

Informalidad y trabajo precario. Un acercamiento desde las ventas multinivel en León, Guanajuato, México

JAVIER EDUARDO PRECIADO RAMÍREZ¹
JUAN ANTONIO RODRÍGUEZ GONZÁLEZ²

Resumen

La precariedad es considerada como un elemento subyacente en el trabajo, especialmente en el trabajo informal. El objetivo de este artículo es analizar cómo la estrategia empresarial de las ventas multinivel ha generado condiciones de precariedad en el trabajo desarrollado por las vendedoras de productos de belleza *Mary Kay* en León, Guanajuato. El trabajo informal ha sido desarrollado como una estrategia de flexibilidad exitosa y ha mantenido especial interés en el sector de mercado de las mujeres. El acercamiento con algunas colaboradoras permitió conocer las condiciones de precariedad a las que se ven expuestas al trabajar en la informalidad sin tener una relación contractual con la empresa. La manera en que se colectó la información incluyó la aplicación de tres entrevistas semiestructuradas y un grupo focal durante el periodo de noviembre 2022 y enero 2023, con lo cual se incluyó a siete consultoras y una directora de la red multinivel de dos unidades de ventas distintas, una de la zona norte y otra del sur de la ciudad de León, Guanajuato.

La discusión gira en torno a la precariedad que implica asumir la condición de emprendedoras, frente a aspectos que pudiendo ser liberadores, como es la indepen-

Fecha de recepción: 8 de marzo de 2024. Fecha de aceptación: 22 de abril de 2024.
DOI: <https://doi.org/10.32870/eera.vi54.1205>

- 1 Universidad de Guanajuato, Guanajuato, México. Correo electrónico: je.preciado@ugto.mx ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8284-6662>
- 2 Universidad de Guanajuato, Guanajuato, México. Correo electrónico: ja.rodriguezgonzalez@ugto.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3409-1951>

dencia y el uso del tiempo, se convierten en los principales factores precarizadores, pues canalizan el tiempo de atención a actividades cotidianas hacia la comercialización de los productos *Mary Kay*, experimentando así una doble jornada intermitente entre el trabajo productivo y el reproductivo. Lo cual es promovido por la empresa con el discurso de que las vendedoras son colaboradoras independientes dueñas de su tiempo, lo que a su vez impide establecer una relación laboral formal más allá de ser comercializadoras independientes de productos *Mary Kay*, ya que bajo las figuras de consultora y directora, la empresa ha evadido la obligación patronal de otorgar las mínimas prestaciones sociales que obliga la Ley Federal del Trabajo en México, lo que impacta en las formas y calidad de vida de las mujeres que se integran a estas lógicas de trabajo.

Palabras clave: precariedad, informalidad, ventas multinivel.

Clasificación JEL: E26.

INFORMALITY AND PRECARIOUS WORK. AN APPROACH
FROM MULTILEVEL SALES IN LEON, GUANAJUATO, MEXICO

Abstract

Precariousness is considered an underlying element in work, especially in informal work. The objective of this essay is to analyze how the business strategy of multi-level sales has generated precariousness in *Mary Kay* beauty product sellers in Leon, Guanajuato. Informal work has been developed as a successful flexibility strategy and has maintained special interest in the women's market sector. The approach with some collaborators allowed us to learn about the precarious conditions to which they are exposed when working informally without having a contractual relationship with the company. The way in which the information was collected included the of three semi-structured interviews and a focus group during the period November 2022 and January 2023, which included seven consultants and a director of the multilevel network of two different sales units, one of the areas north and another from the south of the city of Leon, Guanajuato.

The discussion revolves around the precariousness that implies assuming the condition of entrepreneurs, compared to aspects that may be liberating, such as independence and the use of time, become the main precarious factors, since they channel the time of attention to daily activities towards the commercialization of *Mary Kay* products, thus experiencing an intermittent double shift between productive and reproductive work. Which is promoted by the company with the discourse that the sellers are independent collaborators who own their time, which in turn prevents establishing a formal employment relationship beyond being independent marketers of *Mary Kay* products, since under the figures of consultants and directors, the company has evaded the employer's obligation to provide the minimum social benefits required by the

Federal Labor Law in Mexico, which impacts the ways and quality of life of the women who join these logics of work.

Keywords: precariousness, informality, multilevel sales.

JEL Classification: E26.

1. Introducción

Durante las últimas décadas del siglo pasado, y particularmente a partir de los años 80, sumado a las crisis de los modelos de acumulación, en América Latina se incentivó la implementación de algunos elementos del modelo de producción japonés, y la propagación de políticas neoliberales presentadas por el Consenso de Washington; lo cual implicó la expansión de una serie de condiciones que propiciaron mercados de trabajo flexibles y precarios que se alejan cada vez más del trabajo formal y clásico que caracterizaba el ideal de los modelos desarrollistas, en los cuales la figura del trabajo se ha desdibujado como eje del desarrollo en un sentido clásico, y ha pasado a ser una actividad que responde a lógicas como la informalidad, donde se insertan mujeres comercializando productos de empresas transnacionales con estrategias de ventas multinivel, con las cuales no tienen ningún vínculo laboral, pero sí obligaciones mercantiles en forma de metas planteadas como *opcionales*, pero necesarias para permanecer o subir en el organigrama operativo/informal de la empresa.

Con el modelo económico actual se produce un incremento y expansión de los mercados de trabajos informales, debido a que la inmersión a este fue visto como estrategia por algunos trabajadores que buscan salir del desempleo y llegar a la obtención de un salario, aunque esto conlleve condiciones precarias a distintos niveles (Sánchez, 2018), también hay que destacar que en el caso de México existe una polarización ocupacional y salarial que va en aumento y que se vuelve más notoria en los casos del empleo informal (García y García, 2020). Por lo que hay una relación innegable entre el desempleo y la salida de este mediante el ingreso al mercado informal con condiciones precarias, alejados de la protección del trabajo formal y estable.

Lo planteado por Sánchez (2018), puede verse en las lógicas de las empresas de venta directa o multinivel que *emplean* en México a millones de personas, siendo las mujeres quienes recurren principalmente a este tipo de trabajos con la intención de complementar el ingreso familiar, obtener un ingreso extra o como único medio de subsistencia, a las cuales dichas empresas niegan todo tipo de prestaciones de ley como por ejemplo, los servicios del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), del Instituto del Fondo Nacional de Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT), créditos por medio del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (FONACOT), reparto de utilidades, vacaciones y aguinaldo, entre otros, bajo la lógica de que no son empleadas de la empresa, sino trabajadoras independientes o emprendedoras, como es el caso de las empresas de cosméticos *Avon* y *Mary Kay*, entre otras, que han estado ocupando trabajadoras multinivel que administran, facturan y venden productos de la empresa sin tener una relación o reconocimiento por parte de esta (Real, 2007).

En términos de la flexibilidad laboral, el trabajo de las vendedoras con la empresa *Mary Kay* representa una desarticulación de la relación empresa-trabajador, pero no exime de responsabilidades a las consultoras respecto a metas, compras e impuestos como el Impuesto al Valor Agregado que pagan al adquirir las mercancías, y que bajo el esquema de la empresa verán recuperado una vez hayan vendido los productos.

En esta lógica, la ausencia de un sueldo fijo y de seguridad social, encamina a la mayoría de estas mujeres a un escenario donde no podrán acceder a los sistemas de salud por parte de su trabajo, tampoco a una vivienda por medio de una institución como el INFONAVIT, ni podrán acceder a una pensión tripartita, por lo que deberán permanecer trabajando en la línea del riesgo y la precariedad.

Debido a lo anterior, es que este tipo de trabajo no es en la empresa *Mary Kay*, sino con ella, quienes participan en estas formas de trabajo lo hacen como colaboradoras independientes, se constituyen autoempleándose en la comercialización de productos de la empresa y en la atracción e iniciación de nuevos prospectos que formen parte de su red de apoyo multinivel para escalar en los puestos del organigrama informal propuestos por la empresa *Mary Kay*, y así obtener comisiones con la productividad de su red.

De aquí su carácter multinivel que rebasa la concepción de trabajo informal y se aleja del trabajo clásico, ya que esta actividad no implica un contrato con la empresa, pero conlleva la participación del consumidor final dentro del propio proceso de trabajo, y el continuo reclutamiento de nuevas consultoras, además de integrarse a procesos de capacitación tanto gratuitos, como otros a los que se accede ordenando paquetes o “kits” de mercancías, y otros más que deben ser pagados a la empresa, y que ésta bonifica con mercancía con un valor igual o superior al de la capacitación o curso. Estos cursos tienen el objetivo de ampliar el conocimiento que las consultoras y directoras de ventas independientes tienen de los productos de la empresa, que se enlazan con procesos de adoctrinamiento bajo estrategias de *educación/motivación/reconocimiento*.

En ese sentido, el trabajo que desarrollan las mujeres dedicadas a la comercialización de productos de empresas multinivel³, las mantiene en las líneas de la informalidad en un escenario cambiante de inseguridad laboral y precariedad en muchos de los casos, pues las manifestaciones de este tipo de trabajos son variadas, y por ende también las implicaciones que puede llegar a tener sobre la vida de dichas trabajadoras y sus familias. Repercusiones que terminan impactando en el trabajo y en la generación de ingresos, que puede encaminar a las trabajadoras informales autoempleadas que comercializan productos de empresas multinivel a un escenario de pobreza (Palacios, 2011).

Este texto se divide en siete apartados, en la introducción se enfatiza en el trabajo de ventas multinivel que diversas empresas utilizan como una estrategia de flexibilidad. En el segundo apartado se presenta el marco teórico que muestra un recorrido

3 Durante el crecimiento económico de México a mediados del siglo pasado, comenzó la llegada de empresas de Venta Directa estadounidenses al territorio nacional. Y, en 1987 la Asociación Mexicana de Ventas Directas crea la figura del “Socio Colaborador”, que se convertiría en un pilar de la cadena productiva de este tipo de empresas (Asociación Mexicana de Ventas Directas, A.C., 2022).

conceptual sobre la informalidad y precariedad en el trabajo —que son elementos fundamentales para comprender las condiciones en las que trabajan las vendedoras de productos de Mary Kay—, asimismo, se aborda el modelo de las ventas multinivel. En el apartado tres se realiza una caracterización de la empresa en estudio. El apartado siguiente es el metodológico, que al tratarse de una investigación cualitativa se enfocó en la búsqueda de información de primera mano, realizando entrevistas semiestructuradas a las vendedoras y a una directora, complementado con un grupo focal con la red de dicha directora. En el quinto apartado se presentan los resultados del trabajo de campo, en el cual se hace la interpretación del análisis de la información recabada, y que permite realizar una discusión a partir de las categorías analíticas en el apartado seis. Finalmente tenemos el apartado de las conclusiones y las referencias.

2 Marco Teórico

2.1 Informalidad y precariedad en el trabajo

El trabajo informal es un fenómeno que va en aumento, como mencionan algunos autores, tales como De la Garza (2011), Rodríguez, Castro y Mendoza (2019), García y García (2020), y Maza y Santoyo (2016), Palacios (2011), Sánchez (2018), Vélez (2013) y Ardila y Rodríguez (2013) entre otros.

En sintonía con Ibarra, Acuña y Espejo (2021), consideramos que “la informalidad es una característica estructural de los mercados laborales que incide negativamente (...) sobre las personas trabajadoras, que ven vulnerados sus derechos fundamentales, principalmente en materia de protección social y de condiciones de trabajo decente” (Ibarra, Acuña y Espejo, 2021, p. 9). De tal manera que, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) hace referencia al trabajo informal como el:

conjunto de actividades económicas desarrolladas por los trabajadores y las unidades económicas que, tanto en la legislación como en la práctica, están insuficientemente contempladas por sistemas formales o no lo están en absoluto. Las actividades de esas personas y empresas no están recogidas por la ley, lo que significa que se desempeñan al margen de ella; o no están contempladas en la práctica, es decir que, si bien estas personas operan dentro del ámbito de la ley, ésta no se aplica o no se cumple; o la propia ley no fomenta su cumplimiento por ser inadecuada (OIT, 2002, p. 2).

Jiménez (2011) aborda la informalidad a partir de la perspectiva productiva y la legal. Siendo la productiva en la cual se ubica a los trabajadores con baja calificación y poca productividad ocupados en empresas pequeñas o en actividades familiares; y la legal es en la cual se contempla a los trabajadores que no tienen acceso a los beneficios que deberían derivar de su trabajo como lo son la seguridad social y protección social. De acuerdo a la ENOE (2014), en la XV CIET (XV Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo) se planteó que el sector informal está compuesto por:

unidades económicas orientadas a la producción de bienes y servicios con el objetivo primario de generar empleo e ingresos (...) operan a un nivel bajo de organización, con poca división o separación entre trabajo y capital en tanto factores de la producción y en una pequeña escala. Las relaciones laborales a su interior –cuando existen– están basadas en empleo casual, parentesco o relaciones personales y sociales, más que acuerdos contractuales acompañados de garantías formales (ENOE, 2014, p. 3).

Otro concepto importante para entender el trabajo de las vendedoras multinivel es el de la precariedad. Desde mediados de la década de 1970 la Organización Internacional del Trabajo hace referencia a que:

los datos estadísticos de las diferentes regiones del mundo apuntan en la misma dirección: en la última década, el crecimiento de la proporción del empleo asalariado se ha asociado, por lo general, con formas más inseguras de trabajo, como el empleo ocasional o por contrato, que ofrece condiciones inferiores que las formas de empleo más regulares y permanentes (OIT, 2012, p. 39).

Blanco y Dasten (2019) retoman a la precariedad desde diversos enfoques teóricos,

i) un enfoque institucionalista y regulacionista, centrado en la protección social y en la definición de la precariedad como producto de un proceso de descomposición del Estado, erosión de las condiciones del empleo y retroceso de las políticas de aseguramiento social (Castel, 2004 y 2010); ii) un enfoque neomarxista, que problematiza la relación y reproducción de la precariedad con los procesos y cambios globales en los patrones de acumulación de capital, especialmente a través de la financiarización, el despojo y la sobreexplotación del trabajo (Dörre, 2009), y iii) un enfoque postestructuralista, que concibe la precariedad como parte de una estrategia y un régimen de gobierno que redefine las formas de control, dominación y subordinación de poblaciones específicas (Butler, 2004; Lorey, 2015) (Blanco y Dasten, 2019, pp. 101-102).

En ese sentido, para entender el trabajo que realizan las mujeres que comercializan productos de empresas multinivel, es necesario hacerlo desde la propuesta de informalidad de Ibarra, Acuña y Espejo (2021) y Jiménez (2011) en el enfoque legal, ya que resaltan la condición de vulnerabilidad a la que se enfrentan quienes se integran a estas formas de trabajo por la ausencia de seguridad social, condiciones de trabajo decente y protección social, donde las relaciones de trabajo no necesariamente implican una relación contractual como reconoce la ENOE (2014); y desde la precariedad como proponen Blanco y Dasten (2019) con un enfoque institucionalista basado en la ausencia de protección social de estas formas de trabajo. Lo cual sirve como punto de partida para contrastar algunos elementos del trabajo formal frente a las condiciones de trabajo como el de las ventas multinivel.

3. Caracterización de la empresa Mary Kay con estrategia de ventas multinivel

En este apartado se hace una presentación de particularidades de la empresa Mary Kay para entender su lógica bajo el esquema de empresa con estrategia de ventas multinivel y la relación no contractual que mantiene con las consultoras y directoras de ventas independientes que comercializan sus productos, como una actividad con características de formas de trabajo flexible y precario.

La empresa fue fundada el 13 de septiembre de 1963 por Mary Kay Ash en la ciudad de Dallas, Texas con el nombre de *Beauty by Mary Kay* (Mary Kay, 2022a). Surge en un periodo en el cual los modelos de producción taylorista y fordista continuaban siendo las figuras predominantes en términos de la organización del trabajo, pero las estrategias de la empresa Mary Kay apuntaban hacia la flexibilización y a la precarización de las vendedoras también llamadas “fuerza de ventas”, y presentando dicha flexibilización como un elemento positivo que ofrecía “participar en el negocio” de ventas independientes de artículos cosméticos o de belleza para las mujeres que podrían iniciar como nuevas vendedoras.

La empresa Mary Kay tiene una disposición jerárquica que representa su organigrama operativo en el sector de las ventas multinivel a modo de una red. Debido a que, quien está en el puesto más alto es normalmente la primera que fue iniciando en el negocio de ventas de productos de la empresa a las demás mujeres, y que distingue a sus integrantes de la siguiente manera: en la parte más alta del organigrama se encuentran las Directoras Nacionales, debajo de ellas están las Directoras Ejecutivas Elite (Morales, 2016), después se encuentran las Directoras Ejecutivas de Ventas Independientes, Directoras Senior de Ventas Independientes, Directoras de Ventas Independientes, Directora de Ventas en Calificación, Futura Directora, y hasta la base del organigrama las Consultoras de Belleza Independientes (Mary Kay, 2022b).

Dichas vendedoras que viven la flexibilidad laboral como un elemento positivo, lo hacen a partir de una manera distinta a las condiciones o requisitos que implican el trabajo clásico y el formal, pues las ventas independientes de artículos cosméticos o de belleza son presentados a modo de un trabajo que no demanda permanecer en un espacio u horario laboral donde jueguen el rol de empleadas. Es decir que, estas formas de trabajo las posiciona bajo una lógica diferente, que representa para las mujeres que inician en estos negocios la posibilidad de manejarse como empresarias dueñas de su tiempo y no como una empleada, por lo que se encuentran en una perspectiva de libertad frente al mercado laboral tradicional o clásico.

Desde esta perspectiva de “libertad” promocionada por la empresa como un mecanismo de “empoderamiento” de las mujeres desde un trabajo que no atiende a las demandas de uno de corte clásico, es que se enmascara la flexibilidad y la precariedad laboral de las mujeres, mismas que en la relación con la empresa como fuerza de ventas, son las únicas responsables de la generación de ingresos derivados de dicha actividad, pues la empresa no las reconoce como empleadas, ya que como tal no trabajan para la empresa, sino que son participantes en un negocio que consiste en la venta de productos Mary Kay.

3.1 El modelo de negocios Mary Kay

Desde el modelo de negocios, el papel de las mujeres que comercializan productos Mary Kay ha sido impulsado por la empresa bajo la figura del emprendimiento y de la posibilidad de ser empresarias, pero su función en términos de las actividades de la empresa consiste en ser un distribuidor minorista de los productos elaborados y comercializados por Mary Kay, ya que ellas adquieren los productos por medio de compras directamente en la página de la empresa, sin interacción con ningún tipo de personal directo, y los productos comprados les son entregados por medio de empresas de paquetería independientes a Mary Kay, para posteriormente venderlos a los clientes o prospectos.

En estos términos, la estrategia de la empresa para la adquisición de mercancías para su distribución⁴, desvincula en todo momento a las consultoras y directoras con la empresa o con su personal, aparentemente dejando dicha interacción solo al contactarse vía telefónica con la empresa, pero quienes les atienden son también personal subcontratado, terciarizando también esta función a otra empresa ajena a Mary Kay. En ese sentido la empresa opera como un ente sin rostro o personal vinculado a esta en sus actividades, dejando su imagen únicamente a las campañas publicitarias, en las cuales, los rostros presentados son de sus altos ejecutivos en eventos llamados seminarios. Morales (2016), afirma que:

este tipo de *outsourcing* permite a Mary Kay deslindarse de cualquier responsabilidad laboral, por ello es que su sistema de capacitación y jerarquías entre vendedoras es tan importante y riguroso, ya que son las lideresas las que cubren este papel de gerencia y atención al vendedor. (p. 45)

La estrategia de la empresa para mantener a las mujeres que comercializan sus productos como parte de su fuerza de ventas sin ningún tipo de contrato se originó en 1964, cuando se comienza a dar reconocimiento a las mujeres por sus logros de ventas de productos, a través del discurso de “inspiración y educación” a modo de capacitaciones que se impartían por medio de seminarios anuales (Mary Kay, 2022a). La empresa Mary Kay inició como un negocio que ofertaba cinco productos de belleza desde una lógica multinivel desarticulada de relaciones contractuales con las vendedoras desde sus orígenes —lo cual sigue muy de cerca a las estrategias piramidales—, pues un año después de su inicio construyeron por un lado una red de vendedoras “independientes” sin contrato; y por el otro, mecanismos de reconocimiento y capacitación a las vendedoras por medio de los llamados seminarios.

4 Las estrategias empresariales remiten a las tácticas y acciones que establecen los empresarios para incidir en la productividad y competitividad de sus empresas. En términos generales, la estrategia implica la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, y la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para llevar a cabo estas metas () Para Freixanet, Rialp y Churacova (2019) algunas estrategias de competitividad indispensables son la innovación, el desarrollo y la internacionalización (Rodríguez, Tagle y Granados, 2020, p. 8).

En 1969 se implementó el programa llamado “Auto profesional”, que consistía en premiar con un auto de la marca Cadillac en color rosa a las mujeres que tenían éxito en la venta de sus productos (Mary Kay, 2022a), por lo que ese año se volvió icónico en términos de que es el momento en que se comenzó con una forma de reconocimiento que se mantiene hasta la actualidad como parte de la estrategia de motivación para las vendedoras.

También en 1969 en la empresa se dejó de hablar de vendedoras y surgió la figura de “Consultoras de Belleza Independientes” (Mary Kay, 2022a), por lo que se vuelve oficial la manera precaria en que la empresa contempla el tipo de relación que mantiene con estas mujeres que venden sus productos. Sumado a que el reconocimiento que hace la empresa con el programa de Auto Profesional, en realidad es un préstamo del vehículo mientras la vendedora mantenga determinados niveles de venta, por lo que ellas no son las propietarias de los vehículos que esta entrega, volviendo dichos premios un sistema de recompensas y reconocimiento falaz para aquellas que aspiran a obtener un auto propio entregado por Mary Kay.

Hasta este punto se han presentado las estrategias con las cuales opera la empresa en relación con las mujeres que comercializan sus productos, por lo que es importante señalar que para 2018 Mary Kay ha logrado tener presencia en casi 40 países (Mary Kay, 2022a). En este sentido se vuelve relevante la manera en que se organiza la misma, pues la estructura de la empresa —independientemente del orden y organigrama corporativos— se compone aproximadamente de 3600 empleados (Morales, 2016). Dando muestra de que la propia organización al interior de la empresa es parte de una estrategia que mantiene un bajo número de trabajadores directos —para ser una empresa global— con nula apertura a formar parte de esta para las consultoras y directoras independientes.

4. Estrategia metodológica

Debido a que la investigación fue de carácter cualitativo, el tipo de conocimiento que se busca construir con este trabajo, “es aquel orientado a develar elementos no conscientes de la construcción de la realidad a través de la acción socialmente referida en situaciones que escapan al control de los sujetos” (Cano, 2016, p. 19), desde la triada estructura-subjetividad-acción como elementos de la totalidad que se pretende integrar desde el configuracionismo (De la Garza, 2018).

Dicha construcción se realizó tomando en cuenta el concepto etnográfico de *acompañantes de investigación*, surgido a partir de la crisis del llamado objeto de estudio empleado como paradigma colonizador desde la antropología, donde se asumía que los informantes eran agentes pasivos en el proceso de investigación. Como resultado de dicha crisis, es que el concepto de acompañantes de investigación obtiene su sentido a partir de establecer el lugar del investigador durante el trabajo de campo. De manera que los resultados de dicho trabajo no son meros datos de grupos distintos y pasivos, sino una relación cognitiva y dialógica que se desarrolla en conjunto con las

personas que aportan de manera activa a la investigación, lo que lleva a la construcción de conocimiento (Ramírez, 2012).

La estrategia en campo partió de hacer contacto con grupos de ventas que comercializan productos Mary Kay en la ciudad de León, Guanajuato, empleando buscadores en línea como Safari y Google, y valiéndonos de herramientas como Google maps —para buscar a quienes están registradas en la plataforma—, así como desde la página de la empresa, que cuenta con directorios de consultoras y directoras de ventas por código postal. El muestreo se logró a través de la técnica bola de nieve o en cadena, ya que buscamos contactar a mujeres que se encontraran en el nivel de directoras independientes como informantes clave que pudieran vincularnos con las consultoras de sus unidades.

Una vez logrado el primer contacto en noviembre de 2022, se comenzó con la aplicación de tres entrevistas semiestructuradas a mujeres del nivel de *consultoras de belleza independientes* quienes son el primer nivel de acceso a este tipo de trabajo, lo cual se realizó entre noviembre 2022 y enero de 2023. En marzo de 2023 se realizó un grupo focal con cuatro consultoras y la directora de la unidad, recabando información sobre los conceptos de relación laboral, regulación, y el control sobre el proceso de trabajo.

La aplicación de las tres entrevistas fue a consultoras de la misma unidad de la zona norte de León, Gto., y ocurrió en los domicilios de cada una de ellas. Posterior a esto, se contactó a dos consultoras más de la misma unidad, con las cuales no se pudo concretar el levantamiento, ya que una nos dejó de contestar; y la otra consultora nos citó en cuatro ocasiones en su edificio sin poder realizar la entrevista. Una vez que tuvimos respuesta afirmativa de otra directora, y contemplando el tiempo y los obstáculos en esta etapa, es que se optó por realizar un grupo focal con la directora y las cuatro consultoras de la otra unidad de la zona sur de la misma ciudad, lo cual ocurrió en el espacio de capacitación y vivienda de la directora.

Desde los conceptos de relación laboral, regulación y el de control sobre el proceso de trabajo —conceptos que De la Garza (2017) considera presentes en todos los servicios y que son analizables desde las categorías de la sociología del trabajo no clásico— se captó información que nos permitió hacer una caracterización de la empresa, así como, reconstruir la relación de las consultoras de belleza independientes con la empresa, la regulación en términos de cómo intervienen las normas formales e informales en el trabajo, y del control sobre el proceso de trabajo desde aspectos como la organización, la tecnología y la relación con los actores que intervienen en el proceso de compra/venta de productos.

5. Resultados

En la forma objetiva del trabajo con la empresa de ventas multinivel Mary Kay si bien existe una base sociotécnica, ésta no es de producción, sino de comercialización, la cual puede ser descrita de la siguiente manera:

Relación laboral: hace referencia a aquellos vínculos y condiciones prestados por la empresa y la organización multinivel entre las consultoras y directoras independientes que configuran una fuerza de ventas con las siguientes características

1. Sin contrato.
2. Contrato mercantil solo en los niveles de directora que no las reconoce como parte de la empresa, sino que las obliga a mantener una producción de 10,000 puntos mensuales y 18 personas de su red haciendo pedidos de productos en la plataforma de la empresa.
 - c) Sin horario.
 - d) Sin espacio de trabajo.
 - e) Sin prestaciones.
 - f) Sin seguridad social.

Regulación: se refiere a los requisitos impuestos por la empresa con estrategia de ventas multinivel en el trabajo

1. Requisitos de ingreso: basados en ser mayor de edad para ser iniciada en el sistema multinivel por alguna consultora o directora, y hacer una inversión inicial impuesta por la empresa.
2. Sin escolaridad específica necesaria.
3. Sin calificación laboral formal.
 - d) Requisitos y metas puestas por la empresa como no obligatorias, pero necesarias para permanecer en el estatus de consultora o crecer a los distintos niveles de directora.
 - e) Metas de ventas (calculado por puntos).
 - f) Metas de iniciación (calculado por número de personas dadas de alta en el sistema y que hayan realizado su inversión inicial).

Control sobre el proceso de trabajo: se trata de cómo está constituido el trabajo con la empresa.

1. Organización.
 - a) Jerarquías (multinivel).
 - b) Cursos y capacitación organizados y fomentados por la empresa.
 - c) Capacitación y seguimiento/supervisión de la directora.
 - d) Incentivos por cumplimiento de metas.
2. Tecnología.
 - a) Smartphones con acceso a internet (inversión de consultoras y directoras).
 - b) Plataforma de compras y capacitación de la empresa.
 - c) Aplicaciones como Facebook, Instagram, Tik Tok, Whatsapp y Zoom.
 - d) Aplicaciones bancarias (cuentas bancarias personales de consultoras y directoras).
3. Relación con actores que intervienen en el proceso de compra/venta de productos.
 - a) Adquisición/compra de mercancías por medio de la plataforma de la empresa.
 - b) Mercancía recibida por empresas de paquetería independientes a Mary Kay.
 - c) Logística para la venta y entrega de productos.
 - d) Organización con los clientes en la cobranza y pago de productos que puede ser en efectivo o por medio de transferencias o depósitos bancarios.

Ahora bien, llegado a esta descripción de la empresa y de su modelo sociotécnico, debemos decir que “las empresas que generan bienes y servicios presuponen recursos humanos (fuerza de trabajo), un objeto de trabajo (materia prima y auxiliares que son transformadas) y maquinaria, herramientas, equipo, edificios e instalaciones, que en su combinación constituyen el proceso de trabajo” (De la Garza, 2001, p. 89).

Por lo anterior es necesario mencionar que la organización del trabajo como una dimensión del control sobre el proceso de trabajo, implica un organigrama operativo que si bien es organizado e impuesto por la empresa, este no representa ninguna relación contractual con la misma, sino niveles que distinguen la posición que ocupan las consultoras y directoras ante la empresa y los porcentajes de bonificación que perciben con relación a las otras consultoras y directoras según la cantidad de mujeres y hombres integrados a su red de manera independiente y adquiriendo productos de la empresa, ventas de productos de la empresa, los puntos logrados por dichas ventas y los obtenidos por su grupo de ventas por mes.

Debemos mencionar que los puntos son obtenidos por las compras que hacen las consultoras y directoras de productos Mary Kay en la plataforma de la empresa, no por las ventas que realizan a sus clientes finales, ya sea en ventas cara a cara o por medio de aplicaciones como Facebook, Whatsapp, Instagram o Tik Tok, por lo que para las consultoras y directoras independientes estos puntos no necesariamente representan una venta, sino una compra de mercancía a la compañía, que posteriormente podrán vender a sus clientes, intercambiar con otras consultoras o directoras, dar a probar a clientes y prospectos o emplearla como autoconsumo.

Es necesario señalar que la empresa no pone metas directamente a consultoras o directoras, sino que estas son opcionales. Es decir que, el decidir cumplir con las metas que consisten en producción de puntos personales o de unidad según sean consultoras o directoras, —que se obtienen por medio de la compra de productos en la plataforma de la empresa— es decisión de la consultora o directora, ya que, el mantenerse o subir en los distintos niveles les permiten ser reconocidas y premiadas con distintos artículos o bonos que la misma establece. De tal manera que, quienes se fijan una “meta personal”, lo hacen alineadas a las establecidas por la empresa.

Respecto a los horarios, la empresa no les exige trabajar en determinado tiempo o espacio de su día, por lo que ellas son libres de realizar sus actividades cuando así lo decidan. Por otro lado, se debe considerar el tiempo de trabajo productivo y reproductivo como consultora o directora de ventas independientes contemplando la administración del tiempo en relación con la pareja, el cuidado de los hijos y las actividades del espacio doméstico. En ese sentido en el trabajo productivo y reproductivo de consultora o directora comúnmente existe un traslape, y está relacionado a tiempos de vida en familia, pues estas mujeres organizan y realizan reuniones, sesiones, faciales y venta de productos de la empresa por las mañanas —alternando con actividades domésticas— cuando los hijos están en la escuela, y en las tardes cuando su esposo se encuentra en casa y puede cuidar a los hijos; o la consultora o directora se hacen acompañar de su familia al realizar la venta, entrega y cobro de la mercancía que pre-

viamente adquirió a Mary Kay o a su directora —con el mismo descuento que le hace la empresa— o que intercambió con otras consultoras.

Lo anterior implica si bien una estructura flexible de trabajo, pero que también conlleva una doble jornada intermitente en la cual se prioriza el cuidado de los hijos y a la pareja, como parte de cuestiones morales que encaminan a las mujeres a cumplir con lo que consideran características de lo que es “una buena madre y esposa”. Es por esto, que buscan “cubrir” o avanzar con los pendientes del rol de madre y esposa primero —sumado a tareas domésticas—, para después poder realizar las actividades de su trabajo productivo sin la carga moral que pueda significar para cada una de ellas el no atender las actividades de sus roles en el espacio privado.

6. Discusión

Las formas de trabajo en las que se insertan las mujeres que comercializan productos de la empresa con estrategia de ventas multinivel —hablando de quienes acompañaron la investigación—, son aquellas que Jiménez (2011) reconoce como informales desde un enfoque legal, pues en estos trabajos no existe una relación contractual, y en las que experimentan posiciones formales e informales que implican metas y compromisos, pero no siempre beneficios, lo que las vuelve precarias como menciona Fernández (2014), que encaran frente al tiempo de vida en familia, el cuidado de los hijos y actividades del hogar —el trabajo reproductivo—, por lo que estos traslapes entre sus tiempos y espacios de trabajo productivo y reproductivo, las imposibilita a ser dueñas de su tiempo afectando así su calidad de vida precarizándolas aún más como indica Hoehn (2021).

Los traslapes se construyen a partir de que la empresa incentiva a las consultoras y directoras para la compra de sus productos, y las conmina de cierto modo a continuar adquiriéndolos mes a mes para mantenerse o crecer en los niveles del organigrama operativo —sin pertenecer a la empresa—, así como para aumentar el porcentaje de bonificación que pueden recibir de la misma, dando muestra de la chantajeabilidad que menciona Baratini (2009) experimentada por las mujeres en las ventas multinivel frente a la posibilidad de avanzar en los niveles para mejorar sus ingresos mientras realizan un rol de esposas, madres y amas de casa, por lo que la estrategia de ventas de Mary Kay no radica en relación con el consumidor final, sino en generar niveles e incentivos que mantengan interesadas y motivadas a las consultoras y directoras para que continúen adquiriendo los productos que la empresa produce sin importar si son capaces o no de venderlos.

Lo anterior ocurre bajo una lógica de flexibilidad, en la que, dicha condición es presentada por la empresa como algo positivo que permite a las mujeres ser emprendedoras, madres, esposas y amas de casa, que termina por generar escenarios de precariedad que llevan no solo a malas condiciones de trabajo por la ausencia de contratos, seguridad social, un espacio fijo de trabajo y prestaciones como habría en un trabajo formal o típico como indica Fernández (2014), sino que las mujeres que se dedican a la comercialización de productos de empresas con estrategias de venta multinivel viven

condiciones de precariedad que terminan como reconoce Díaz (2019), por llevarlas a experimentar la desestabilización de sus formas de vida.

7. Conclusiones

Al hablar del trabajo en la comercialización de productos de empresas con estrategia de ventas multinivel como Mary Kay, es necesario recordar que no se trata de formas de trabajo que aparezcan en el vacío, sino que, son resultado de condiciones estructurales que atraviesan a los mercados de trabajo, y que han generado el escenario propicio para la configuración de trabajos distintos de los fabriles/industriales, y que son caracterizados por la informalidad, flexibilidad y la precariedad con un peso específico para las mujeres que se integran a estos a razón de una doble jornada conformada por el trabajo productivo y el reproductivo.

Debemos decir, que una vez integradas las mujeres a estas formas de trabajo si bien, carecen de una relación contractual con la empresa Mary Kay, y como tal no existe reconocimiento a éstas mujeres por parte de la empresa, aunque sí a los niveles que ocupan en el organigrama operativo, les son propuestas metas que deben cumplir si buscan permanecer o crecer en la organización informal como si de un trabajo formal se tratara. De esta manera se crea un escenario de incertidumbre para quienes se integran a estas formas de trabajo disfrazado de independencia.

La autonomía que experimentan las mujeres en estas formas de trabajo sólo existe en términos de la relación contractual, ya que éste lo realizan bajo las figuras de consultoras o directoras independientes, pero estas no actúan de manera autónoma e independiente, sino que lo hacen en colectivo con otras consultoras o directoras de la red multinivel, dirigidas por las metas “opcionales”, que son necesarias para permanecer o subir en los niveles del organigrama operativo de la empresa.

Lo anterior, en suma al peso del trabajo reproductivo, lleva a que las consultoras y directoras vivan una falacia del tiempo libre, que se manifiesta por medio de la desarticulación de la jornada de trabajo como resultado de los traslapes entre tiempos y espacios de trabajo productivo y reproductivo. Lo que se contrapone a la manera en la que las empresas de estrategia de ventas multinivel se promocionan, ya que la independencia y el tiempo libre se vuelven inalcanzables para quienes se integran a estas lógicas de trabajo.

8. Referencias

- Ardila, C. y Rodríguez, R. (2013). Condiciones de salud y laborales de la población trabajadora informal en situación de desplazamiento de Bucaramanga, Colombia. *Investigaciones Andina*, 15(26), 628-639.
- Asociación Mexicana de Ventas Directas, A.C. [AMVD]. (15 de mayo de 2022). *Historia*. <https://amvd.org.mx/index.php/nosotros/historia/>

- Barattini, M. (2009). El trabajo precario en la era de la globalización ¿Es posible la organización? *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 8(24), 17-37.
- Blanco, O. y Dasten, J. (2019). Una tipología de precariedad laboral para Chile: la precariedad como fenómeno transclasista. *Revista de la CEPAL* (129), 99-138.
- Cacho, S. y Lázaro, J. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *The Anáhuac Journal*, 18(2), 11-39.
- Cano, A. (2016). *Control del trabajo ampliado en la empresa transnacional de telecomunicaciones móviles: Telefonica-Movistar*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa]. <http://tesiuami.izt.uam.mx/uam/asp/representatesis.php?recno=17447&docs=U>
- De la Garza, E. (2001). *La Formación Socioeconómica Neoliberal: debates teóricos acerca de la reestructuración de la producción y evidencia empírica para América Latina*. Plaza y Valdés.
- De la Garza, E. (2011). *Trabajo no clásico, organización y acción colectiva*. Plaza y Valdés.
- De la Garza, E. (2017). ¿Qué es el trabajo no clásico? *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, 22(36), 5-44.
- De la Garza, E. (2018). *La metodología configuracionista para la investigación social*. Gedisa editorial.
- Díaz, I. (2019). Medir el trabajo precario. Revisión de una escala de precariedad laboral. [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/178949/Medir%20el%20trabajo%20precario.pdf?sequence=1>
- Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo [ENOE]. (2014). *La informalidad laboral: Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. Marco conceptual y metodológico / Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI.
- Freixanet, J., Rialp, A. y Churacova, I. (2019). How do innovation, internationalization, and organizational learning interact and co-evolve in small firms? a complex systems approach. *Journal of Small Business Management*, 58(5), 1030-1063.
- Fernández, M. (2014). Dimensiones de la precariedad laboral: un mapa de las características del empleo sectorial en la Argentina. *Cuadernos de Economía*, 33(62), 231-257.
- García, M. (2001). *Marketing Multinivel*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/7345/1/T25432.pdf>
- García, G. y García, G. (2020). Polarización salarial y ocupacional en México: 2005-2017. *Estudios Económicos*, 35(1), 153-188.
- Hoehn, M. (2021). *Trabajo y Vida precarias – Tendencias y Conceptos*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Serie Informes N° 05-21. Anexo: 1868. https://obtiene-archivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/32192/1/Informe_05_21_Tra-bajo_y_vida_precarias.pdf
- Ibarra, E., Acuña, J. y Espejo, A. (2021). *Estimación de la informalidad en México a nivel subnacional*. Documentos de Proyectos, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/e1f8d179-6e78-47a9-87a8-e9205bccaca0/content>

- Jiménez, M. (2011). *La Economía Informal y el Mercado Laboral en la Argentina: Un Análisis desde la Perspectiva del Trabajo Decente*, [Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata, Centro de Estudios Distributivos, Laborales y Sociales (CEDLAS)]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/3462>
- Mary Kay. (01 de septiembre de 2022a). *La compañía y su fundadora*. <https://www.marykay.com.mx/es-mx/acerca-de-mary-kay/la-compania-y-su-fundadora>
- Mary Kay. (01 de septiembre de 2022b). *Una experiencia de negocio, una experiencia de vida*. <https://www.marykay.com.mx/es-mx/paginas/2019/carrera-tu-carrera>
- Maza, O. (2006). *Las ventas multinivel. Análisis de formas de trabajo asociadas*. Universidad Autónoma de Aguascalientes y Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Maza, O. y Santoyo, L. (2016). El mercado de trabajo mexicano, las dificultades de la informalidad. *Investigación y Ciencia*, 24(69), 81-88.
- Morales, M. (2016). *Transformación de la participación laboral femenina desde la venta directa multinivel. Un análisis de redes a partir de los grupos de venta en Tlaxcala*. [Tesis de maestría, Colegio de la Frontera Norte]. <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2016/10/TESIS-Morales-Silva-Mar%C3%ADa-Araceli.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2002). *Resolución relativa al trabajo decente y la economía informal*. La Conferencia General de la Organización Internacional del Trabajo, congregada en su 90.ª reunión. <https://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc90/pdf/pr-25res.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2012). *Del trabajo precario al trabajo decente: documento final del simposio de los trabajadores sobre políticas y reglamentación para luchar contra el empleo precario / Oficina Internacional del Trabajo*. Oficina de Actividades para los Trabajadores (ACTRAY). – Ginebra.
- Palacios, R. (2011). ¿Qué significa “trabajo informal”? Revisiones desde una investigación etnográfica. *Revista Mexicana de Sociología*, 73(4), 591-616.
- Ramírez, R. (2012). La ubicación del sujeto en la etnografía. *Diálogos Multidisciplinarios. Revista de la Universidad de la Ciénega del estado de Michoacán de Ocampo* (2), 101-118.
- Real, J. (2007). Multinivel: riqueza a costa del trabajador. *La gaceta de la universidad de Guadalajara*, (2).
- Rodríguez, R., Castro, D. y Mendoza, M. (2019). Desigualdad salarial y trabajo informal en regiones de México. *Región y Sociedad*, 31, 1-23.
- Rodríguez, J., Tagle, D. y Granados, G. (2020). Estrategias empresariales ante la COVID-19: el caso de la industria curtidora de León, Guanajuato. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 8(22), 1-15.
- Sánchez, E. (2018). Entre calles y avenidas: trabajadores informales, atípicos y precarios en el noreste de México. *Ánfora*, 25(45), 99-112.
- Vélez, C. (2013). Determinantes sociales de la salud y el trabajo informal. *Revista Costarricense Salud Pública*, 22(2), 156-162.