirse en sus hogares, para aprovechar e incorporar mujeres, pero yo nunca. Cuando comenzó a digitalizarse un poco, les enseñaba a manejar la computadora, porque no sabían, las señoras grandes aprendieron desde cero cero, a esas mujeres mayores si las podía recibir en casa dos o tres, nunca reuniones grandes, o quizás en pandemia recuerdo que las citaba en la plaza para poder enseñarles y mantener la distancia. Pero entre ellas si observaba que charlaban, veía un vínculo entre ellas, hasta de política hablaban. A veces las señoras me llamaban por teléfono y me decían no vendí nada pero te voy a hacer un pedido mínimo porque sabía que eso me ayudaba a mi, y para mi era como un cariño.

Amistad o compartir más, fue con el grupo de mujeres que eramos lideres, salimos a merendar o tomar un té.

Revendedora 2: Seguramente que si cambio la vida de muchas mujeres . En mi caso, me ayudaba a conocer nuevas personas y económicamente para proveer a mi familia de productos que usábamos de la marca a un mejor precio. Tuve vínculos nuevos con clientas que fui conociendo con los años, ellas se acercaban a mi domicilio y charlabamos de nuestras cosas, despues conoci pocas compañeras revendedoras porque asistí poco a las reuniones, pero con algunas nos mantenemos en contacto aun

Revendedora 3: Seguro que sí. Muchas personas que disponen de más tiempo pueden vender y sacar más provecho. Generar ingresos que ayuden en su hogar, en mi caso comencé siendo ya grande y lo busque como un ingreso extra sin tener que salir de mi hogar, pero me genero mejores vínculos con mis compañeras de trabajo que no conocía, me permitio conocer mas mujeres ya que solo trabajo con hombres y poder charlar.

Revendedora 4: Conocí personas que realmente veían a Avon como fuente de trabajo para mantener su casa. Uno se fortalece cuando gana su propio dinero y no depender de nadie . La relación clienta y revendedora va generando vínculos con el tiempo y hasta una linda amistad, por suerte conocí muchas vecinas del barrio que hoy en día somos amigas, mujeres del barrio que no conocía, y que me recomendaban, luego en la escuela donde trabajé también charlaba con nuevas mujeres.

Revendedora 5: si, recuerdo que había señoras que me contaban cosas hermosas que se había ganado vendiendo, como vajillas de vidrio, acolchados, heladeras y hasta viajes. Yo sabía que tenía que vender mucho para tener esas cosas. Yo creo que fue positivo para mi, porque cuando necesitaba un ingreso extra, vender por cartilla me ayudo a poder hacerme cargo de mis hijos, las tareas de la casa y mi trabajo de costura, todo desde la casa y después que estuvimos mejor, me anime a ponerme este espacio en la feria. Sí conocí muchas señoras, margarita era con quien más trato tenía porque vivía cerca de casa y también vendía, entonces nos comenzamos a frecuentar al reuniones, pero vio que con tantos chicos y las cosas de la casa no hay tiempo libre como para salir, porque mi marido decia que tenia que ver los chicos y la casa que él trabajaría, por eso no le gusto cuando le dije que quería vender Avon.

Gerenta Zonal: si cambio mucho la vida de las mujeres que conocí, había mujeres que estaban muy mal, vender las animo y las incentivo a usar maquillaje, yo hacía en mis conferencias pasen al frente y cuente su experiencia, porque eso animaba a otras mujeres. Ellas decían que costaba mucho usar maquillaje porque había hombres mezquinos, no lápiz, no perfume, muchos no, y esto fue como una salida para ellas, quizás algunas no veían dinero pero podían comprarse cosas para ellas mismas, iban teniendo un cambio desde arreglarse, el peinado, revoluciono mucho a mujeres mayores, ya entre ellas las observaba como llegaban y se sentaban juntas porque ya se empezaron a conocer y se iban juntas. Yo veía las mujeres más positivas y más decididas, yo creo que era un buen cajón laboral Avon.

Para mi fue positivo, incluso cuando falleció mi esposo, Avon fue mi único ingreso para sustentar los gastos porque no podía cobrar la pensión y Avon me puso abogados, así que no puedo quejarme de Avon. Con Avon pude edificar mi casa, cambiar de vehículo y comprarme todo lo que necesitaba, aun tengo regalos de Avon que gracias a eso no tuve que comprarme vajillas.

Si, tuve a margarita que era mi madre santiagueña le decía yo, luego fuimos comadres porque fui madrina de su hija de casamiento y despues tenia a Yoli de quien soy madrina de su hija, despues tenia a la Quela o Lita que eran amistades con las que nos juntabamos y charlabamos, yo llegué a santiago sola sin nadie y ellas fueron mi contención todo el tiempo que estuve allá, me visitaban y me aconsejaban. Y hasta el día de hoy me mantengo en contacto con el señor que era repartidor y su mujer porque se hicieron una pareja muy amiga mía.

¿Podías planificar con tus ingresos de Avon? ¿Realizabas algún tipo de aporte para jubilación? tu trabajo como vendedora lo definirías como ingreso extra o como un negocio? ¿vendías otras marcas también?

Revendedora 1: no podía planificar para mi familia o sustentarnos sin mi marido, pero yo comencé a sentirme importante, era poco pero para mi valía mucho para mi no tener que pedirle a mi marido si quería comprarme algo, por eso lo guardaba y no quería gastarlo. para mi era un negocio extra porque lo fijo era el sueldo de mi marido. Solo vendi esta marca

Lider 1: yo me registre como monotributista para poder jubilarme con lo que cobraba de Avon. Intenté vender otras marcas, pero Avon fue la cartilla que más me pedían así que solo me quede con Avon. Actualmente si vendo ahora tupper porque ya no soy líder de Avon. Mis ingresos nunca eran fijos, como líder dependia de lo que vendan las chicas, así que podía cambiar. Pero gracias a Avon me pude jubilar.

Líder 2: Yo soy jubilada, pero lo hice pagando, cuando pude jubilarme tuve la suerte de poder pagar la moratoria. Avon si me permitió planificar, desde ingresos para mi casa y para mis hijos, por suerte nunca tuve problemas o pérdidas de dinero. Después de un tiempo dejé de ser monotributista porque eso me descontaban de mi ganancia, más los impuestos provinciales, más los envíos, ahí se iba toda mi ganancia. Al principio para mi era un trabajo, llevaba todo mi compromiso y tiempo libre en encargarme de mis revendedoras, sentía que

tenía más responsabilidad y compromiso, pero cuando comenzó lo digital solo lo veo como un ingreso extra.

Líder 3: Para ver ganancias debíamos mantener un porcentaje de ventas, a veces más que el ingreso, me aseguraba que las señoras no generen morosidad, por eso ellas tenían tanta confianza en mí que ponele debían boletas de 700 mil y ellas venían y me daban toda la plata a mí, con la confianza de que yo vaya a pagarles. Yo les enseñaba a pagar porque no quería que otra persona se aproveche de ellas. Después recuerdo que me pasaron una señora nueva y ella debía 200mil de boleta, recuerdo que la conocí en el cajero del macro, ella me dijo acompáñeme al cajero, saco los 200mil y me los dios, yo le dije recién me estoy presentando con usted, soy la nueva líder y ella me dijo que si sabía, que tenía la confianza que yo le pagaría su boleta y se fue dejándome toda la plata. Eso me sorprendió mucho, como confiaban en mí.

Revendedora 2: un ingreso extra, porque tenía mi sueldo, solo planificaba las ventas para poder llegar a la venta mínima que requiere cada campaña, a veces vendía bien y me ganaba premios, solo planificaba ventas para algunas campañas así, donde me incentivaba el premio que haya en ese momento como el televisor que me gane.

Revendedora 3: para mí un ingreso extra, también vendo bagues que también los utilizo como mis ingresos extras, no planifico en base a este ingreso porque cuento con un sueldo.

Revendedora 4: planificaba mis ingresos para volver a invertir y generar más ingresos . Primero lo consideraba un ingreso extra pero después a medida que vendía más y más lo considere un negocio, porque pude generar un stock de productos y tenerlos en mi domicilio, lo compraba a un precio accesible y lo podía tener un tiempo que cuando subían los precios a mí me generaban más ingresos, o podía armar ofertas para fechas especiales como el día del padre o el día de la madre. Vendía natura , amodil, fuller, Essen y ropa de Martina, Vitnik y Juana bonita, pense en algun momento poner un negocio en donde pueda ofrecer todos mis productos, pero obviamente no sería como un punto fijo de Avon, ya que la marca no te permite ponerte como si fueras local de la marca propia.

Revendedora 5: nose, yo trata de ofrecer hasta el ultimo día de campaña los productos para poder sumar ventas y así tener mas ganancia, como te digo cuando mi esposo comenzó con la

venta de verduras a veces teníamos lo justo y con la cartilla podía cocinar tranquila sin pensar si mi esposo vendió o no. Intente vender otra cartilla pero la verdad no podía porque me confundía con las fechas asique solo me quede con Avon y bueno ahora natura porque mi hija me ayuda a pasar pedido y pagar, ella se maneja mejor con transferencia asique trabajamos las dos juntas.

Gerenta Zonal: en cuanto a la jubilación, a pesar de hacer aportes en el anses no me lo reconocieron, tuve que poner abogados pero aun asi me jubilaron como ama de casa y aun así con abogados no pude lograr que me actualizaran, eso que Avon me entrego todos mis papeles de liquidación cuando me retire y aun asi no pude jubilarme por mis aportes.

Si podía planificar, primero con mis viejas y las conferencias, luego cuando sabía lo que cobraba ya me organizaba para mandarle dinero a mi hija cuando se volvió a Palpalá, la verdad que tuve una vida muy buena. En un principio quizás lo consideraba un ingreso extra, pero luego era mi sueldo mi trabajo, por eso me dediqué solo a Avon, no podía ponerle el cuerno con otra empresa.

¿Avon le da derechos laborales o beneficios? ¿Tuviste problemas con la empresa y te dieron solucion? ¿Cómo describirías tu relación con la empresa?

Revendedora 1: nunca tuve problemas, solo una vez no me llevo el producto, pero llame a mi líder y ella lo soluciono, no tenía vínculo o relación con la empresa, solo con la líder.

Lider 1: Avon como beneficios me llevó a la fábrica a buenos aires a conocer cómo fabricaban los labiales. La relación con la empresa era buena, siempre me dieron solución a los problemas chicos. Si Avon no me respondía, las mandaba a la gerenta.

El año pasado Avon me mandó una muñequita de Avon que mandan a las que son mujeres distinguidas de la empresa por un año más de la empresa, no me la esperaba, porque otras señoras líderes me dijeron que a ellas no se la habían mandado, está muy linda. Pensé que me iban a llevar a Jujuy a la reunión que hacen en la provincia, pero nada. La última vez fue en humahuaca.

SI pasaba algo grave la empresa no respondía, yo conocí una mujer que era del círculo de distinción, de las mujeres que más facturan, ella siempre era la mejor, yo una sola vez llegué al quinto puesto. Ella tuvo un accidente, presentó una nota a Avon pero nunca le respondieron. Después conozco a una señora que era líder de acá, ella recuerdo que hasta iba

a retirar las cajas de sus señoras al depósito y se encargaba de repartirlas ella y un día, se olvidó el baúl abierto del auto cuando se bajó a entregar, y le robaron varias cajas de otras señoras y tuvo que hacerse cargo de pagar el saldo de otras mujeres.

En caso de quejas que las cajas llegaban con faltantes a mis mujeres, yo hacía el reclamo, mientras no sea siempre o seguido daban solución enviando el faltante próximas campañas pero si era seguido ya no respondían.

Líder 2: la empresa siempre te incentiva a crecer y facturar más, te ponía metas para que cumplas y alcances con tus señoras. Yo siempre estuve predispuesta a aprender, pero consideraba que algo difícil para mí, pero la empresa siempre me motivó a seguir. Sabía que iba a costarme por eso cuando me despidieron no lo podía creer. Después de la pandemia me citaron a una merienda y me dijeron que era para despedirme porque sacaron a todas las líderes de palpalá, así que decidí seguir vendiendo como una revendedora mas, perdí todo mi esfuerzo pero mantuve el contacto con las señoras grandes, ayudándoles con sus pedidos.

Líder 3: al ser independientes, no pertenecíamos a la empresa, solo nos daban charlas o capacitaciones para saber cómo ofrecer los productos, nos enseñaban a incorporar nuevas personas, recuerdo que nos dieron un material de lectura pequeño donde te decía como debía ser el saludo, como seríamos evaluadas por la gerente zonal, recuerdo también que existía la volante, era una mujer que aparece en los domicilios haciéndose pasar por una clienta y te realizaba una evaluación sin que supieras, y eso me enteré porque una vez la gerente zonal me dijo que me había ido bien en esa encuesta. Yo nunca me enteré quien fue esa mujer volante.

Revendedora 2: Antes era regular la relación porque había mucho trámite burocrático para todo, entonces uno tenía que llamar a la empresa, comunicarse con un número de teléfono donde te atendían el reclamo y esperar una respuesta, o bien en cada reunión que teníamos de campaña es donde hablamos con la líder o la gerente, además que con el tema de devoluciones o cambios, cada una sostenía ese costo hasta que llegara el producto correcto.

Revendedora 3: Es un beneficio porque te permite generar ganancias, pero no te da derechos laborales porque no trabajas en relación de dependencia, sos independiente.

Revendedora 4: yo siempre quería llegar a los premios por eso tenía algo extra que podía vender y generar más ingresos. No tuve problemas con la empresa, siempre cumplí con todo especialmente con los pagos. Fue una relación buena y respetuosa, solo teníamos el contacto la líder o la gerente zonal.

Revendedora 5: derechos laborales como reponerme un producto si no llegaba si, recuerdo que a veces me llegaban muchos faltantes y yo le decía a mi líder, ella enseguida llamaba y me descontaban de mi boleta para que no pague algo que no me llego. La relación con la empresa era cuando venía la gerente zonal, que ella nos comentaba que iba a salir de nuevo y cómo podemos vender o cómo podemos invertir nuestro dinero en perfumes o cremas. Recuerdo que para mi cumpleaños siempre me mandaban el perfume Imari.

Gerenta Zonal: con Avon trabaje en relación de dependencia, yo era empleada en blanco, contaba con mi sueldo, una obra social y en el día que falleció mi marido tuve mi licencia como corresponde, yo tuve una excelente relación con Avon, no puedo decir que fue mala porque me dio todo a mi. Yo tenía una compañera en Salta, ella cuando tuvo su bebe tuvo licencia por maternidad, también contamos con vacaciones como cualquiera trabajador.

Nunca tuve problemas con la empresa realmente. Lo único que me dolió, que sentí como si me hubieras despellejado fue que me hayan quitado la mitad de mis mujeres cuando llegué a tener 1700 mujeres y le dieran mi mitad a una mujer que designaron a dedo para que sea líder, sin tener capacitación ni nada, ella llegó a tener un grupo armado y organizado gracias a todo mi trabajo de años, eso si me dolio mucho hasta el día que me retire creo. Por que sentia que era perder a mis señoras que forme, capacite, le di todo mi tiempo. Eso si, no permití que se lleven a mi mejor vendedora, eso no, yo les dije quitenme todo pero Laida sigue siendo de mi zona, porque ella creció gracias a mi, yo sentía que ella me pertenecía a mi, ya me estaban sacando todas mis mujeres de la zona de santiago del estero capital y me dejan con los pueblos chicos con mucha ruta.

Fue un bajón para mi perder toda esa gente, porque fue como la política, algo designado a dedo, no tuvo que pasar por el camino que yo pase para llegar a tener lo que logré, fue un manipuleo de las cosas para mi.

¿Sentís que Avon te dio autonomía o independencia? la empresa mantenía una relación con ustedes o las escuchaba? recomendarías a otras mujeres incorporarse a la venta por catálogo?

Revendedora 1: creo si te daría independencia si vendes mucho, pero a mi no porque vendía poco. la unica relacion que tenia con la empresa era recibir saludos por mi cumpleaños que mandaban una carta con la caja de productos o el dia de la mujer, o también un perfume cuando era mi mes del cumpleaños, me sentía muy contenta.

Líder 1: si me dio libertad, porque con Avon pude viajar a muchos lugares sin poner un peso, todo pagado por ellos. Avon nos atendía como reinas, por lo menos a las que eramos lideres, nos llevaba a los mejores hoteles y a conocer muchos lugares. Cuando íbamos a Buenos Aires estaba la presidenta de Avon y ella hablaba muy lindo, era una señora grande hace muchos años. Avon me dio todo lo que tengo, desde mi jubilación, mi tele, hasta la casa donde vivo ahora, porque la plata de pedro mi marido era para la casa y los chicos, mi plata de avon la pude ahorrar todos estos años que vendí y no la gaste, me puedo construir la casa.

No creo que todas las mujeres puedan independizarse, porque había mujeres que pedían para uso personal y no pagaban, pero si trabajaban bien podían ganarse cosas lindas antes. Si recomendaria, pero tienen que ser responsables.

Líder 2: sí porque ellas venían a casa y estaban el tiempo que ellas querían en casa. Venían y charlabamos más de lo que es solamente cosméticos, llegue a conocer a cada una de ellas, podría decir que era un grupo de amigas que pude construir desde que fui líder. Yo siempre les abrí las puertas a mis revendedoras. Hasta la chica de la quiaca vino a conocerme, creo que la vida de todas ellas mejoró y les dio ayuda económica, hasta que apareció lo digital y varias dejaron, porque todas eran mujeres de edad, ahora ellas me dicen si les puedo encargar algún producto y se los encargo, es mi manera de seguir ayudándoles.

Si ahora las mujeres jóvenes pueden incorporarse porque manejan mejor la tecnología.

Líder 3: si hubo un tiempo en el cobraba un buen sueldo, como ser un sueldo mínimo por campaña, pero nunca planifiqué mi autonomía o independencia en base a Avon porque contaba con el trabajo en la muni y mis trabajos esporádicos como técnica en turismo, y también porque nunca aspire a vender en cantidad, pero considero que si una mujer le dedicara todo su tiempo, puede darte autonomía. La relación con la empresa no era tanto con nosotras las líderes, porque existía la gerente zonal que era nuestra jefa, luego una gerente divisional y más arriba una gerente nacional. Por eso el único trato que tuve con la empresa fue con la gerente zonal.

Revendedora 2: Sí dio autonomía aunque sea te permite juntar un ahorro, si recomendaría aunque sea para beneficio propio si es que en sus casas consumen sus productos.

Revendedora 3: Si, te da autonomía y más si vendes en mayor cantidad. Por supuesto que es recomendable, recomendaría a aquellas mujeres que no tienen un trabajo para que puedan generar aunque sea un mínimo ingreso.

Revendedora 4: Tanto Avon como otras empresas de venta directa me dieron la posibilidad de desarrollarse independientemente y pude lograr llegar a mis metas, como alcanzar algún electrodoméstico o generar ganancias mensuales que programaba. Sí recomendaría a que intenten vender y generar ingresos, solo se necesita compromiso con las ventas y cumplir con los pagos.

Revendedora 5: Si me dio independencia, ya no necesitaba que mi esposo me traiga la plata todos los días para cocinar, podía comprarme perfume o cosas para mi uso personal que antes no lo hacía, porque no podía darme el lujo de comprarme maquillaje, con Avon aprendí a estar arreglada, con maquillaje y las uñas pintadas, recuerdo que la líder siempre nos decía que debíamos tener las uñas lindas porque los clientes verían nuestras manos cuando ofrecíamos la cartilla. Si recomendaría que vendan, yo le dije a mi hija que se anime porque yo ya no podía seguir pasando pedido porque no entendía la aplicación que usan ahora, y todo tenía que hacer yo, así que por suerte se animó y yo quería dejar, pero me pidió que venga a vender con ella y es lindo porque ahora somos las dos en el puesto y así ella tiene sus ingresos extra para sus carpetas o cosas de sus estudios.

Gerenta Zonal: yo siempre pensé que quería un futuro para mis hijos y para mí, una mujer tiene que tener su espacio. A mí me libero de muchas cosas, tener un sueldo y hacerse cargo de los pagos me hacía sentir re importante, imagínate que me case muy chica a los 17. Además teníamos asistencia psicológica porque había mujeres que sentían que no podían, también conocimos al presidente de Avon, que una vez hasta personalmente hablaba con cada una.

No dependía mucho de la venta que realizaran las mujeres, pero yo tenía mi vendedora a nivel nacional e internacional, que eran las que más vendían, excelente mujeres. Laida era una señora líder que era fuerte fuerte, muy vendedoras, fue mi primera líder nacional. Después tuve dos internacionales, que ellas eran las que más vendían en el rango dentro de

los países de latinoamérica, y gracias a ellas también pude ganar otros viajes, donde todo era fiesta y paseo.

Cuando yo ingrese en santiago del estero tenía 600 mujeres que dejaba la anterior promotora y de ahí subí a 1700 mujeres, mira vos si no había mujeres que les dio una oportunidad de tener un ingreso.

Sí recomendaría, porque te da tu propia plata aunque sea para poder comprar cosas para el día a día en la comida o cosas para el estudio en chicas jóvenes.

Luego del catálogo virtual, ¿seguiste vendiendo? ¿te facilitó o dificultó en tu trabajo? ¿seguís vendiendo actualmente? y si ya no vendes, ¿por qué dejaste de vender?

Revendedora 1: deje de vender mucho antes, pero creo que me hubiera costado porque nos cuesta aprender a las personas grandes el uso de la tecnología, solo se manejar el celular para mandar mensajes, no se ver la cartilla virtual tampoco, solo pregunto por el producto para que me muestren el precio.

Líder 1: ahora no puedo agregar productos conforme me vayan encargando, antes con Avon solamente si podía agregar hasta última hora. Cuando llega la pandemia, todo se hace con la computadora y ahí dejó de ser líder, porque no podía seguir, no se manejar la aplicación nueva, me cuesta mucho, ese trabajo me lo hace mi hijo de cordoba y yo solo vendo, despues el me pasa los pedidos, porque actualmente sigo vendiendo pero como una revendedora normal.

Líder 2: me acuerdo cuando comencé como líder todo era pasar pedido en papel, después crearon programas o aplicaciones, yo lo maneje un tiempo y después tuve que dejar, porque no me llamaba la atención aprender lo digital, me costaba mucho y necesitaba que me expliquen a cada rato porque me olvidaba. Deje de ser líder, pero sigo vendiendo como revendedora independiente ya que puedo pasar mi pedido y el de otras señoras que no saben qué pasa pedido, las ayudó de esa manera.

Líder 3: actualmente sigo vendiendo, pero ya no soy lider, Avon después de la pandemia me citó a un café y me mencionó que ya habría más líderes, asique solo vendo campañas de por medio porque la venta disminuyó mucho y porque actualmente tengo el trabajo en el

municipio y eso ocupa mucho mi tiempo, pero también es el único espacio donde vender además del barrio.

Revendedora 2: si, facilitó la llegada a más personas con un solo click, me facilitó vender en mi trabajo compartiendo desde mi WhatsApp en enlace para que puedan ver las cartillas.

Revendedora 3: el catálogo virtual es una gran herramienta porque puedes compartir en las redes sociales la cartilla y cualquier persona puede comprarse sin conocerte, sigo vendiendo

Revendedora 4: Catálogo virtual facilitó difusión rápida y llegar a más gentes, si dificulta al comienzo especialmente con los adultos mayores, conozco muchas mujeres que dejaron de vender por eso. No vendo productos cosméticos actualmente. Deje de vender Avon hace años porque me dedique a mi trabajo y otras marcas que me dejan más ganancia.

Revendedora 5: No ya no seguí, ahora actualmente vende mi hija a mi nombre pero ella se encarga de pasar pedido, yo le ofrezco a la gente o mis clientes me buscan a mi pero mi hija es la que se maneja con los pedidos y las reuniones. Después que falleció mi marido mis hijos varones quedaron a cargo de la verdulería y yo sume a una de mis hijas porque la verdad que me gusta vender, porque me siento más activa, siento que puedo seguir haciendo algo y salir de la casa, agradezco que mi hija aceptó seguir vendiendo porque sino no vendría a la feria todos los días, siento que es lindo poder venir y que las mujeres me saluden y charlemos, ya algunas solo pasan a charlar o me dicen doña josefa después paso por su casa porque quiero tal cosa y eso a mi me hace sentir útil.

Gerenta Zonal: no ya no vendo, no volvería a vender porque la tecnología no la podría manejar, hoy en día me dedico a mis nietos y salir de casa a hacer cursos de marroquinería, pintura o cocina, creo que ya cerró una etapa para mi.

Si quiere comentar algo que considere importante para comprender cómo impacta la venta por catálogo en la vida de las mujeres en palpalá y que cosas te sumo en tu vida diaria.

Revendedora 1: me gustaría volver a ver las cartillas en papel como antes, porque era más cómodo hojearlas, te permite charlar con la persona que te las mostraba o vender más porque veías y olías los perfumes.

Líder 1: yo no seguí con Avon porque era mucha tecnología y ya no estoy para manejarse con esto. Porque un día le invitan a mi compañera que también era líder, a tomar un café y ahí la despidieron. Después me llaman a mi también sola.

Una vez me fui de viaje con los jubilados y cuando volví a Palpalá tenía que tomar un remis para volver a casa, una señora me dijo vamos hortensia yo la voy a llevar y yo le dije que no sabía quién era, y ella me llevo a casa y me dijo que era una de las chicas de mi red de revendedora.

En cuanto al estado solo se que pagamos impuestos provinciales por vender productos.

Ahora ya no es tan lindo vender, porque ya no da los premios que nos daban antes, pero es lindo, uno aprende a salir a la calle y hablar con la gente. Yo siempre me sentaba de brazos cruzados, y una vez la gerente me dice que no siente así porque eso era ser negativa, tenía que estar con los brazos abiertos, con ella muchas veces nos fuimos de viaje y charlabamos un montón.

Líder 2: recomendaría que las mujeres jóvenes se sumen, pueden empezar a tener un ingreso y como son más digitales pueden empezar a trabajar bien.

Líder 3: sí recomendaría, en especial a las mujeres que no cuentan con estudios, porque tienen más tiempo para dedicarle, pero creo que ahora solo puede ser para mujeres que manejan la tecnología.

Revendedora 2: Para mí el impacto más importante es la vinculación con los clientes que te ayuda a conocer más a las personas como clientes amigos y/o familia

Revendedora 3: para mi fue buscar un ingreso extra y comencé con Avon, luego fui sumando otras cartillas virtuales, vender en mi trabajo me ayuda un montón porque no salgo de mi domicilio solo es con mis conocidos o recomendadas.

Revendedora 4: conozco muchas mujeres de palpalá que solo viven de estas ventas, se las ingenian para vender desde la casa hasta en las ferias.

Revendedora 5: conocí muchas señoras de mi edad cuando comencé a vender, me anime al ver como ellas ganaban cosas y yo pensaba que solo lo haría por el tiempo que necesite la plata, pero llevo mas de 30 años vendiendo, ahora lo hace más mi hija que yo, pero es lindo sentir que las personas te ven en la calle y te saludan porque se acuerdan de vos.

Gerenta Zonal: antes todo era un tabú en muchas cosas, porque el hombre era muy machista y él era el que ordenaba, escuchar a mujeres grandes contar su experiencia de comprarse cosas propias, algunas vendiendo a escondidas, eso me hacía sentir bien porque la mujeres tiene que liberarse, no estar sujeta a un hombre porque uno no sabe hasta cuando lo puede tener, el hombre se va con una mujer o se lo lleva dios, y a veces se casan pensando que es para toda la vida y creo que independizarse siempre es bueno, porque yo pienso que hubiese hecho con mis hijos si no tendría Avon cuando murió mi marido porque luego de muchos años estuve sin cobrar una pensión. Avon te enseña a ser fuerte, me gustaba mandarles frases positivas a mis señoras, y recuerdo que después me llevaban caramelos o gomitas porque ellas me decían que yo le daba lo dulce en la vida, yo quería que las mujeres crezcan más antes que la mujer era de ser perfil bajo.