



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ECONOMÍA ♦ DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN ECONOMÍA

*Trabajadoras jóvenes en venta directa: el caso de Mary Kay
Cosmetics de México*

ENSAYO

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
Especialista en Género en la Economía

PRESENTA:
Mariana Arroyo Cedillo

TUTORA:
Mtra. Hilda Eugenia Rodríguez Loredo

CIUDAD DE MÉXICO, OCTUBRE DE 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

1. Introducción.....	3
2. Marco teórico.....	9
2.1 Importancia de analizar el concepto de trabajo en plural.....	9
2.2 ¿Qué es el trabajo para las y los jóvenes?.....	11
2.3 Mercado de trabajo informal.....	13
2.4 ¿Qué es la venta directa?.....	15
3. Marco contextual.....	17
3.1 Mujeres y hombres jóvenes en los mercados de trabajo en México.....	17
3.2 Datos estadísticos sobre el mercado de venta directa.....	24
3.3 Mary Kay Cosmetics, una empresa transnacional.....	26
4. Estudio de caso.....	30
4.1 Trabajadoras jóvenes en venta directa: el caso de Mary Kay Cosmetics de México.....	30
5. Reflexiones finales.....	40
6. Bibliografía.....	43
7. Anexos.....	46

Introducción

Uno de los muchos obstáculos que enfrentamos en nuestra trayectoria académica universitaria es el momento de elegir un tema de investigación para obtener el título de licenciatura que representa la culminación de años de preparación, es difícil porque comúnmente se recurre a escoger aquellos más estudiados, discutidos y analizados en las aulas de clases, en los pasillos, y en los auditorios, pero es complicado investigar y justificar *“eso de lo que se está hablando”* en cada rincón idóneo para el debate. Tal es el caso de la ciencia económica tradicional, por ejemplo, con una revisión del acervo de tesis de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), fue fácil percatarse de que las tesis más frecuentes se relacionan con la formulación de proyectos de inversión y estudiar el comportamiento de las variables macroeconómicas, como la inflación, las tasas de interés, entre otras; y el funcionamiento de los mercados financieros, tales como los efectos de las crisis ya sea en México, un país europeo en particular, o análisis comparativos con otros países de América Latina y/o Europa, a través del uso de modelos econométricos que, si bien son importantes para proyectar y anticipar el futuro económico, están basados en la escuela neoliberal que tiene como premisa el cumplimiento de objetivos macroeconómicos (entre los que destacan, mantener un nivel bajo de inflación y reducir déficits gubernamentales), y de esta forma, las investigaciones de este tipo pierden relevancia para analizar y comprender los efectos sociales que las políticas de estabilidad macroeconómica tienen en diversos ámbitos de la vida cotidiana. Por lo tanto, es importante tener presente que, la economía al ser una ciencia social no sólo se apoya de las matemáticas como herramienta de análisis, también tiene un carácter interdisciplinario, es decir, que recurre a otras ciencias como la sociología, la historia, la antropología, la filosofía, entre otras; para abarcar otros objetos de estudio relacionados.

Por otro lado, la elección de la metodología de investigación tiene un papel importante sobre el rumbo que seguirán los resultados y las conclusiones al término de la investigación; en otras palabras, se evidencia que la economía no tiene un único objeto de estudio porque éste se determina por la perspectiva teórica desde

la cual se aborde, lo que Amaia Pérez llama la deconstrucción del objeto de estudio de la economía a través de estrategias feministas para nombrar lo que se ha invisibilizado y poner en el centro de análisis la sostenibilidad de la vida humana; ni tampoco seguir reproduciendo marcos teóricos androcéntricos que solo ponen de manifiesto las experiencias masculinas ante fenómenos económicos que afectan de distintas formas la vida de las personas día con día; se trata de cuestionar y replantear la centralidad de los mercados capitalistas como el principal objeto de estudio de la ciencia económica. Por lo que, hacer uso de una metodología feminista e incorporar la perspectiva de género en la investigación permite romper con el paradigma de conceptualizar la economía como una ciencia exacta y utilizar métodos basados en la formalidad matemática como símbolo de objetividad científica a través de replicar modelos econométricos para adecuar la realidad a las premisas teóricas del sistema capitalista neoliberal, o en palabras de Amaia Pérez Orozco *“los números tratados a la fuerza siempre dirán lo que quieres que digan”*. La metodología feminista también posibilita la búsqueda de objetividad en el sentido de imparcialidad, y genera conocimiento científico porque ayuda a observar la realidad de manera más integral, al igual que la perspectiva de género a través de nuevas categorías analíticas; lo cual ayuda a realizar trabajos de investigación incorporando la subjetividad como eje de análisis así como métodos cualitativos que sirven de complemento a los cuantitativos e ir más allá de resultados fundamentados solo en datos estadísticos, y más bien, anexar el punto de vista de las personas que se enfrentan cotidianamente a sucesos económicos.

Por todo lo antes mencionado, es indispensable considerar la realización de investigaciones sobre otros fenómenos económicos poco estudiados, y que estén guiadas por las experiencias y vivencias que indiscutiblemente se relacionan con la toma de decisiones habituales que influyen en la vida diaria de las personas que son parte del sistema económico vigente. Un ejemplo, es el comienzo de las trayectorias laborales en la dinámica actual de los mercados de trabajo, puesto que, partiendo del género como categoría de análisis, permite observar diversos factores como que el hecho de ser mujer u hombre es un factor que influye y determina las condiciones de ingreso a los mercados de trabajo, que existen ocupaciones

feminizadas y masculinizadas, y que hay otros elementos relevantes que intervienen en el proceso de inserción laboral tales como la edad, clase social, etnia, raza, apariencia física, estado civil, nivel de estudios, experiencia, entre otros; los cuales resultan en segmentación y/o segregación al interior de los mercados laborales. En este contexto, uno de los problemas que más preocupa a la mayoría de las y los jóvenes de México es la incertidumbre por encontrar y conservar un trabajo formal y estable que les permita percibir ingresos para solventar sus necesidades más básicas cuando todavía se encuentran en el trascurso o por culminar su trayectoria educacional (preparatoria y/o carrera universitaria) ante las dificultades que viven sus familias por garantizar sus estudios, y apoyar con los gastos de sus hogares. Sin embargo, debido a la precarización de los mercados de trabajo, que se caracterizan por salarios bajos, largas jornadas y pérdida de prestaciones sociales, las y los jóvenes deciden incorporarse en trabajos informales debido a la flexibilidad de horarios que se les presenta como una ventaja para continuar con sus estudios y cumplir su meta de terminar una carrera universitaria que en el futuro les proporcione los conocimientos, las habilidades y destrezas indispensables para asegurar un mejores condiciones de trabajo, estabilidad laboral y económica.

La implementación del modelo neoliberal en México en la década de los ochenta se tradujo en una serie de cambios para todos los sectores de la economía y la sociedad en general; y con ellos la adhesión de nuestro país como miembro de diversos tratados comerciales, lo que ha dado lugar al desarrollo e implementación de políticas liberalizadoras que han modificado la conceptualización de los mercados de trabajo por medio de modificaciones en la organización y el surgimiento de nuevas formas de contratación, así como la segmentación y segregación de la fuerza de trabajo y la flexibilización de las jornadas de trabajo; fomentando una cultura de individualismo y maximización de beneficios a través de mayor inversión en capital humano. La entrada de Mary Kay Cosmetics a México como empresa transnacional tuvo lugar en 1988 cuando se vivía un ambiente de crisis económica, y las mujeres (amas de casa, madres solteras) eran más propensas a actuar como proveedoras de última instancia, buscando formas

alternativas para complementar el ingreso familiar sin interferir con el trabajo doméstico y de cuidados que históricamente se les ha asignado; bajo esas condiciones las mujeres requieren de un trabajo de jornadas parciales o con horario flexible, motivo por cual, durante esa época Mary Kay como empresa transnacional de venta directa tuvo un gran auge, ya que, las mujeres se identificaban con la imagen de Mary Kay Ahs, que bajo las circunstancias de ser una madre divorciada y posteriormente viuda logro fundar su propia empresa luego de enfrentarse al techo de cristal en la empresa en la que aspiraba a un puesto directivo que finalmente le fue otorgado a un hombre; la importancia de éste hecho consiste en la manipulación del capitalismo a través de la mercadotecnia con el fin de generar mayores ganancias a partir de la vulnerabilidad de un sector específico de la población, en este caso, la responsabilidad que asumen algunas mujeres para *“sacar adelante a sus familias”*.

En la actualidad, Mary Kay Cosmetics de México, busca expandirse a otro grupo poblacional, que consiste en atraer a las mujeres jóvenes con el eslogan de que pueden convertirse en *“una mujer empresaria, bella y exitosa que puede tener su propio negocio y ser su propia jefa”*, y en esta investigación se considera foco de atención a las mujeres jóvenes entre los 18 y 29 años de edad insertas en el mercado de trabajo informal de la venta directa en su de la Ciudad de México y que representa una forma de conciliación entre su trayectoria escolar en la preparatoria o la universidad y la solvencia de ingresos económicos, que no requiera una jornada laboral de tiempo completo. Por consiguiente, la investigación que se desarrolla a lo largo de las siguientes páginas responde a la necesidad de estudiar un mercado de trabajo poco analizado desde una visión económica, y la perspectiva de género es un recurso analítico central que fue utilizado, para contar con más información relevante, pero, además y no menos importante, incluir la subjetividad a través de la experiencia ya que la que suscribe forma parte de la fuerza de trabajo de Mary Kay Cosmetics de México; y el uso de la metodología mixta (cuantitativa y cualitativa), dio como resultado una percepción más concreta sobre la situación del mercado de trabajo informal de la venta directa conformado por mujeres jóvenes.

El ensayo de investigación que se presenta, se centra en un grupo de mujeres jóvenes que están insertas en el mercado de trabajo de la venta directa de productos cosméticos de la empresa transnacional Mary Kay Cosmetics de México, con el fin de mostrar las características de la ocupación como consultora de belleza, en particular, cuál es la estructura de este mercado, es decir, si es segmentado, segregado, flexible, también se pretende saber cuáles son las condiciones de trabajo para las mujeres jóvenes que se dedican a esta actividad, las formas de pago o salario, la forma de inserción en el mercado de trabajo y si existe una relación contractual entre las mujeres jóvenes consultoras de belleza y la empresa Mary Kay Cosmetics de México.

La pregunta principal que guía el presente ensayo es:

¿Por qué la venta directa de productos cosméticos de la marca Mary Kay, es una alternativa de inserción laboral para mujeres jóvenes entre los 18-29 años de edad?

Se sostiene que la venta directa de productos Mary Kay Cosmetics es una opción de mercado de trabajo para mujeres jóvenes entre 18-29 años de edad porque la elección del horario de trabajo se percibe como una forma de conciliación entre trabajar y obtener un ingreso, y al mismo tiempo tener la posibilidad de continuar con sus estudios; además consideran que la imagen de una mujer empresaria a tan corta edad es una forma de empoderarse y tener crecimiento personal y laboral. Como objetivo principal se quiere saber por qué las mujeres jóvenes entre los 18 y 29 años de edad se dedican a la venta directa de productos cosméticos, y en particular conocer las características de este mercado de trabajo. Como ya se mencionó se optó por una metodología mixta que se conforma por la perspectiva cuantitativa: para la caracterización del mercado de trabajo de las y los jóvenes en México se recurrió a fuentes estadísticas como la Encuesta Nacional de Empleo y Ocupación (ENOE), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEGI) para el cuarto trimestre de 2016. Y la perspectiva cualitativa: consistió en la aplicación de un cuestionario cerrado de 25 preguntas debido a que la mayoría de las jóvenes entrevistadas argumentaban que era más sencillo contestar a partir de varias opciones como respuestas posibles, aunque se presentaron algunos casos

en que las jóvenes estuvieron de acuerdo en trasladar el cuestionario a una entrevista individual. El número de cuestionarios aplicados fue de 60, sin embargo, solo fueron contestados en su totalidad 40. La población analizada se refiere a mujeres jóvenes entre los 18 y 29 años de edad que se dedican a la venta directa; la aplicación del cuestionario tuvo lugar los días 23 y 24 de marzo del 2015, ya que estos son los días en que las consultoras asistieron a sus reuniones de capacitación en un horario de 10:00 a 13:00 horas.

La estructura del presente ensayo de investigación tiene como base la caracterización de la venta directa de productos cosméticos (Mary Kay Cosmetics) como un mercado de trabajo informal para mujeres jóvenes en México. En la primera parte se desarrolla un marco teórico en el cual se abordan distintas perspectivas teóricas que bajo ciertas premisas conceptualizan al mercado de trabajo, se enfatiza la importancia de hablar sobre mercados de trabajo en plural, también se exponen algunas percepciones que tienen las y los jóvenes respecto al trabajo y finalmente se presentan las características de venta directa como trabajo informal y precario. La segunda parte se refiere a un marco contextual respecto al entorno laboral de la población joven en México, después se presentan algunos datos estadísticos a nivel nacional e internacional de la venta directa y la caracterización de Mary Cosmetics de México como empresa transnacional. Finalmente en la cuarta parte, se presentan los resultados del trabajo de campo realizado para conocer las características sociodemográficas y las condiciones laborales de las jóvenes que son trabajadoras de venta directa en Mary Kay Cosmetics de México.

Este trabajo forma parte de los resultados del Proyecto PAPIIT “Empleo, género y migración: entre la austeridad y la incertidumbre” (IN300614-3) en el cual participe como becaria, siendo alumna de la especialidad Género en la Economía.

I. Marco teórico

1.1 Importancia de analizar el concepto de mercado de trabajo en plural

La concepción sobre el mercado de trabajo depende de la perspectiva teórica desde la cual se analice, y en la ciencia económica hay diversas escuelas que se ocupan de esta tarea.

La escuela neoclásica¹ se refiere al mercado de trabajo como un encuentro entre dos factores de la producción que buscan satisfacer su bienestar individual a través de la interacción entre la oferta y la demanda para establecer el empleo y el salario de equilibrio, sin embargo, los fundamentos analíticos neoclásicos respecto al mercado de trabajo no difieren de aquellos para analizar cualquier otro mercado donde se ofertan y demandan bienes. En el caso de la teoría del capital Humano se plantea que la capacidad productiva de los individuos está determinada por una alta inversión individual en educación y salud para asegurar mejores oportunidades de acceder a puestos de trabajo mejor remunerados; pero dichas premisas difícilmente se contrastan con la realidad y además persiste un enfoque individualista que mercantiliza el derecho a un trabajo decente.

La escuela marxista² concibe el mercado de trabajo como un mercado específico, y distingue entre: fuerza de trabajo³ y trabajo⁴; se reconoce que dentro del lugar de trabajo hay un conflicto y una lucha de clases entre capitalistas y proletarios, más allá de una relación de mercado mediada por el salario. En este punto la crítica de Marx respecto a que los clásicos incurrieran en un fetichismo de las mercancías, es decir, que convertían las relaciones entre personas en relaciones entre cosas, se asemeja a la distinción entre fuerza de trabajo y trabajo, porque hace énfasis en que la relación laboral no solo es una relación de mercado, sino también una relación social entre dos tipos de personas o clases que tienen intereses distintos y

¹ Toharia, Luis (1983). *El mercado de trabajo: Teorías y aplicaciones: Lecturas seleccionadas*, Alianza, Madrid.

² *Ibíd.*

³ Mercancía que se compra y se vende en el mercado.

⁴ Factor de producción que entra en el proceso productivo.

contrarios, en el proceso productivo; por lo tanto, la idea básica de la escuela marxista es que lo que se debe analizar es la relación social para entender el proceso de trabajo.

La teoría de la segmentación⁵ propuesta por Michael Piore, plantea un mercado dual de trabajo que consiste en dividir a éste en dos segmentos básicos: sector primario caracterizado por los *"buenos"* puestos de trabajo con salarios elevados, estabilidad laboral, oportunidad de crecimiento, y a su vez este sector se divide en un segmento inferior (puestos de trabajo con salarios menores, poca oportunidad de promoción, y procesos administrativos complicados y estrictos) y superior (constituido por trabajos profesionales y directivos con altos salarios y grandes oportunidades de promoción y un estatus laboral mayor); y el sector secundario en el cual están los *"malos"* trabajos con salarios bajos, inestabilidad, escasas oportunidades de ascenso, etc. Por otro lado, la escuela neomarxista⁶ de la segmentación del mercado de trabajo, hace referencia a que éste se segmenta por sexo, raza, etnia y edad; en este enfoque los segmentos representan a un grupo social de trabajadores que comparten elementos en común y con base a los cuales se realiza el análisis del mercado de trabajo.

En este sentido, cabe rescatar que los argumentos de la escuela marxista explican que el mercado de trabajo no puede ser tratado como cualquier otro donde se ofertan bienes y servicios, porque es un encuentro entre actores sociales; la teoría de la segmentación dual rompe con el paradigma de que existe un único mercado de trabajo, y la escuela neomarxista⁷ incluye elementos importantes que deben tomarse en cuenta para el estudio sobre el comportamiento del mercado de trabajo.

En contraste con lo anterior, la perspectiva de género pone de manifiesto la importancia de hablar sobre mercados de trabajo *en plural*, a través de utilizar *"el género como categoría de análisis que se constituye de conductas, ideas, actitudes, estereotipos, creencias, roles, rasgos de personalidad e identidades asignadas a*

⁵ Ibíd.

⁶ Ibíd.

⁷ Maldonado Lagunas, Bethsaida. (2010). "Un vínculo necesario: el género y los mercados de trabajo" en Cooper Jenny (coord.) *Los tiempos de las mujeres en economía*. Ed. PUEG, México.

mujeres y hombres como un proceso de construcción social” (Maldonado, 2010), que se manifiesta en distintos ámbitos de la vida cotidiana, como el comienzo de la trayectoria laboral para las y los jóvenes. Por lo tanto, transitar de mercado de trabajo en *singular* a mercados de trabajo en *plural* es conveniente porque de esta manera se hace visible que cada mercado es distinto en cuanto a los elementos que intervienen en la dinámica de la oferta y demanda de empleo. De esta manera, se establece un vínculo entre mercados de trabajo y género que significa una forma distinta de investigar las actividades laborales que realizan las personas dentro de las esferas económicas, se sientan las bases para evidenciar las limitaciones de otras teorías económicas para estudiar el comportamiento de los mercados de trabajo, y además de que existen ocupaciones feminizadas y masculinizadas⁸.

1.2 ¿Qué es el trabajo para las y los jóvenes?

De manera tradicional, las y los jóvenes tienen la percepción de que es *“el medio necesario para lograr su autonomía y concreción de proyectos de acuerdo con ideales y aspiraciones personales [...] para desarrollarse y ascender en la estructura social”* (Jiménez Guzmán & Boso, 2012). Lo importante es que la forma de entender el trabajo tiene un sentido subjetivo porque dependerá de la experiencia propia de las personas, de su punto de vista, e ira evolucionando de acuerdo a diversos factores culturales, sociales, económicos y políticos. Un ejemplo, son las sucesivas crisis económicas que han influido en el significado que puede adquirir el trabajo; también son las familias y las instituciones educativas las que favorecen el entramado simbólico intergeneracional mediante la transmisión de creencias, valores y expectativas, influyendo de esta manera en las representaciones que las y los jóvenes se conforman acerca del trabajo (Ruiz Quintanilla, 1991, en Jiménez Guzmán & Boso, 2012), por ejemplo, que el trabajo es un medio para ganarse la vida.

Sin embargo, lo más esencial y rescatable del punto de vista que las y los jóvenes tengan sobre lo que representa el trabajo en su entorno cotidiano, es que las percepciones que se conformen están en constante cambio *“generando escenarios*

⁸ Ibíd.

por un lado comunes en cuanto a un contexto social compartido, pero únicos respecto de las particulares experiencias de vida familiar y personal” (Jiménez Guzmán & Boso, 2012).

En ocasiones el trabajo es entendido como sinónimo de empleo⁹, pero hay ciertas diferencias que considero son importantes señalar, como las que refieren Meda Rifkin (1998, 1996; en Jiménez Guzmán & Boso, 2012), que consideran al trabajo como aquel que se realiza en condiciones contractuales, de acuerdo con regulaciones vigentes por las cuales las personas reciben una remuneración material, y que se excluye a los trabajos por cuenta propia, el trabajo voluntario con fines sociales y el trabajo doméstico informal. También que, *“el trabajo es una actividad social que no solo le permite al ser humano incorporarse en la sociedad como productor, sino que también recibe a cambio un reconocimiento y una valoración social”* (Meda, 1998; en Jiménez Guzmán & Boso, 2012; pág.).

Para Jahoda (1987) y Aguilar (1997), *“el empleo es una actividad que le facilita al ser humano estructurar temporalmente su vida cotidiana, además de entablar vínculos interpersonales extrafamiliares de manera regular y sistemática, contar con un grupo de pertenencia y posicionamiento en la sociedad y tener la posibilidad de participar de objetivos y proyectos que trascienden su individualidad”* (en Jiménez Guzmán & Boso, 2012).

Por lo tanto, derivado de las reflexiones anteriores sobre los términos de trabajo y empleo, en esta investigación, se considera que es más pertinente hablar sobre trabajadoras jóvenes debido a las condiciones laborales en que desarrollan sus actividades y también por el tipo de remuneración que reciben como resultado de sus jornadas de trabajo.

⁹ Es un concepto que proviene de la escuela keynesiana y que ha sido retomado por los estadígrafos.

1.3 Mercado de trabajo informal

Es preciso tomar algunas consideraciones antes de caracterizar lo que se entiende como mercado de trabajo informal o informalidad laboral, en este sentido, se toma como punto de partida la propuesta de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre el concepto de trabajo decente entendido como *la oportunidad de acceder a un empleo productivo que genere un ingreso justo, la seguridad en el lugar de trabajo y la protección social para las familias*¹⁰, el desarrollo de este concepto es el resultado de una metodología por parte de la OIT para evaluar la situación del mercado de trabajo en México, en este sentido, se presentaron cuatro ejes estratégicos¹¹ para dicho fin, que se enlistan a continuación:

- 1) Acceso al empleo. Agrupa variables que permiten valorar la composición del mercado laboral entre formal e informal, por nivel de ingresos de la población ocupada, por tiempo trabajado y aquellos que abiertamente buscan empleo.
- 2) Seguridad en el empleo. Aquellas variables que muestran las condiciones en los centros de trabajo, tales como los asegurados en el trabajo, los accidentes y las enfermedades de trabajo.
- 3) Derechos laborales. Variables que muestran el cumplimiento de la ley federal del trabajo en términos de equidad de género, eliminación del trabajo infantil y formalización del trabajo.
- 4) Diálogo social. Indicadores que muestran el proceso de negociación obrero patronal, el cual se inicia con el proceso de emplazamiento a huelga, pasa a un proceso de conciliación y en caso de que no se llegue a ningún acuerdo se registra el estallamiento de huelga y/o culmina con la celebración de un contrato colectivo.

Los ejes estratégicos descritos anteriormente de cierta forma engloban las condiciones deseables de lo que se considera un trabajo formal, es decir, la existencia de prestaciones laborales establecidas legalmente como acceso a

¹⁰ OIT, trabajo decente, disponible en <http://www.ilo.org/global/topics/decent-work/lang--es/index.htm>

¹¹ OIT. *Situación del Trabajo Decente en México*, Boletín Semestral, Año I, Núm. 1, septiembre 2013.

seguridad social, aguinaldo, vacaciones con goce de sueldo, participación de utilidades, entre otras. De tal forma que, en ausencia de dichas características estamos ante trabajos dentro del sector informal, es decir, aquellas actividades económicas de mercado que operan a partir de los recursos de los hogares, pero sin constituirse como empresas en una situación identificable e independiente de esos hogares (INEGI, 2014); o bien se considera que las personas tienen empleo informal cuando trabajan dentro o fuera del hogar pero que no disponen de ningún esquema de seguridad social o de salud en su trabajo (Cardero, 2011).

La precarización laboral es una de las características persistentes en los trabajos informales porque la incertidumbre y los riesgos laborales son trasladados hacia las trabajadoras y trabajadores informales, ya que de esta manera las empresas se desligan de obligaciones patronales y además se ahorran costos sociales que implica la celebración de contratos colectivos de trabajo. Sin embargo, en la realidad un trabajo formal tampoco significa estabilidad laboral ni seguridad económica, ya que la precarización laboral también se hace presente por la subcontratación, desprotección social, largas jornadas de trabajo (hay un horario de entrada pero no hay certeza de un horario de salida), actividades que exigen mucho desgaste físico y mental pero son remuneradas con salarios bajos que no se ajustan con lo establecido en el artículo 123 constitucional¹² que textualmente dice “la duración de la jornada máxima será de ocho horas [...] quedan prohibidas las labores insalubres o peligrosas [...] los salarios mínimos generales deberán ser suficientes para satisfacer las necesidades normales de un jefe de familia, en el orden material, social y cultural”. Estas condiciones están presentes en el trabajo de la venta directa de diversos productos, en el que las personas que se dedican a este trabajo para generar ingresos tienen que incurrir en gastos, no cuentan con prestaciones sociales y sus jornadas de trabajo se extienden a sus vidas personales.

¹² Consultado en <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/articulos/123.pdf>

1.4 ¿Qué es la venta directa?

La venta directa como ocupación laboral se ha convertido en uno de los trabajos informales más recurrentes de formas alternas de ingreso, sobre todo entre las mujeres. De acuerdo con la WFDSA (por sus siglas en inglés)¹³, puede ser entendida como la distribución de productos y servicios a través de diferentes modalidades: cara a cara, en los hogares de quienes consumen los productos o de quienes los distribuyen llevando a cabo reuniones o demostraciones a partir de recursos económicos propios de las personas que se dedican a su venta y comercialización.

Los productos que se comercializan mediante la venta directa son muy diversos entre los que destacan los cosméticos y perfumería; artículos de tocador y de higiene personal; enseres domésticos; artículos para el hogar y decorativos; productos de limpieza para el hogar; suplementos alimenticios, ropa, joyería, accesorios de moda y calzado, entre otros.

En sus inicios el sistema de venta directa fue implementado por empresas como Avon, Tupperware y Amway. Las principales características como forma alterna de trabajo radica en que las empresas de venta directa se apoyan de argumentos tales como *“el desarrollo y el éxito no está restringido al género, edad, educación o experiencia previa”* (AMVD, 2013), por lo tanto, se presenta como una opción atractiva porque a simple vista pareciera que no requiere cumplir con un perfil específico para poder ingresar a este mercado de trabajo, además otra forma de llamar la atención para formar parte de la fuerza de trabajo es que ofrecen horarios flexibles que se adaptan al estilo de vida de las personas, así como la facilidad y rapidez para obtener ganancias económicas.

La venta directa se desarrolló en Estados Unidos, estableciéndose como trabajo independiente, y fue concebido como una actividad que cambió la noción de

¹³ World Federation of Direct Selling Associations: Federación Internacional de Asociaciones de Venta Directa

subordinación laboral explícita, por una táctica sutil, que permitió a las empresas reducir costos laborales, y modificar la relación laboral con la fuerza de trabajo. Las políticas implementadas en el mercado laboral, en la década de los noventa, estaban dirigidas hacia la flexibilidad laboral, la precariedad y la externalización de procesos de intermediación; que dieron origen a nuevas y diferentes formas de vinculación laboral. Sin embargo, desde su implementación, la venta directa [...] ha utilizado la figura de trabajadores/as independientes: flexibilidad en el horario de trabajo, actividad parcial o de tiempo completo; remuneración variable, el ingreso depende de las ganancias, y trabajo sin protección social (Ramírez Madrid & Rúa Castañeda, 2008). Sin embargo, referirse a las personas que se dedican a esta actividad como trabajadoras (es) independientes no subordinados a una empresa no es del todo cierto, ya que hay ciertas características que evidencian lo contrario, por ejemplo que tienen un código para identificarse como tal; deben asistir a reuniones y conferencias; se clasifican en niveles o jerarquías de trabajo; se les establecen formas y lugares de pago [...] deben promocionar los productos a través de catálogos; se deben adherir a un código de ética; [...] reciben premios por volumen de ventas; los precios los fija la empresa; asisten a cursos de capacitación; se les establecen áreas específicas de venta; y deben dar factura por lo que han vendido (Orsatti, 2006; en Ramírez Madrid & Rúa Castañeda, 2008). De acuerdo, con lo anterior, se evidencia que existe una relación laboral disfrazada como actividad que realizan las personas de manera voluntaria, es decir, son personas independientes que operan sus propios negocios obteniendo ingresos de ellos (AMVD, 2013).

II. Marco contextual

2.1 Mujeres y hombres jóvenes en los mercados de trabajo en México

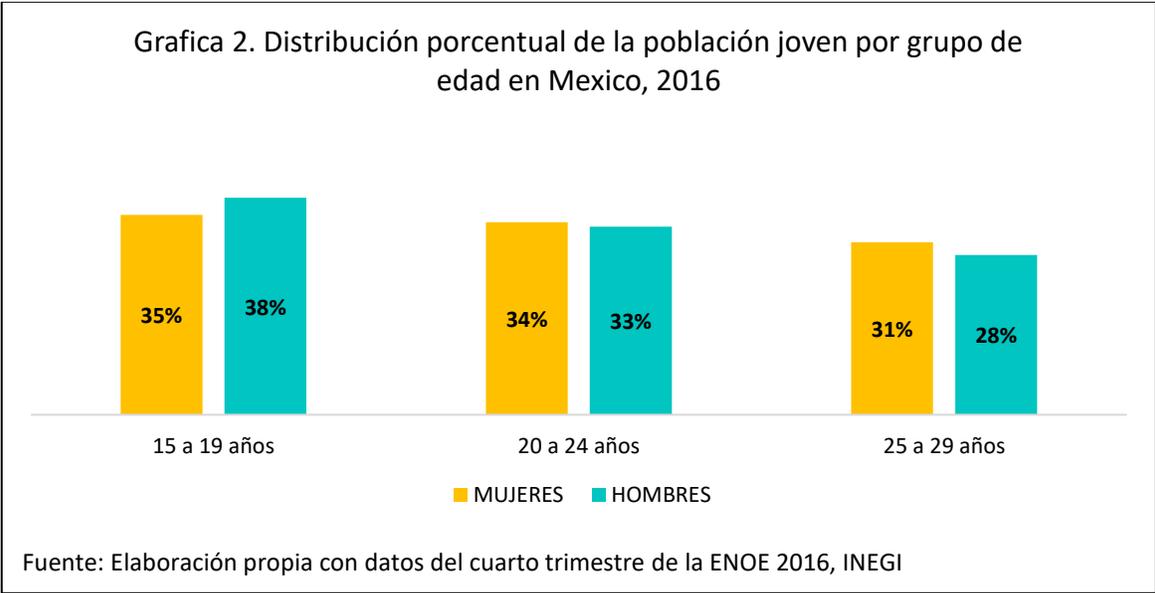
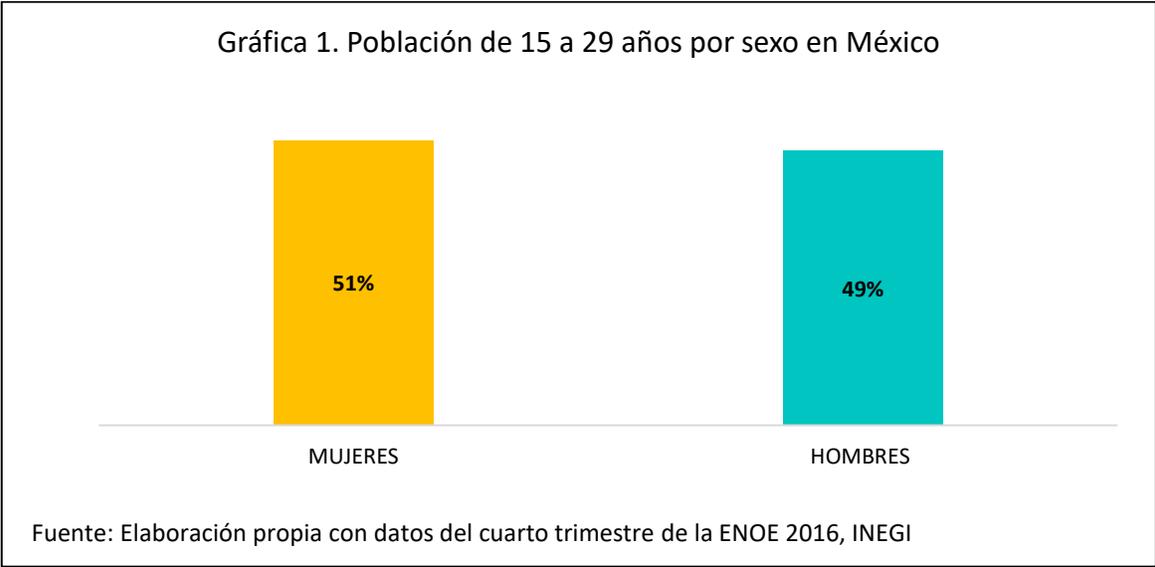
Mucho se habla de que las y los jóvenes somos el futuro de México, pero también es importante debatir sobre las formas en que la población joven está intentando asegurar su porvenir, las condiciones de inserción a los mercados de trabajo y los diversos obstáculos que tenemos que enfrentar al iniciar nuestras trayectorias laborales. La intención de este apartado es dar a conocer las características sociodemográficas de las y los jóvenes dentro de los mercados de trabajo en México, en este sentido, es indispensable señalar que la perspectiva de género como herramienta metodológica de análisis nos permite saber que el hecho de ser mujer u hombre es una construcción social más allá de las diferencias biológicas, que influye en diversos ámbitos en la vida diaria de las personas, por ejemplo, en el proceso de inserción a los mercados de trabajo.

Características sociodemográficas de las y los jóvenes en México

De acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) a cargo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, para el cuarto trimestre de 2016 la población joven (30, 594, 661) entre 15 y 29 años de edad representa el 25% del total de la población a nivel nacional¹⁴, como ya es sabido el porcentaje de mujeres (51%) supera al de los hombres (49%); como se observa en la gráfica 1. Respecto a la distribución porcentual por grupos de edad, de acuerdo con la gráfica 2, es la evidencia de que efectivamente México cuenta con un bono demográfico de jóvenes, sin embargo, como se verá más adelante, no se han creado las condiciones necesarias para la creación de empleos suficientes y de buena calidad para fortalecer el mercado interno del país y contribuir al desarrollo económico; lo que se observa en la gráfica es que a mayor edad disminuyen los porcentajes, lo que significa que dentro de algunos años, México se caracterizará por una población

¹⁴ Según datos de la ENOE respecto al cuarto trimestre de 2016, el registro de la población total fue de 122, 746, 451 millones de personas.

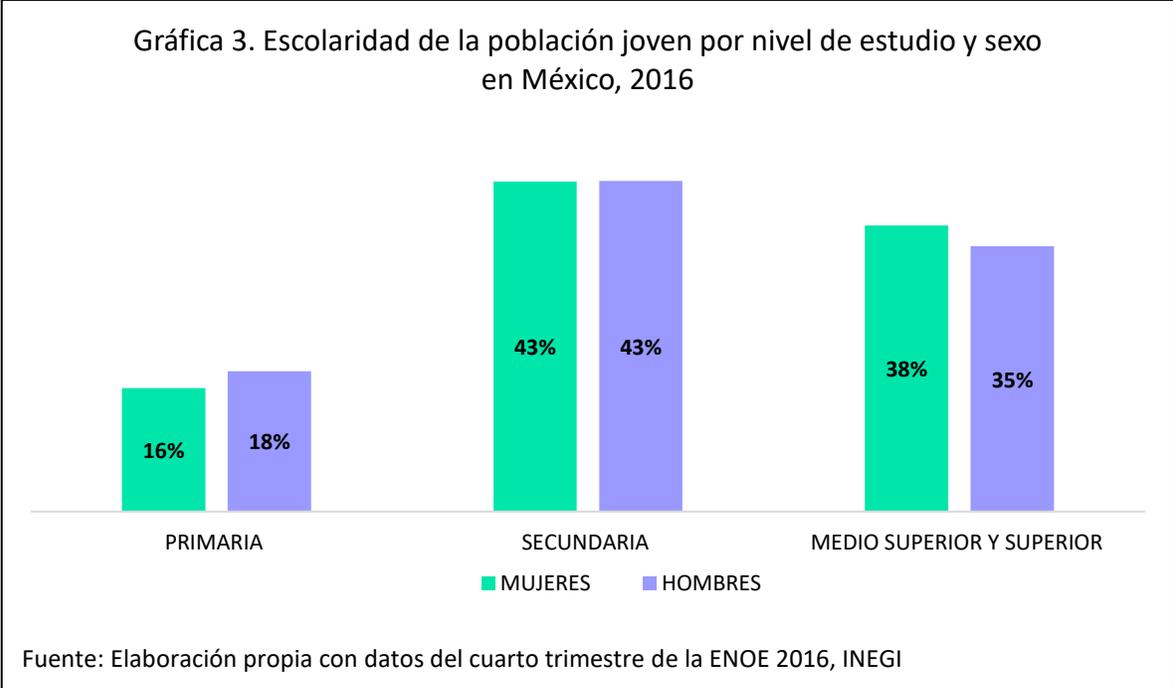
envejecida, que a largo plazo significará mayores costos económicos y sociales, en particular, en el tema de las jubilaciones, y siga en aumento la informalidad laboral.



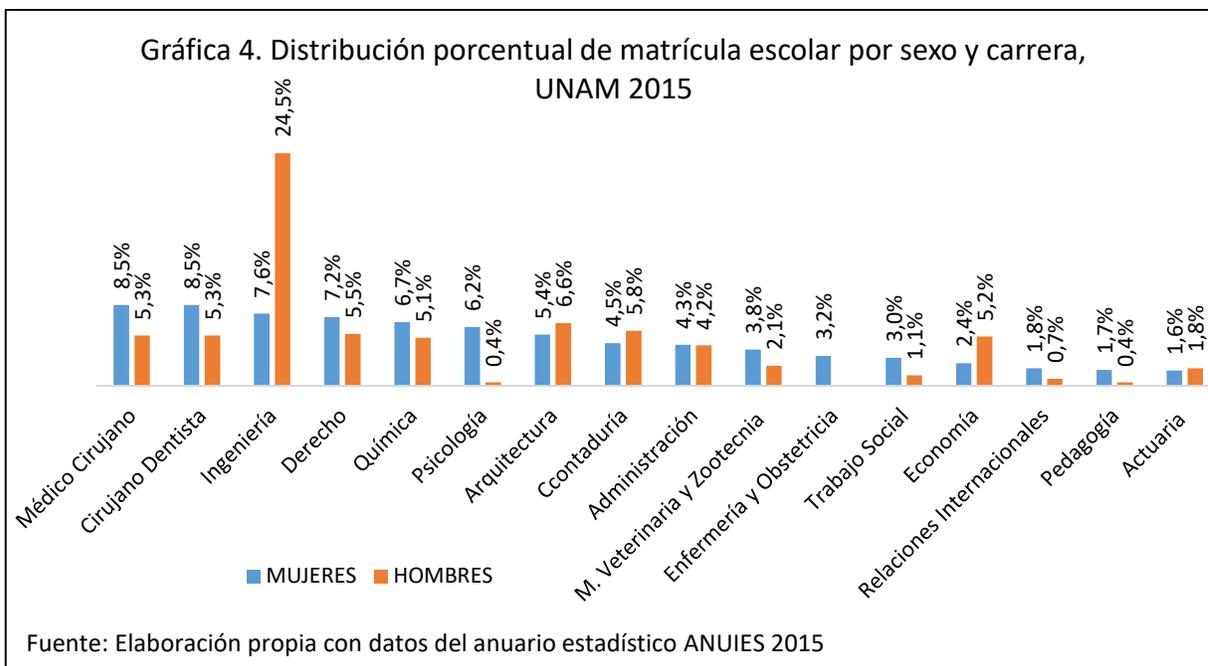
Escolaridad

El acceso a la educación para las y los jóvenes en México es esencial porque de esta manera podemos adquirir los conocimientos, habilidades y oportunidades para enfrentar de una mejor manera diversas situaciones de la vida y en general de la realidad que nos rodea, por ejemplo, el inicio de nuestra trayectoria laboral. En la actualidad se aprecia una mayor presencia de mujeres en el nivel básico, medio, y

superior como se observa en la gráfica 3. Sin embargo en la actualidad aún persisten y se reproducen estereotipos de género sobre los roles que tienen mujeres y hombres en la sociedad, y un análisis más detallado en la gráfica 4 pone en evidencia que existen carreras universitarias feminizadas entre las que destacan derecho (7.2%), médico cirujano al igual que cirujano dentista (8.5%), química (6.7%), psicología (6.2%), medicina veterinaria y zootecnia (3.8%), enfermería y obstetricia (3.2%) y trabajo social (2.96%); en el caso de las masculinizadas sobresalen ingeniería (24.5%)¹⁵, arquitectura (6.6%), contaduría (5.8%) y actuaria (1.8%). Se hace la aclaración que los porcentajes no suman 100% debido a que se extrajeron los datos de las carreras con mayor demanda académica.

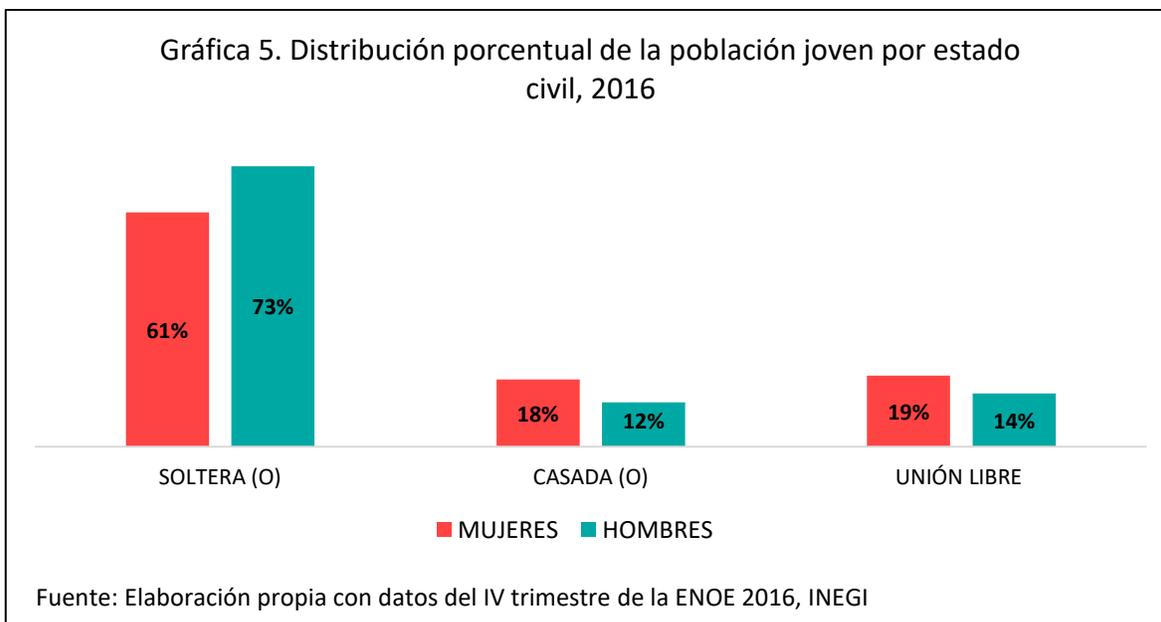


¹⁵ Se engloban las distintas carreras impartidas en la Facultad de Ingeniería de la UNAM.



Estado civil

Las generaciones pasadas tenían ciertas ideas sobre el matrimonio, es decir, solía preservarse la tradición de que había *“un límite de edad (antes de los 30) para casarse”* sobre todo para las mujeres porque corrían el riesgo de *“quedarse para vestir santos”*; en la actualidad los cambios económicos, sociales y culturales derivados o acompañados de un contexto de globalización han ocasionado agudizar la precarización al interior de los mercados de trabajo, que a su vez, se cree es un factor determinante para que las y los jóvenes tengan nuevas percepciones sobre el matrimonio tradicional, lo cual se puede apreciar en las cifras resultantes de la ENOE sobre el estado civil de la población joven en México, con altos porcentajes de soltería tanto para mujeres y hombres como se muestra a continuación en la gráfica 5; y es que las perspectivas de futuro de las y los jóvenes, en la mayoría de los casos, depende de asegurar una estabilidad laboral y económica como su proyecto de vida prioritario.

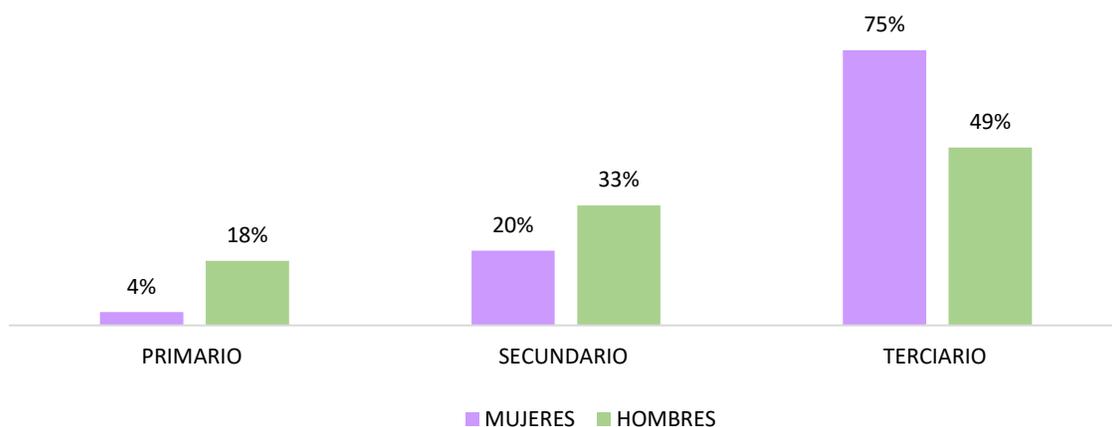


Condición de ocupación laboral¹⁶

En México, la Población Económicamente Activa de jóvenes durante el cuarto trimestre de 2016 es de 38% para las mujeres en comparación con un porcentaje mayor para los hombres de 68%. Una desagregación de la información estadística respecto a la población de 15 a 29 años por sector de actividad económica nos muestra que los porcentajes más altos tanto para mujeres como hombres se encuentran en el sector terciario el cual se caracteriza por actividades relacionadas con los servicios, aunque cabe destacar que para los tres sectores de actividad económica los porcentajes son significativamente más altos para los hombres como puede apreciarse en la gráfica 6. Por su posición en la ocupación laboral se tiene una mayor distribución porcentual de las y los jóvenes de 15 a 29 años de forma subordinada y remunerada con 78.7% para la población femenina y 81.3% correspondiente para los hombres, respecto a las categorías de trabajadores independientes, por cuenta propia y empleadores los porcentajes disminuyen considerablemente para ambas partes, que se observa en la gráfica 7.

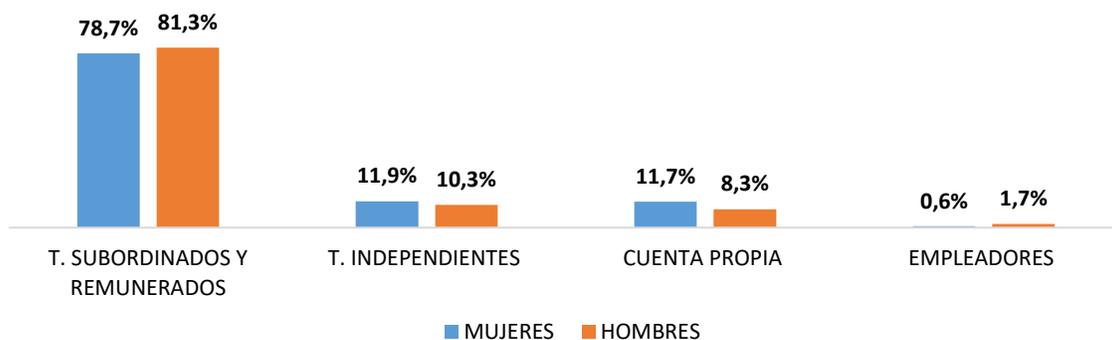
¹⁶ Los datos porcentuales en algunos datos no suman 100% debido a la información que se reporta en la ENOE como no "especificado".

Gráfica 6. Población joven por sexo y sector económico, 2016.



Fuente: Elaboración propia con datos del IV trimestre de la ENOE, 2016.

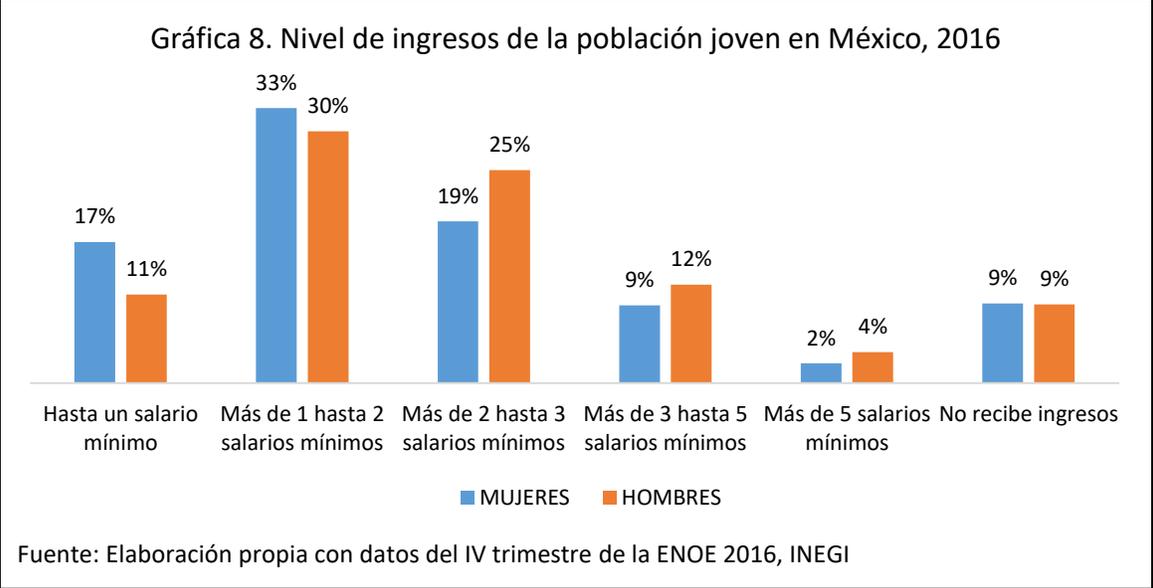
Gráfica 7. Distribución porcentual de la población joven por posición en la ocupación, 2016.



Fuente: Elaboración propia con datos del IV trimestre de la ENOE 2016.

Un aspecto que vulnera la ocupación de los jóvenes de 15 a 29 años es la condición de informalidad de su empleo, ya que 61.1% de los jóvenes labora en estas condiciones [...] y se manifiesta de muchas maneras, una de ellas es el ingreso que perciben por su trabajo (INEGI, 2016). De esta manera en la gráfica 8 se presenta información detallada sobre el nivel de ingresos que perciben las y los jóvenes, se destaca que para la población femenina de 15 a 29 años el nivel de ingresos más recurrente es de más de uno hasta dos salarios mínimos (33%) contra lo reportado en el caso de la población masculina de 30% y además un porcentaje significativamente alto (25%) percibe más de dos hasta tres salarios mínimos. En

contraste con lo anterior, la Tasa de Condiciones Críticas de Ocupación¹⁷, para el cuarto trimestre de 2016 reportada por la ENOE en la base de datos sobre indicadores de género, fue de 28% para las mujeres mientras que para los hombres de 30%, que pone en evidencia las condiciones respecto a la jornada de trabajo a la semana y el nivel de ingresos que se perciben por las actividades que se realizan en un ambiente de informalidad como lo indica la tasa de ocupación en el sector informal que para las mujeres es del 49% y para las hombres de 54%.



Ante este panorama es comprensible que cuando las y los jóvenes se encuentran con dificultades en la búsqueda de trabajos formales con la intención de tener estabilidad laboral recurren entonces a alternativas de trabajos independientes y por cuenta propia que son de tipo informal debido a la falta de experiencia laboral.

¹⁷ Porcentaje de la población ocupada no agropecuaria, que se encuentra trabajando menos de 35 horas a la semana por razones de mercado, más la que trabaja más de 35 horas semanales con ingresos mensuales inferiores al salario mínimo, y la que labora más de 48 horas semanales ganando hasta dos salarios mínimos.

2.2 Datos estadísticos sobre el mercado de venta directa

A nivel mundial¹⁸

Con base en el reporte anual del 2015 publicado por la Federación Mundial de Venta Directa, se presentan algunos datos sobre la distribución porcentual de las ventas regionales, los principales mercados y los productos comercializados alrededor del mundo por las empresas asociadas a la Federación.

- La región con mayores ventas para el año 2015 es Asia/Pacífico con 46%, y le sigue América Latina con 34%, después Europa con 19%. (véase la Gráfica 9, en los anexos).
- Estados Unidos (20%) es el principal mercado de venta directa a nivel global, en segundo lugar esta China con 19%, y en el tercer lugar se encuentra Japón, Alemania y Corea con 8%; México figura en los últimos lugares con el 4%. (Gráfica 10, anexos).
- Los productos que más se venden son los de la categoría de bienestar con 34% de ventas globales, y después están los cosméticos y de cuidado personal con 32%, y en tercer lugar están los productos y artículos para el hogar. (Gráfica 11, anexos).
- En el cuadro 1 (de los anexos) se muestran las ventas por categoría de producto para cada región y país en el año 2014; los productos cosméticos y de cuidado personal en la región Asia/Pacífico se venden más en la India (34%) y Corea, mientras que en América Latina las ventas fueron mayores en Brasil (84%), Chile (70%) y Argentina (65%); en México las ventas fueron de 40%.

¹⁸ Disponible en http://www.wfdsa.org/library/?fa=statistical_information, consultado 5 de junio de 2016.

A nivel nacional

Por su parte la Asociación Mexicana de Venta Directa (AMVD)¹⁹ reporta lo siguiente:

- Las ventas netas tuvieron un crecimiento del 3% entre el año 2013 y 2014.
- La distribución porcentual de las ventas por categoría de producto, muestra que en el 2014 el 49% corresponde a “nutrición” y la “belleza²⁰” representa el 40% de donde los productos cosméticos superan a las otras subcategorías con 33% de las ventas.
- De las personas que se dedican a la venta directa, el 75% son mujeres, de las cuales el 89% corresponde a la categoría de belleza; el 17% son hombres y se dedican más a la venta de productos de nutrición (32%).

Así mismo, en dicha página también se ofrece información sobre algunos datos sociodemográficos de acuerdo a un estudio de mercado realizado por la AMVD, sin embargo, no se especifica en que año se obtuvieron las siguientes estadísticas:

- El rango de edad que predomina con 47% de las personas que se dedican a la venta directa de algún producto está entre los 35 y 49 años, seguido con un 23% del grupo de edad entre los 18 y 34 años.
- El estado civil de casado/unión libre representa el 77%.
- El número de dependientes es de cuatro, con 30%.
- La zona de residencia mayor es la urbana con 78%.
- El nivel más frecuente de escolaridad es la primaria con 31%.

¹⁹ Consultado en http://www.amvd.org.mx/amvd_ventadirecta_numeros.php, consultado el 5 de junio de 2016.

²⁰ Agrupa a las subcategorías: cosméticos, cuidado de la piel, fragancias, cuidado personal y otros productos.

2.3 Mary Kay Cosmectics²¹, una empresa transnacional

Un rasgo característico de la globalización a nivel mundial es la presencia dominante y el crecimiento acelerado de empresas transnacionales, que en términos generales son aquellas que producen en más de un país, que exportan e importan, son empresas que traspasan fronteras nacionales instalando filiales asumiendo el control desde la matriz, son empresas que acumulan y reproducen su capital. De acuerdo a un estudio realizado por el Centro de Naciones Unidas en 1994 sobre Corporaciones Transnacionales, una firma transnacional se define como un grupo de empresas constituidas por una matriz legislada por cada país que desde su sede se traslada al extranjero implantando filiales e inversiones directas; con una estrategia concebida a nivel mundial con el propósito de quitar cualquier obstáculo a la expansión y el libre movimiento de los poderosos consorcios y monopolios transnacionales²². También se pueden definir como cadenas de empresas de consumo que tienen puntos de venta, franquicias o licencias en varios países y cuentan con estrategias de comercialización definidas como globales (Vidal, 2007). En particular Mary Kay Cosmetics, utiliza sutilmente “*métodos de motivación*” para incrementar su fuerza de ventas por medio de la figura “*mujer empresaria y exitosa*” bajo el argumento de empoderar a las mujeres y el mensaje de respaldar la lucha por la igualdad de género, pero en la realidad es una estrategia empresarial para mantener constante a la alza el volumen de sus ventas pero sin incurrir en altos costos de distribución y de tipo contractuales.

La venta directa de productos cosméticos mediante un esquema multinivel se ha convertido en una ocupación informal común para las personas, pero sobre todo es una alternativa de trabajo para las mujeres en México. Mary Kay Cosmetics, es una empresa transnacional de venta directa fundada en 1963, que fábrica y empaca la mayoría de sus productos en sus plantas de Dallas, Texas (Matriz en Estados

²¹ Forma parte del conjunto de empresas asociadas a la AMVD.

²² Cortes, Melo Cyntia Giovanna. Las empresas transnacionales como factor fundamental en el desarrollo que debe ser regulado Capítulo I. Las empresas transnacionales, Departamento de Relaciones Internacionales e Historia. Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla, tesis de licenciatura.

Unidos) y China; con centros de distribución y consumo en 31 países²³. En México comenzó a operar en 1988, una época de crisis, motivo por el cual, tuvo un auge económico inmediato, ya que, la gran mayoría de las mujeres que se insertaron en este mercado de trabajo fueron amas de casa que buscaban opciones de trabajo para complementar el ingreso familiar pero que no interfieran con su trabajo doméstico y de cuidados en sus hogares; lo anterior es derivado de que aún en tiempos de crisis se invierte en la compra de cosméticos, ya que, todavía persisten estereotipos sobre la belleza femenina, por lo tanto, las empresas de venta directa siempre buscaran la forma de crear la necesidad de imitar estándares de belleza “*para estar a la moda*”, y es así que empresas de venta directa como Mary Kay Cosmetics son inmunes incluso a tiempos económicos difíciles, un ejemplo claro es que México, ocupa el segundo lugar en América Latina y se encuentra a nivel mundial en el segundo lugar, según datos de la Cámara y Asociación de la Industria del Cuidado Personal.²⁴

Inserción al mercado de trabajo

Como ya he mencionado antes, Mary Kay Cosmetics llegó a México en un contexto de crisis económica, por lo cual su oferta de trabajo encajó perfectamente en la vida de las mujeres, particularmente, de aquellas dedicadas a las labores del hogar y el cuidado y crianza de los hijos, por lo tanto, requerían de un trabajo que conciliar su vida personal y la percepción de un ingreso económico, que no representara una alteración en su modo de vida, que se vieron afectados por las diversas políticas neoliberales para contrarrestar los efectos de la crisis.

El discurso mediático que la empresa utilizó fue la situación de Mary Kay Ash quien se enfrentó al techo de cristal en la empresa donde laboraba, es decir, en un momento determinado de su desarrollo profesional vio obstaculizada la oportunidad

²³ Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Corea, El Salvador, Eslovaquia, España, Estados Unidos, Finlandia, Filipinas, Guatemala, Hong Kong, India, Kazajistán, Malasia, México, Moldavia, Noruega, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rusia, Suecia, Taiwán, Ucrania, Uruguay.

²⁴ Notimex (2014). *México, segundo país de AL que más gasta en cosméticos*. Consultado en http://www.milenio.com/negocios/mexico-maquillaje-crisis-gasto-america-latina-nivel-mundial_0_295770704.html

de ascender a un mejor puesto de trabajo por una barrera invisible que existe debido a prejuicios y estereotipos sobre la capacidad de las mujeres para desempeñarse en puestos que exigen mayor responsabilidad y compromiso con la empresa, y las dudas que surgen sobre la disponibilidad y dedicación insuficiente en el trabajo, debido a sus responsabilidades familiares y domésticas que han sido asignadas históricamente a las mujeres.

En la actualidad, teniendo cubierto el sector de las amas de casa, y utilizando a su conveniencia el complicado escenario económico y los obstáculos a los que hoy en día tenemos que enfrentarnos para asegurar un puesto de trabajo, Mary Kay Cosmetics de México ha buscado la forma de expandirse a otro sector de la población: las mujeres jóvenes; el discurso ahora es la posibilidad de iniciar un negocio propio sin invertir mucho dinero, ser tu propia jefa y poder organizar tu tiempo de dedicación al trabajo sin descuidar otras actividades y obtener ingresos económicos de manera rápida y fácil; lo anterior prácticamente se resume en que “*es muy sencillo*” ser trabajadora de venta directa de productos cosméticos porque no es necesario presentar un Currículo Vitae para comprobar estudios ni experiencia laboral, es un tipo de trabajo que puede adaptarse a cualquier modo de vida debido a la flexibilidad laboral que ahora es vista como algo positivo.

Perfil de las trabajadoras

Dado que en Mary Kay Cosmetics no solo se trata de vender los productos de puerta en puerta, sino que también es necesario ofrecer a las personas que los consume una atención personalizada, la imagen es un requisito esencial para ser “*consultora de belleza*” y las mujeres que se dedican a la venta directa de cosméticos no están exentas a los estándares de belleza y moda vigentes que la dinámica laboral exige en este tipo de trabajos, por lo tanto, la mejor manera de atraer clientes potenciales es “*lucir bien*”, lo que se traduce, en portar la “*imagen Mary Kay*” que significa evitar presentarse a sus reuniones de ventas: con las medias rotas, los zapatos sucios, tacones gastados, botones perdidos, fondo salido, sin combinar su vestimenta, sin ponerse aretes, descuidar el aspecto de las manos y uñas, descuidar su depilación, tener manchas en la ropa, tener un tono de cabello y peinado inadecuados, salir sin

ponerse perfume y no mascar chicle²⁵. Pero de manera, más precisa, el requisito indispensable en Mary Kay Cosmetics es vender una imagen o en palabras de Bourdieu, *“los comerciantes de necesidades, vendedores de bienes y servicios simbólicos siempre se venden a ellos mismos como modelos y como garantes del valor de sus productos, que no representan tan bien más que porque presentan bien y porque creen en el valor de lo que presentan y representan, la autoridad simbólica del vendedor íntegro y fiable toma la forma de una imposición simultáneamente más violenta y más dulce, puesto que el vendedor solo engaña al cliente en la misma proporción en que se engaña a sí mismo, en que él cree sinceramente en el valor de lo que vende”* (Bourdieu, 2012: 430).

Estructura ocupacional

Los puestos de trabajo que ocupan las mujeres en Mary Kay van de acuerdo a su desempeño respecto al volumen de ventas y el número de mujeres que logren incorporar a este mercado a través de su reclutamiento; en este sentido, todas las mujeres que se insertan dentro de esta estructura ocupacional (ver figura 1, anexos), que se conoce como *“Carrera Mary Kay”*, comienzan como consultoras de belleza independientes y su ascenso es a partir del nivel de consultora de belleza independiente senior, pero para que puedan ir avanzando de forma ascendente tienen que cumplir con ciertos requisitos que la empresa les exige, que van desde el total de inicios que tengan mensualmente y su producción total en puntos (volumen de ventas) tanto personal como de unidad de grupo de venta.

²⁵ Información obtenida en una capacitación el 18 de mayo de 2015.

III. Estudio de caso

3.1 Trabajadoras jóvenes en venta directa: el caso de Mary Kay Cosmetics de México

En México el número total de trabajadoras independientes Mary Kay es de 300,000²⁶ aproximadamente, para el presente ensayo el objetivo principal es conocer las condiciones de trabajo de las mujeres jóvenes entre 18-29 años de edad como trabajadoras independientes de venta directa en Mary Kay en la zona sur de la Ciudad de México.

Características sociodemográficas de las trabajadoras en Mary Kay

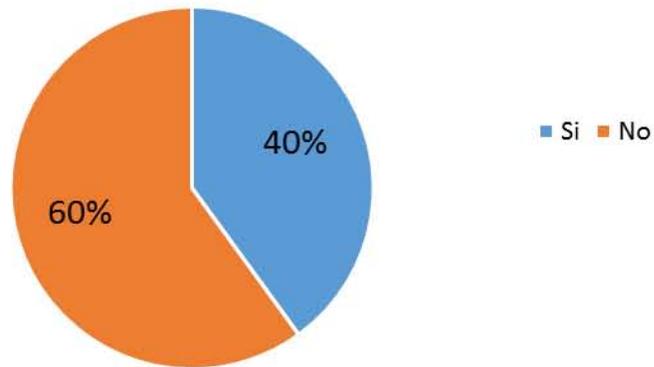
El indicador cuantitativo principal es el porcentaje de trabajadoras que son jóvenes, en este sentido, de las 40 mujeres que contestaron el cuestionario, el 57.5% están dentro del grupo de edad entre 18 y 29 años de edad.

Otro indicador cuantitativo es el porcentaje del estado civil de las trabajadoras jóvenes, de las cuales el 45% son solteras y 35% están casadas.

Respecto a su condición de maternidad, 60% de las trabajadoras en Mary Kay no tiene hijas/hijos que dependan económicamente de ellas, mientras que el 40% son mamás. Finalmente, en cuanto a las actividades adicionales que tienen además de ser trabajadoras de venta directa en Mary Kay, 35% son estudiantes, 27.5% son amas de casa únicamente pero este dato se corresponde con el otro 27.5% que contestaron ser "*consultoras independientes de belleza en Mary Kay*", y sólo el 10% refirió que son amas de casa pero que además laboran en un ambiente de oficina.

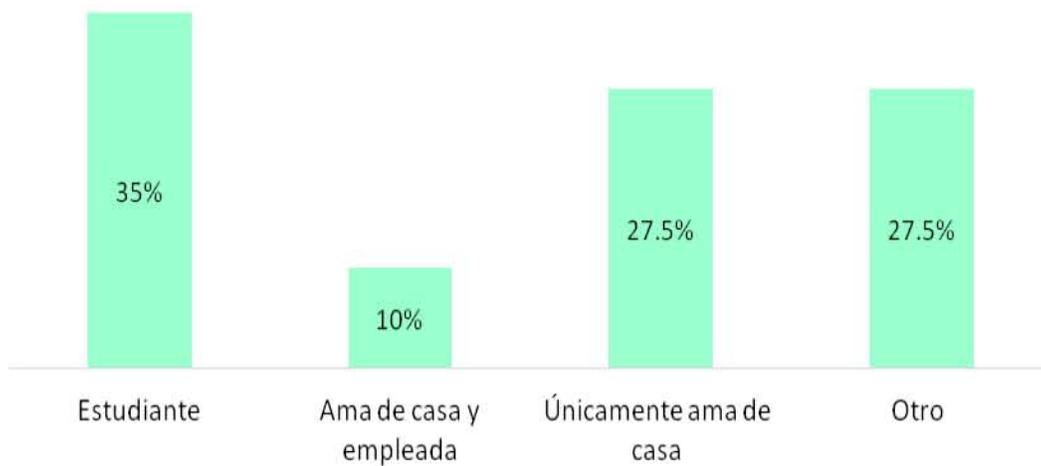
²⁶ Cifra para el año 2013, proporcionada por un contacto de la empresa vía correo electrónico.

Gráfica 13. Porcentaje de trabajadoras independientes que tienen hijas/hijos



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del cuestionario aplicado

Gráfica 14. Ocupación de las trabajadoras Independientes Mary Kay



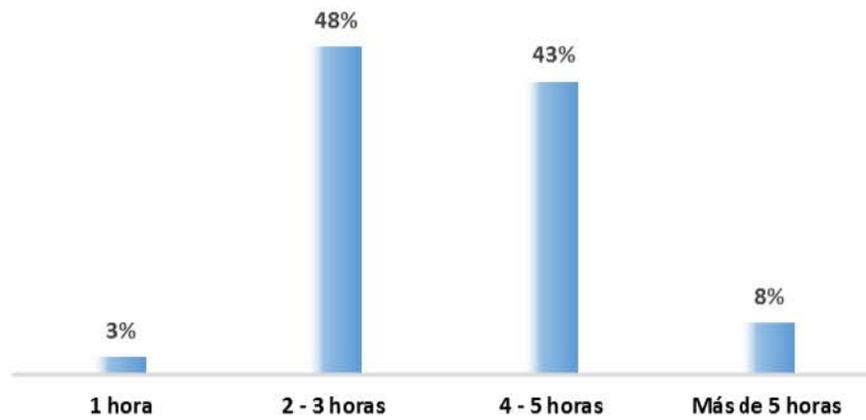
Fuente: Elaboración propia con base a resultados del cuestionario aplicado

Condiciones de trabajo de las trabajadoras independientes jóvenes en Mary Kay

El tiempo que las trabajadoras jóvenes en Mary Kay dedican para llevar a cabo la venta de los productos cosméticos es un horario flexible que las mismas trabajadoras eligen a lo largo de las 24 horas del día, es decir, no se puede considerar una jornada de trabajo ya que no hay un contrato formal entre la trabajadoras y la empresa para fijar un horario fijo. En este sentido, de las trabajadoras jóvenes dentro del grupo de edad de 18 a 29 años, el 48% dedica de 2 a 3 horas diarias para hacer sus ventas, y el 43% dedica de 4 a 5 horas para llevar a cabo su trabajo.

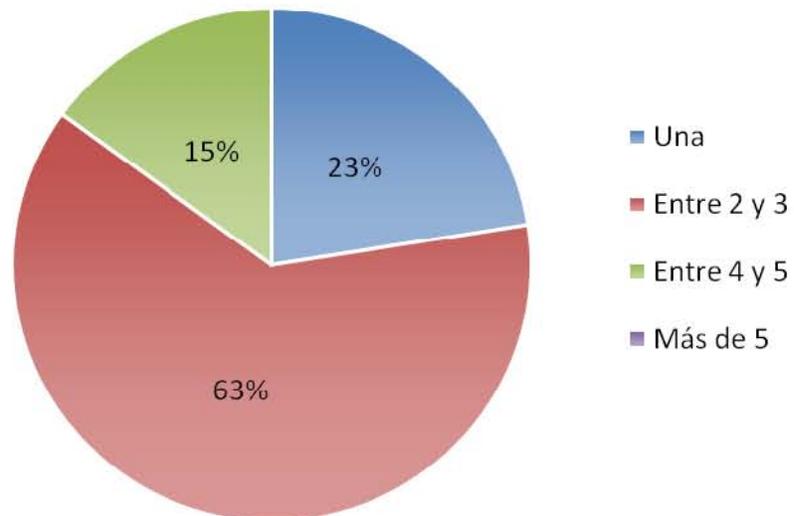
La forma en que las trabajadoras jóvenes independientes de Mary Kay perciben una retribución monetaria es a través de realizar sesiones de demostraciones de los productos, de tal forma que, 63% lleva a cabo de 2 a 3 sesiones a la semana, mientras que el 15% hace de 4 a 5 sesiones diarias, de las jóvenes entrevistadas ninguna reportó realizar más de 5 sesiones a la semana, por lo tanto ese porcentaje no figura en la gráfica 16. En cuanto a la retribución monetaria que perciben como ingreso por sus ventas, 43% obtiene de entre \$3000 y \$4000 al mes, y el 33% percibe un ingreso entre \$5000 y 6000 mensualmente, mientras que el 15% percibe ingresos por menos \$2000 y sólo el 10% de las jóvenes obtiene más de \$6000 por sus ventas al mes.

Gráfica 15. Jornada de trabajo para la venta de productos

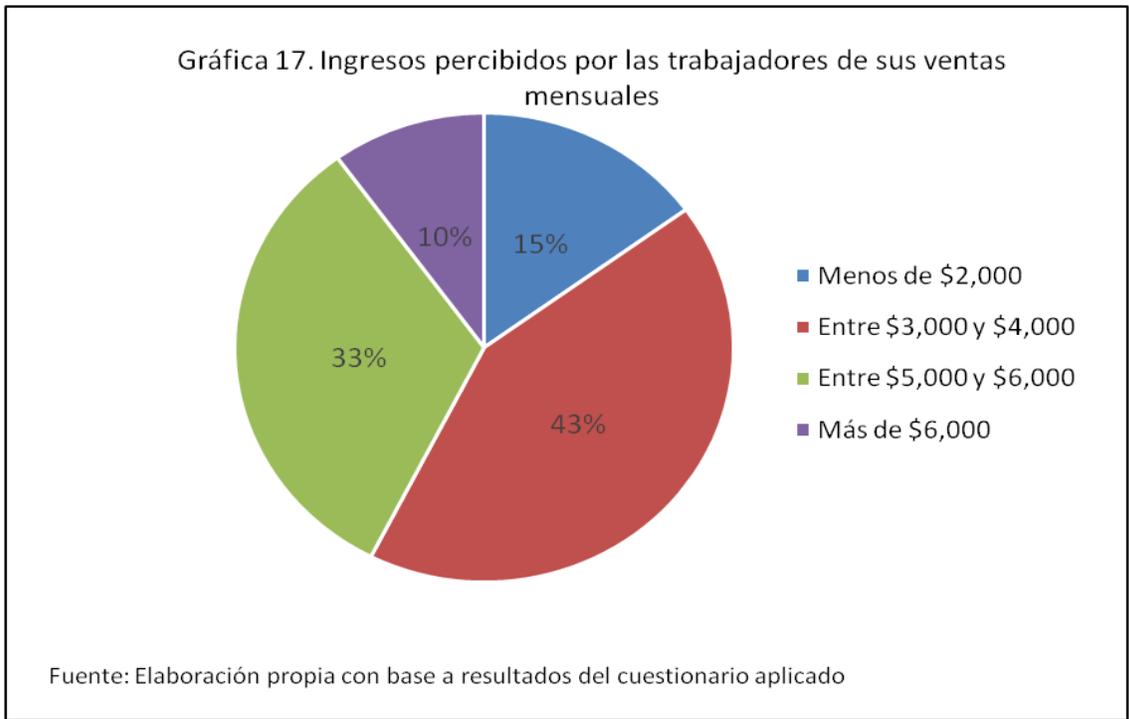


Fuente: Elaboración propia con base a los resultados del cuestionario aplicado

Gráfica 16. Porcentaje de sesiones de demostración de productos por semana



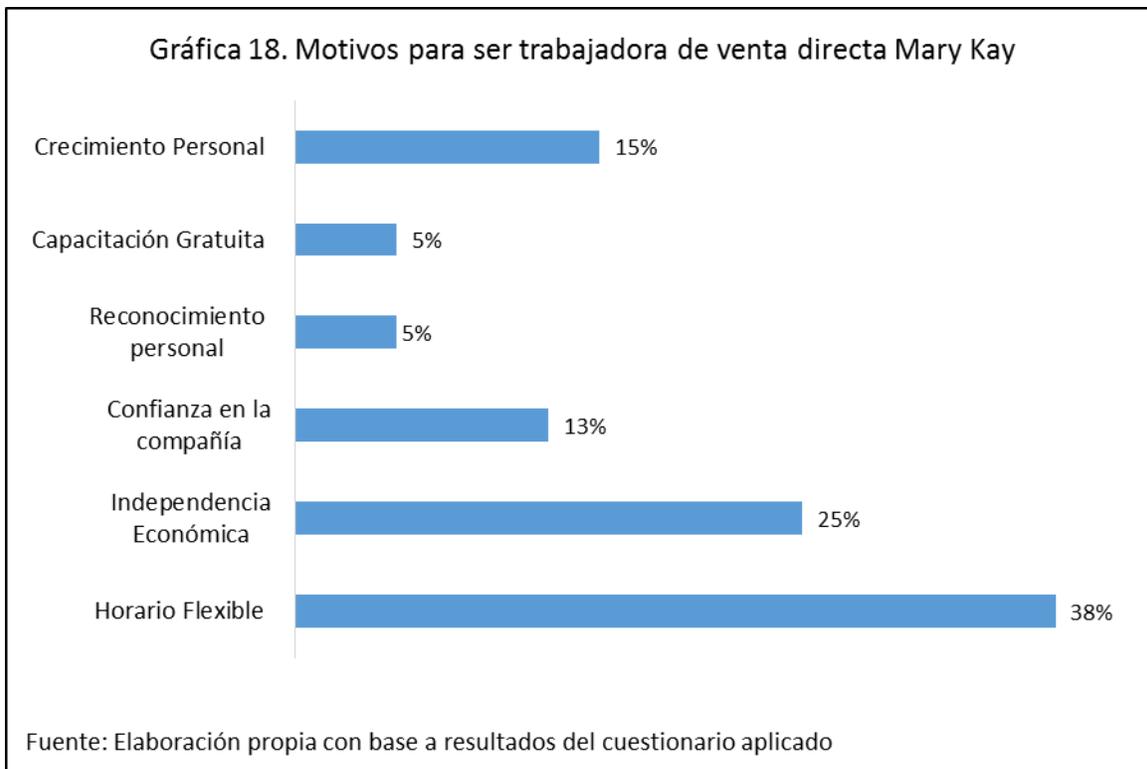
Fuente: Elaboración propia con base a resultados del cuestionario aplicado



En la pregunta del cuestionario sobre su retribución monetaria por las ventas que realiza al mes una joven expresó que se siente satisfecha de tener el ingreso económico siendo tan joven:

“Creo que tome la decisión correcta del negocio correcto porque gano muchísimo económicamente y personalmente, porque yo no conozco a nadie de mi edad que gane un cheque como el mío por ser directora o sea ni la mitad de la mitad de lo que yo estoy ganando independientemente de mis ventas...me encanta porque estoy disfrutando una etapa de mi vida en la cual soy joven, no tengo esposo ni hijos y pues disfruto mi dinero con mi familia y lo que me queda es totalmente para mí...”

Las razones por las cuales las jóvenes entre 18 y 29 años de edad deciden ingresar al mercado de trabajo de la venta directa en Mary Kay son bastantes pero principalmente es la flexibilidad del horario que se les presenta como una estrategia para conciliar su trabajo como consultoras de belleza y asistir a la escuela. El 38% de mujeres jóvenes que ingresó a Mary Kay lo hizo por el horario flexible frente al 25% por tener independencia económica.



Lo anterior se refleja en la respuesta de una de las trabajadoras jóvenes que accedió a profundizar más acerca de los motivos por los cuales decidió ingresar a trabajar a la venta de productos cosméticos Mary Kay, por ejemplo, trabajar para solventar gastos escolares :

“Tengo dos años y medio en esta compañía...un año y medio como directora y yo fascinada porque estoy realizando un sueño que es ser empresaria...estoy estudiando diseño gráfico soy de las mejores alumnas con buen promedio, amo mi carrera porque pensaba vivir de eso pero he comenzado a buscar oportunidades y a platicar con amigas que ya trabajan como diseñadoras gráficas y les pregunto cómo te va y cuánto es lo que ganas y me dicen como \$6000 y yo pensé han de trabajar por ratitos pero me dijeron que entran a las 8 de la mañana pero que no tienen hora de salida a veces a las 7 pm y yo pensé eso es lo que me espera...después pasa un accidente yo tenía una MAC me la roban y pues era mi herramienta para seguir con mis estudios y dije yo la necesito pero mi mamá me dijo no te la voy a comprar piensa cómo le haces ponte a trabajar y tú te la

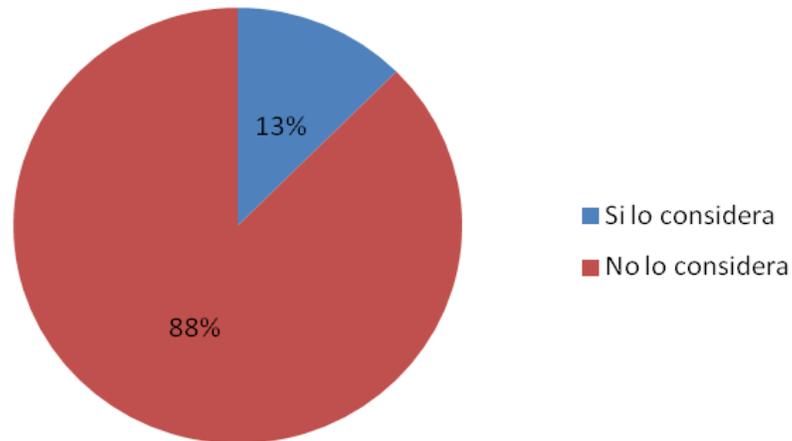
compras...pensé como puedo obtener dinero rápido y fácil, entonces tome la decisión de inscribirme a Mar Kay...”

Una de las ventajas de hacer investigaciones con una metodología cualitativa es la posibilidad de ver más allá de las estadísticas, por ejemplo, en este caso saber la percepción que tienen las mujeres jóvenes del trabajo que realizan en Mary Kay, y permite tener indicadores cualitativos como el porcentaje de mujeres que consideran la venta directa de productos como un trabajo formal (ver gráfica 19); las razones son aquellas que no están en las estadísticas, como lo expreso una de las trabajadoras:

“El detonante es creer en ti, que puedes tener crecimiento personal en el mundo Mary Kay todo es rosa y bonito, siempre vas a estar positiva y alegre, en Mary Kay no hay días nublados...simplemente hay que trabajar para salir adelante, y yo quiero ser alguien y dejar huella, quiero tener mi futuro asegurado, ganar dinero, quiero viajar, quiero ser importante, ser reconocida por mi trabajo...quiero tener una familia y que mis hijos estudien en la mejor escuela...”

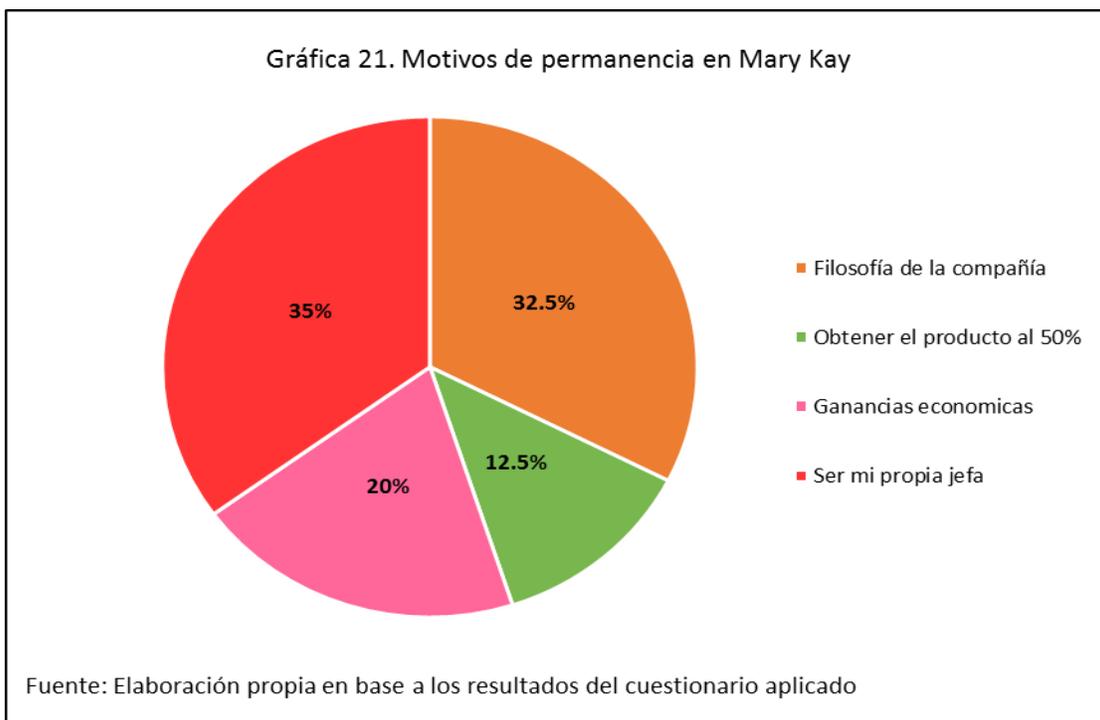
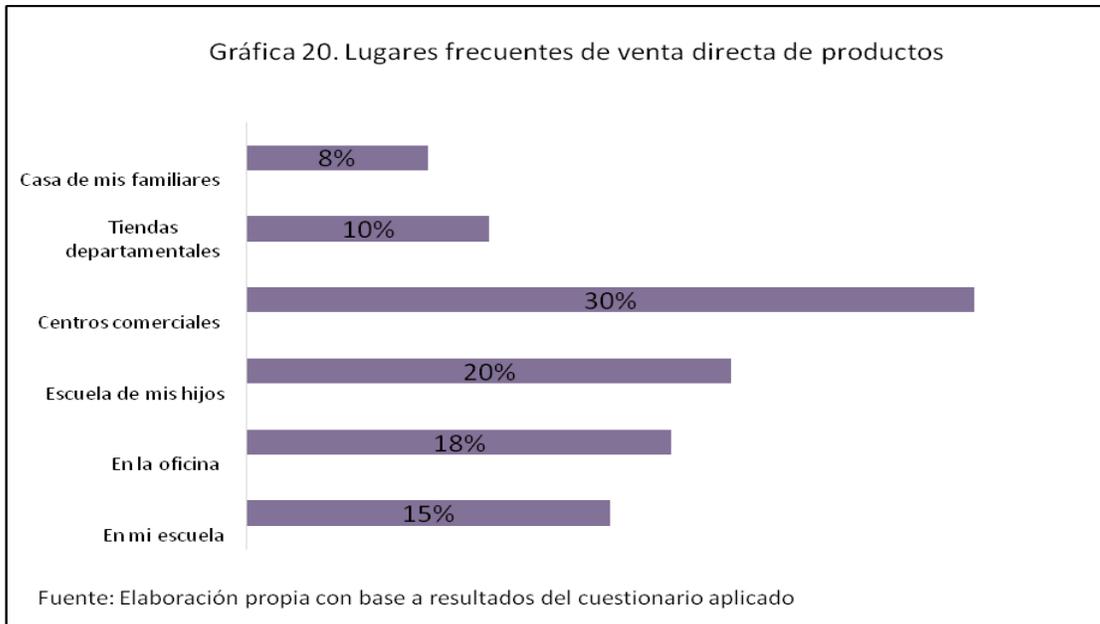
En ese fragmento también se refleja la importancia que tiene para las trabajadoras sentirse reconocidas, lo consideran una forma de crecimiento personal. Cabe mencionar, que la percepción que tienen las trabajadoras en Mary Kay se contradice con la teoría porque de ninguna manera hicieron un cuestionamiento respecto a las condiciones de trabajo en que realizan la venta de los productos, más bien, obtener un ingreso monetario es el elemento que consideran para inferir que su trabajo es de tipo formal, ya que sólo buscan solventar sus necesidades básicas más inmediatas.

Gráfica 19. Porcentaje de percepción de la venta directa como un trabajo formal



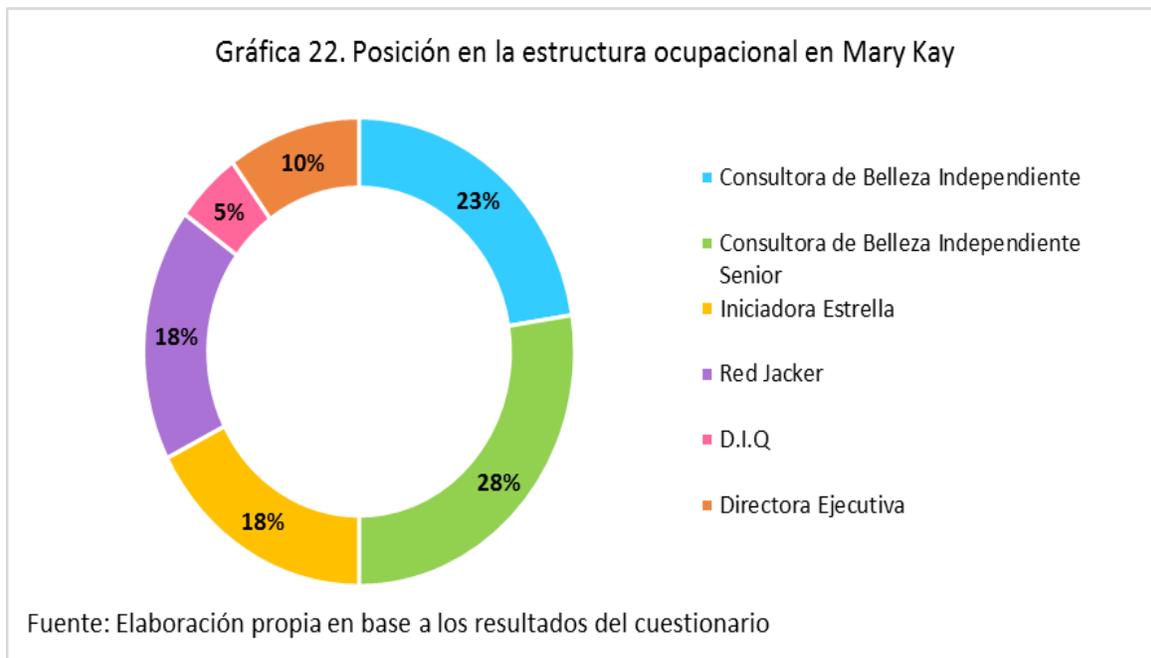
Fuente: Elaboración propia con base a resultados del cuestionario aplicado

En los trabajos de venta directa tanto en Mary Kay como de otras empresas transnacionales, se confunde el tiempo de trabajo con el resto de la vida diaria porque hay una variación en los cambios de horario y los lugares donde se realiza el trabajo (ver Gráfica 20), lo cual se representa con el 30% de la venta de productos cosméticos que tuvo lugar en centros comerciales (tiempo de entretenimiento), 20% en la escuela de hijas/hijos de las trabajadoras, 15% en las escuelas de aquellas que son estudiantes (tiempo dedicado a la formación académica).



Sin embargo, no perciben que Mary Kay como empresa transnacional utiliza la *belleza femenina* como una estrategia empresarial para incrementar el número de vendedoras a través de la figura *mujer empresaria* que invisibiliza la inexistencia de una relación contractual y la precariedad en las condiciones de trabajo de las jóvenes.

Respecto a la estructura ocupacional la mayoría de las trabajadoras jóvenes se encuentran en los primeros niveles de “la carrera Mary Kay”. El 48% de las trabajadoras jóvenes entre 18 y 29 años de edad son *consultoras de belleza independiente senior*, lo cual significa que ya han incorporado a otra mujer a la fuerza de trabajo en venta directa de productos cosméticos Mary Kay.



Las jóvenes que expresaron su percepción, que tienen de Mary Kay como un trabajo formal, más allá de responder la pregunta del cuestionario, lo consideran así porque lo único que es relevante para ellas es obtener ingresos económicos que no impliquen cumplir con largas jornadas de trabajo, dejar sus estudios, y tener salarios bajos; sin embargo, no hay un cuestionamiento sobre las condiciones de trabajo a las que están expuestas, no visualizan el hecho de que si hay una relación de dependencia empresarial (no son su “propia jefa”) porque siempre hay alguien que está vigilando su trabajo, incluso su nivel de ingreso está condicionado a cumplir con las exigencias de la empresa a través de frase como “*ganas lo que quieres ganar*”.

Reflexiones finales

La intención fundamental de realizar este ensayo de investigación respecto a estudiar otros objetos de estudio ha quedado cubierta. En cuanto a los resultados es evidente que el mercado de trabajo para la población joven está permeado de las características de la informalidad y precariedad, y además se pone en evidencia que las condiciones de trabajo son diferenciadas, por lo tanto, es acertado decir que el hecho de ser mujer u hombre influye en el transitar de las personas al interior de los mercados de trabajo en los cuales se reproducen estereotipos de género como en otros ámbitos de la vida cotidiana, por ejemplo, los resultados reflejaron que existen profesiones feminizadas y masculinizadas que a su vez se trasladan al entorno laboral que se traducen en desigualdades existentes y propiciando la generación de otras que se estructuran a partir de símbolos culturales, institucionales, económicos y sociales.

Respondiendo a la pregunta de investigación que dio origen a este ensayo, cabe señalar que la necesidad de las jóvenes entre 18 y 29 años de edad de percibir ingresos económicos y poder continuar con sus estudios son las razones que consideran para la elección de trabajos como la venta directa, dicho de otro modo, es un trabajo que *“pueden adecuar a su modo de vida”* y quizás por eso actualmente se observa que el grueso de la fuerza de ventas son mujeres jóvenes. Sin embargo, evidentemente las jóvenes que se dedican a la venta directa de cosméticos no visualizan las condiciones de precarización laboral en las que desarrollan su ocupación en Mary Kay porque ellas tienen la percepción de que es un trabajo formal, en el sentido de que, es una forma de conciliación entre su vida personal y el inicio de su trayectoria laboral, y un ejemplo muy claro, es la joven que expresó su descontento de que al concluir su carrera profesional en diseño gráfico tendría que adentrarse a un entorno laboral con horarios de trabajo inciertos y salarios bajos; un trabajo formal para ellas significa emprendimiento propio, independencia económica, reconcomiendo profesional, tener horarios flexibles y la auto-superación, lo que sin duda se resume en la manipulación por parte de Mary Kay con la figura de *“mujer empresaria y exitosa”*, que utiliza como estrategia

empresarial para ocultar que ser trabajadora de venta directa en Mary Kay se caracteriza por ser un trabajo informal porque es inestable, inseguro y desprotegido porque es una actividad laboral que se organiza haciendo uso de los recursos económicos y tiempos propios personales de las trabajadoras; la relación laboral es ficticia porque, no existe la estipulación de un contrato colectivo formal en el que se fijan los derechos laborales (seguridad social, salario fijo, jornada de trabajo vacaciones, derecho a una jubilación, etc.) que están establecidos legalmente; en este sentido, estamos ante, la desregulación de relaciones laborales como una estrategia empresarial para deslindarse de responsabilidades patronales y reducir costos que se trasladan hacia las trabajadoras. Además ser trabajadora de venta directa en Mary Kay es una ocupación feminizada, que tiene de trasfondo la utilización del estereotipo de la belleza femenina y su cuerpo como medios de trabajo, pero de las 40 jóvenes que respondieron el cuestionario, ninguna de ellas tuvo esa percepción, al contrario expresaron sentirse orgullosas de portar “*la imagen Mary Kay*” e incluso la mayoría de ellas la ha adoptado como un “*estilo de vida*” más que como un trabajo.

Las estrategias empresariales para flexibilizar cada vez más la fuerza de trabajo contribuyen al crecimiento del desempleo para las y los jóvenes, agudiza la precarización de los mercados de trabajo y acentúan las desigualdades de género entre mujeres y hombres, que tampoco son consideradas por las jóvenes insertas en el mercado de trabajo informal de la venta directa. En el caso de Mary Kay debido a que el fin último es obtener mayores comisiones, las trabajadoras se concentran en convencer a más mujeres de insertarse en el mercado de las ventas directas más que en sus propias ventas, de tal forma que para la empresa se traduce en mayores ganancias porque siempre será una relación de compra-venta y porque se ahorran grandes cantidades de dinero en la distribución de los productos, ya que son las trabajadoras quienes se encargan de pagar los gastos de envío y al ser consideradas como empresarias deben cumplir con todos los impuestos federales, estatales y locales, licencias, permisos y cuotas que puedan resultar aplicables a su negocio. Por lo tanto, las empresas transnacionales de productos cosméticos como Mary Kay Cosmetics de México en época de crisis económicas no tienen efectos

negativos debido a que la relación con las mujeres que se dedican a la venta directa de productos cosméticos es sumamente de consumidoras y de distribuidoras finales, es decir, existe una compra al mayoreo por parte de las trabajadoras a la empresa, y una venta al menudeo a sus clientes de los productos Mary Kay, además el ingreso de nuevas *“trabajadoras”* significa hacer crecer el número de ventas por lo tanto, la empresa no ve afectadas sus ganancias, ya que, los productos de belleza no son bienes sustituibles por otros, es decir, las personas que los consumen los consideran bienes de primera necesidad porque quienes se encargan de venderlos lo hacen a través de estrategias de marketing como por ejemplo *“si te ves bien te sientes bien”*.

Finalmente, dado que, hacer uso de una metodología de investigación cualitativa, permite introducir en el análisis la subjetividad y experiencia de las personas, considero conveniente aprovechar este espacio para dejar por escrito la mía sobre mi transitar en el *“mundo rosa de Mary Kay”* y que gracias a mi formación como economista y mi acercamiento con la perspectiva de género, de inmediato percibí la informalidad y precarización laboral que caracteriza la ocupación de *“consultora de belleza independiente”*, Sin embargo, reconozco que mi interés y la razón de mi ingreso a Mary Kay, fue la facilidad con la que las trabajadoras obtenían ingresos económicos, pero no podía concebir la idea de que después de tantos años de esfuerzo y dedicación académica fuera posible que otras jóvenes como yo, que seguramente en algún momento se propusieron terminar su carrera y la obtención de un título universitario y ejercer profesionalmente en el entorno laboral, pudieran renunciar a esa posibilidad sólo por el hecho de estar insertas en un mercado de trabajo donde *“sus atributos como mujer sean sus mejores herramientas para su desarrollo profesional y laboral”*. No es justificable pero comprensible que en muchas ocasiones la frustración de tener que enfrentarse a los muchos obstáculos para acceder al mercado de trabajo formal, se convierte en la razón de optar por alternativas de trabajo menos rigurosas; aunque tener un trabajo formal con prestaciones de ley no exenta a las personas de experimentar día con día condiciones de precarización, que de manera personal he podido comprobar.

Bibliografía

- Ash, Mary Kay (2003). *Ocurren los milagros*, Santillana, México.
- Bourdieu, Pierre (2012) *La Distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Brito Lemus Roberto (1998). *Hacia una sociología de la juventud. Algunos elementos para deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud, en Última Década*, núm. 009, Viña del Mar, Chile, Centro de Investigación y Difusión Población de Achupallas.
- Buquet, Ana et al (2013). *Intrusas en la universidad*, Programa de Estudios de Género, México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- De la O Martínez María Eugenia (2000). “Flexibilidad, trabajo y mujeres: Ausencia y presencia en los estudios del trabajo en México, 1988-1998”, *Revista Región y Sociedad*, vol.XII, no.19, México.
- Jiménez Guzmán, María Lucero et al (2012). “Juventud precarizada. de la formación al trabajo, una transición riesgosa”. Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Maldonado Lagunas Bethsaida (2010). “Un vínculo necesario: el género y los mercados de trabajo”, en Cooper Jenny (coord.) *Los tiempos de las mujeres en economía*. Ed. PUEG, México.
- Martínez Soria, Jesuswaldo (2008). *Empleo informal y segmentación del mercado de trabajo urbano en México*, Departamento de Economía Aplicada Universidad Autónoma de Barcelona, tesis doctoral.
- OIT (2012). *La crisis del empleo juvenil: un llamado a la acción*, Ginebra, Oficina Internacional del Trabajo, Resolución y conclusiones de la 101ª reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo, Ginebra.
- OIT (2013). “Situación del Trabajo Decente en México”, *Boletín Semestral*, año I, núm. 1, septiembre.

- Ongallo Carlos (2014), El libro de la venta directa, Díaz de Santos, España, 304 páginas.
- Papail, Jean et al (2014). “El trabajo femenino independiente en México en época de recesión económica. Los años 2005-2012”, México, Universidad de Guadalajara, en Papeles de POBLACIÓN No. 82.
- Pérez Orozco, Amaia (2004). Estrategias feministas de deconstrucción del objeto de estudio de la economía, en Foro Interino, páginas 87-117.
- PUEG (2012). Presencia de mujeres y hombres en la UNAM: una radiografía, Programa de Estudios Universitarios, México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ramírez Madrid, Margarita et al (2008). Mujeres que venden y compran sueños. Vendedoras directas por catálogo en Medellín y el Área Metropolitana. Medellín, Colombia: Escuela Sindical.
- Scott, Joan (1992), El género: una categoría útil para el análisis histórico, pp. 48-74, en: Ramos Escandón, Carmen (Comp.), Género e historia, México, Instituto Mora-Universidad Autónoma Metropolitana.
- Toharia, Luis (1983). El mercado de trabajo: Teorías y aplicaciones: Lecturas seleccionadas, Alianza, Madrid.
- Vidal, G. (2007). Globalización, empresas transnacionales y desarrollo en América Latina. Buenos Aires: CLACSO.

Referencias de Internet

- Asociación Mexicana de Venta Directa. La venta directa en números. Consultado el 4 de junio de 2016.
- Asociación Mexicana de Venta Directa. Nuevos Negocios en México: Consultado el 24 de enero de 2017.
- Cardero, María Elena et al. (2011). Empleo informal de hombres y mujeres. Consultado el 17 de noviembre de 2016.
- Cortes, Melo Cyntia Giovanna. Las empresas transnacionales como factor fundamental en el desarrollo que debe ser regulado Capítulo I. Las empresas transnacionales, Departamento de Relaciones Internacionales e Historia.

Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla, tesis de licenciatura. Consultado el 3 de julio de 2016.

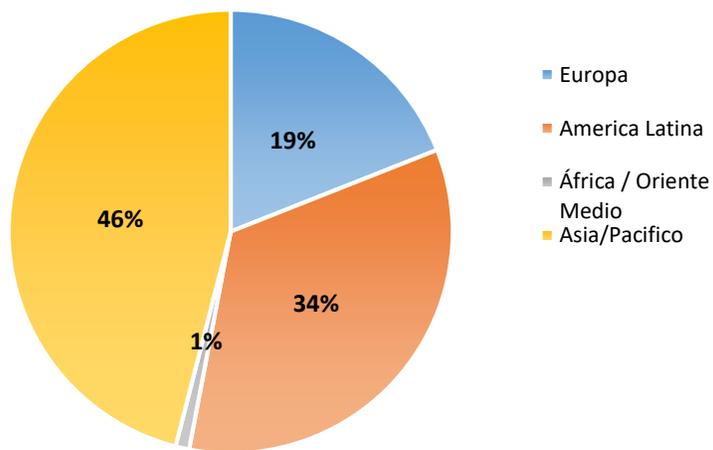
- Federación Mundial de Asociaciones Nacionales de Venta Directa (2015) Reporte anual de ventas globales. Consultado el 5 de junio de 2016.
- INEGI (2014). La informalidad laboral Marco conceptual y metodológico Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Consultado el 17 de noviembre de 2016.
- INEGI (2016). “Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud (15 A 29 Años) 12 De Agosto”. Consultado el 17 de noviembre de 2016.
- INEGI, Encuesta Nacional de Ocupación y empleo, cuarto trimestre del 2016, consultado el 5 de mayo de 2017.
- Información legal de Mary Kay Cosmetics, Guatemala. Consultado el 3 de julio de 2016.
- Morales Silva, María Araceli (s.f). El mundo de las ventas directas, México, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en Revistas y Boletines Científicos, Ensayo. Consultado el 23 de noviembre de 2016.
- Notimex (2014). “México, segundo país de AL que más gasta en cosméticos” en Milenio, 9 de mayo de 2014. Consultado el 20 de febrero de 2017.

Figura1. Estructura Ocupacional en Mary Kay



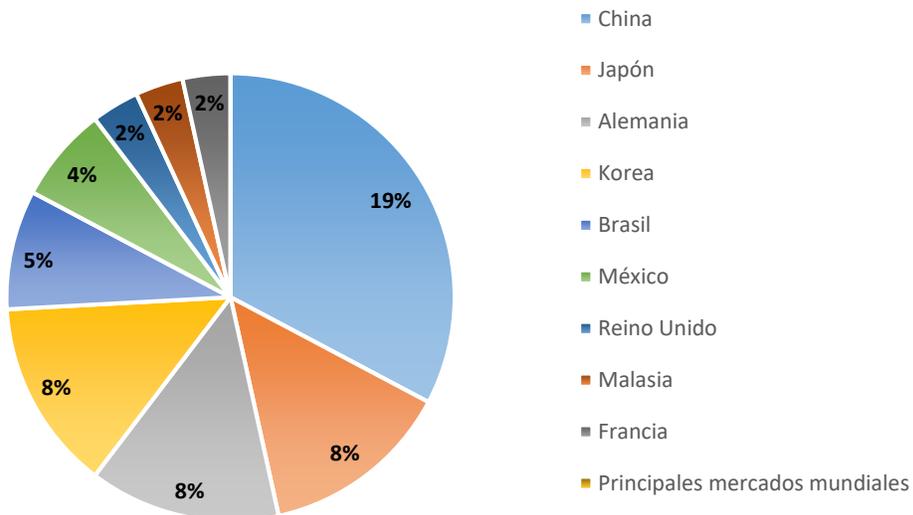
Fuente: Elaboración propia a partir de material impreso proporcionado en capacitaciones

Gráfica 9. Ventas por región, 2015



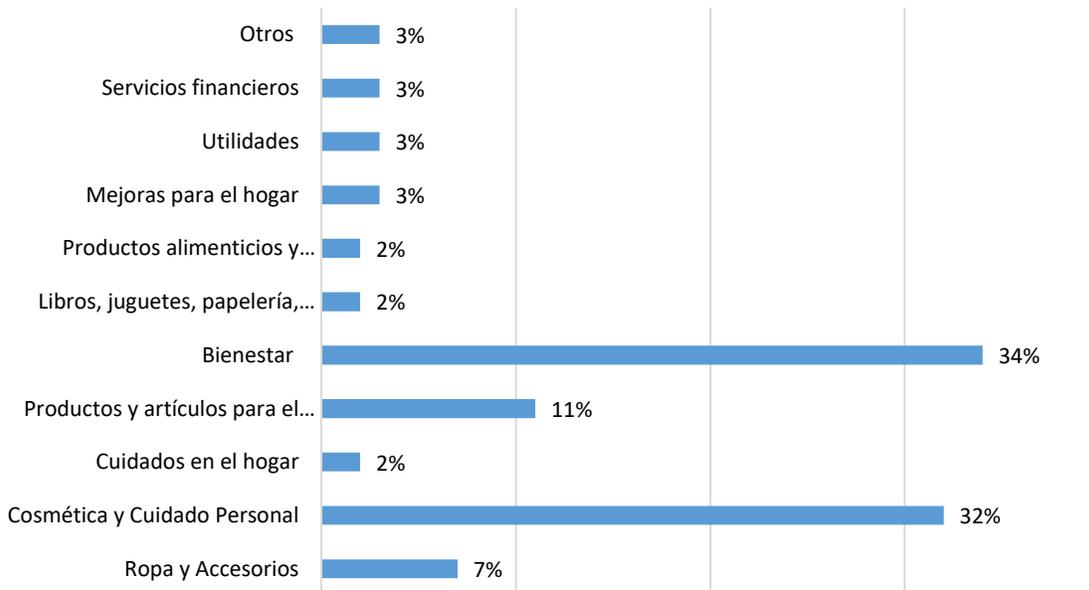
Fuente: Elaboración propia con base en datos de Global Sales by Product Category - 2015,

Gráfica 10. Principales mercados a nivel mundial



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Global Sales by Product Category - 2015, WFDSA

Gráfica 10. Ventas globales por categoría de producto



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Global Sales by Product Category - 2015, WFDSA