

La estrategia de valorización de una multinacional de cosméticos: explotación sexuada del trabajo y Responsabilidad Social Empresaria (RSE)

Cecilia Anigstein *; Mariana Belén Cafiero **; Natalia Gajst **

* Universidad Nacional de General Sarmiento - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) ** Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (Universidad Nacional de La Plata - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas); *** Universidad Nacional de San Martín - Instituto de Altos Estudios Sociales
ceciliaanigstein@gmail.com; belecaf@yahoo.com.ar; nataliagajst@gmail.com

Cita sugerida: Anigstein, C; Cafiero, M. B; Gajst, N. (2014). La estrategia de valorización de una multinacional de cosméticos: explotación sexuada del trabajo y Responsabilidad Social Empresaria (RSE). *Cuestiones de Sociología*, n° 11, 2014. Recuperado de:

Resumen

Este artículo se propone analizar el modo a través del cual en la empresa de cosméticos Avon se articulan *explotación sexuada del trabajo con responsabilidad social empresaria*, para configurar una estrategia de valorización singular. Adentrándose en los mundos de las revendedoras y las operarias de Avon –la mayor empresa multinacional dedicada a la producción y venta de cosméticos a través del sistema de “venta directa”– se indaga cómo la empresa capitaliza en su beneficio las ventajas de la utilización de fuerza de trabajo femenina. Si bien las políticas empresarias de Avon se presentan como inconexas entre sí, pueden ser leídas como una estrategia de valorización particular, pasible de ser desagregada analíticamente en dos elementos que se encuentran articulados. El primero, que denominamos *explotación sexuada del trabajo*, consiste en la utilización intensiva de fuerza de trabajo femenina tanto para la producción (en la fábrica) como para la comercialización de los productos (a través del sistema de venta directa). El segundo se basa en la implementación de *políticas de RSE* como elemento crucial de la valorización, tanto en la esfera productiva como en la esfera de la comercialización.

Palabras clave: Explotación sexuada del trabajo; Responsabilidad Social Empresaria; Estrategia de valorización

Valorization strategy in a cosmetics multinational company: *sexed exploitation of labor* and Corporate Social Responsibility (CSR)

Abstract

This paper attempts to analyze the ways through which Avon cosmetics company articulates *sexed exploitation of labor* with *corporate social responsibility*, to set a unique valorization strategy. Getting into the worlds of Avon’s – the largest multinational company dedicated to the production and sale of cosmetics through the system of “direct selling”– resellers and factory workers, we investigate how the company capitalizes on their benefit the advantages of the use of female labor force. While Avon policies are presented as unrelated to each other, they can be read as a particular valorization strategy, which can be broken down analytically into two elements that are articulated. The first, known as *sexed exploitation of labor*, consists of intensive utilization of female labor force, both for production (inside of the factory) as for marketing of products (through the direct sales system). The second is based on the implementation of *corporate social responsibility* policies, as a crucial element of valorization, both in the sphere of production as in the sphere of marketing.

Key words: Sexed Exploitation of Labor; Corporate Social Responsibility; Valorization Strategy

Introducción

Avon es la mayor empresa multinacional dedicada a la producción y venta de cosméticos a través del sistema de “venta directa”, también conocido como “puerta a puerta”. Este sistema consiste en la comercialización fuera de un establecimiento comercial, a través de representantes o “revendedoras”, que se contactan directamente con el consumidor, generalmente en su hogar o lugar de trabajo. Las “revendedoras” realizan los pedidos de mercadería a fábrica, la reciben en su domicilio y pagan un precio fijado. Sus ganancias provienen del establecimiento de un margen por sobre ese precio, el cual es variable. De este modo, las revendedoras cargan con el riesgo de realización de la mercadería por ellas adquirida.

La filial argentina, Cosméticos Avon SACI, se asentó en nuestro país en la década del setenta del siglo pasado. Actualmente cuenta con dos plantas de producción ubicadas en los partidos de San Fernando y Moreno, provincia de Buenos Aires, en las cuales se desempeñan alrededor de 1.300 trabajadores vinculados directamente a la empresa. A estos trabajadores deben sumarse aquellos contratados por intermedio de empresas tercerizadas y eventuales, “proveedores independientes” y, especialmente, la “fuerza de venta” o “revendedoras”.

En el marco del rubro cosméticos, la peculiaridad de Avon radica en que tiene como modalidad de comercialización prioritaria la “venta directa”, metodología que es habitual en empresas de menor porte. En efecto, Avon ostenta una facturación ampliamente superior a otras firmas cuya estrategia de comercialización es la venta directa. Esto la coloca en una situación particular en relación con sus competidoras, posicionándola en un liderazgo indiscutido.

De hecho, un estudio que analiza los estados contables de Avon presentados entre 2003 y 2009 arroja que las ganancias netas (luego del pago de impuestos) acumuladas a lo largo de esos años alcanzaron los 434 millones de pesos. Las transferencias a la casa matriz en concepto de regalías acumuladas también para el mismo período fueron de casi 74 millones de dólares. Por último, si se mide la rentabilidad total de la inversión de los propietarios, entre 2003 y 2009 fue del 49% anual en promedio (La Rocca, 2011).

En este escrito sostenemos que ciertas iniciativas y mecanismos que hicieron posible la obtención de una renta extraordinaria por parte de Avon, no pueden ser advertidas sino a través de la conjunción de dos miradas teóricas correspondientes a campos de la investigación social distintos, que en apariencia poco tienen que ver uno con el otro. Por un

lado, abordajes críticos en torno a la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante, RSE). Y por el otro, conceptos provistos por un enfoque feminista del trabajo y la economía. A la luz de la convergencia de estas contribuciones, que abordaremos en el primer apartado de este artículo, es posible advertir el carácter *estratégico* que asumen un conjunto de políticas empresarias que se presentan como inconexas entre sí.

Si bien la *estrategia* de valorización de la empresa Avon constituye un proceso indisoluble, es posible de ser desagregada analíticamente en dos elementos que se encuentran articulados conformando un engranaje. El primero, que denominamos *explotación sexuada del trabajo* (1), consiste en la utilización intensiva de fuerza de trabajo femenina tanto para la producción como para la comercialización de los productos. El segundo se basa en la implementación de *políticas de RSE*, no sólo en un sentido “cosmético”, sino como elemento crucial de la valorización, tanto en el momento de comercialización como en el de la producción.

En un nivel *táctico*, este engranaje se aplica de manera diferencial en los dos campos de acción de la empresa para su reproducción ampliada: la esfera productiva (la fábrica) y la esfera de la comercialización (a través del sistema de venta directa). Abordaremos empíricamente esta aplicación diferencial adentrándonos en los mundos de las revendedoras y de las operarias. Las revendedoras son consideradas como “representantes independientes”, lo cual configura un vínculo laboral negado por la empresa. En contraste, las operarias son trabajadoras asalariadas registradas de Avon, que acceden a un conjunto de derechos laborales que no goza la “fuerza de venta”. Ahora bien, en ambos casos, la estrategia de valorización de Avon se funda en la explotación intensiva de fuerza de trabajo femenina.

Para el caso de las revendedoras, problemática que abordaremos en el segundo apartado de este escrito, veremos de qué modo la retórica del “empoderamiento femenino”, junto a la adopción estratégica de un conjunto de políticas de RSE (Cruzada contra el cáncer de mamas, *Alzar la Voz Contra la Violencia Doméstica*, *Fundación Avon Para la Mujer*, *Microcréditos para Emprendedoras*) legitiman la obtención de rentas extraordinarias mediante la externalización de los costos de comercialización en la fuerza de venta y la negación del vínculo laboral con las “representantes independientes”, haciendo de las redes sociales, comunitarias y familiares de las que previamente participan las mujeres la condición de posibilidad para la actividad de reventa.

El mundo del trabajo en la fábrica será abordado en el tercer apartado, donde constataremos que la utilización por parte de Avon de empleo femenino, al cual se le

atribuyen ciertas “cualidades naturales”, lejos de ser casual constituye un aspecto central a la hora de evaluar los procesos de trabajo como así también los mecanismos de disciplinamiento de la fuerza de trabajo asalariada.

1. Explotación sexuada del trabajo y políticas de RSE

A partir de la noción de *explotación sexuada del trabajo* pretendemos sostener que las relaciones de explotación en el espacio productivo no son pasibles de ser analizadas al margen de las relaciones de dominación que tienen lugar entre varones y mujeres. Partimos de un enfoque centrado en las intersecciones y articulaciones de los clivajes de clase y sexo. En este sentido, recuperamos el concepto de *relación social de sexo* que permite examinar las estrechas interacciones entre las relaciones de sexo y las relaciones de clase y no se limita a estudiarlas de forma paralela, cuestión que no siempre queda clara cuando se utiliza el concepto de *género* (Pfefferkorn, 2007). En otros términos, explicita el vínculo inexcusable entre dominación sexuada y dominación de clase, por ende, habilita la consideración de las relaciones que existen entre división social, técnica y sexual del trabajo (García Castro, 1992).

La *relación social de sexo* está presente en la totalidad del espacio-tiempo conocido pero asume formas singulares. Implica la construcción de *grupos sexuados* (no productos de destinos biológicos sino constructos sociales) por tensión, oposición o antagonismo en torno a un reto, *el reto del trabajo*. El trabajo es la *base material* de la relación social de sexo y el *naturalismo* es la ideología de su legitimación. Se basa ante todo en una relación jerárquica y es por ello una relación de poder, y no un mero principio de clasificación (Kergoat, 2003).

Esta categoría analítica debe comprenderse en su íntima vinculación con el concepto de *división sexual del trabajo*, cuya principal característica reside para Kergoat y Hirata (2007) en la designación prioritaria de los varones en la esfera productiva y de las mujeres en la esfera reproductiva. Y, simultáneamente, la apropiación de los varones de las funciones con mayor valor social: políticas, religiosas, militares, entre otras.

Asimismo, contribuciones provenientes del campo de la *economía feminista* nos brindan herramientas conceptuales para enriquecer el abordaje del caso. Según Esquivel (2010), desde el punto de vista económico, los intercambios mercantiles son sólo una parte de la economía. El trabajo doméstico y de cuidado permite “extender” los ingresos y “expandir” el bienestar a través del desarrollo de dimensiones que no son transables en el mercado, como los afectos y las relaciones sociales. En este sentido, las familias no son sólo consumidoras, sino también productoras. A través del cuidado tiene lugar la reposición

inmediata y mediata de la fuerza de trabajo, ya se trate de trabajo remunerado o no remunerado.

Hirata y Kergoat (2007), sostienen que en las sociedades contemporáneas el *modelo tradicional* (varón proveedor y mujer destinada a la familia y la domesticidad) ha sido sustituido por el *modelo de conciliación*. Éste supone una familia integrada por dos proveedores; sin embargo, corresponde a las mujeres conciliar vida laboral y familiar. A pesar del reconocimiento de la participación de las mujeres en la actividad económica extradoméstica remunerada, el modelo de conciliación se inscribe en continuidad con el modelo tradicional. Ambos se fundan en la idea de la complementariedad entre los sexos, coherente con la división entre varones y mujeres del trabajo profesional y doméstico, y dentro del trabajo profesional, con la división entre tipos y modalidades de empleos que posibilitan la reproducción de los roles sexuados. La denominada política de “conciliación” entre vida profesional y vida familiar es, de acuerdo con estas autoras, fuertemente sexuada, ya que define implícitamente a un único actor (actriz) de la conciliación: las mujeres.

Más aún, la incorporación de mujeres en el empleo remunerado representa para muchas empresas fundamentalmente una alternativa para la reducción de costos. Razón que explicaría, junto a otras, por qué la creciente participación de las mujeres en el empleo remunerado no equivale automáticamente a mayor participación pública o política, mayor valoración y reconocimiento social o realización personal, tal como se pregona desde múltiples discursos sociales, entre ellos el articulado por la empresa de cosméticos Avon. Como intentaremos mostrar a lo largo de este trabajo, muchas veces sucede exactamente lo contrario.

Para la empresa analizada, esta matriz de conciliación familia-trabajo (2) funciona como una plataforma sobre la cual se emplazan buena parte de las exhortaciones dirigidas a obtener el consentimiento de operarias, revendedoras y consumidoras. El modelo de conciliación está simultáneamente articulado, de manera orgánica, con una política específica de RSE. Antes de analizar este punto, veamos en general en qué consiste esta estrategia empresarial.

La RSE se ha convertido en los últimos años en una estrategia central de las empresas para la vinculación con la sociedad, que es presentada como persiguiendo el objetivo general de reconocer y tomar responsabilidad por el impacto que originan a través de sus actividades en lo económico, lo ambiental y lo social. Las empresas, a partir de este paradigma de intervención, se auto-atribuyen un rol central como líderes en el desarrollo en el marco del nuevo balance entre lo público y lo privado (Roitter y Camerlo, 2005), donde esta última esfera adquiere un papel cada vez más preponderante.

La RSE es una práctica de tipo voluntaria que en general es realizada por grandes empresas y adopta distintos enfoques de acuerdo a los diferentes contextos histórico-culturales donde se desarrolla (Roitter y Camerlo, 2005), por lo cual involucra prácticas muy disímiles en enfoques, alcance, áreas de intervención, etc. El Pacto Global de la ONU, lanzado en 1999, es la principal referencia institucional y define los ámbitos prioritarios de intervención: los derechos humanos y las relaciones laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción o la transparencia.

En términos de la responsabilización por el impacto social, la RSE se basa en el enfoque de *inversión social* entendido como superador del enfoque filantrópico, pues la intervención de la empresa trasciende el acto de donar adquiriendo un grado mayor de involucramiento en otras instancias, como el diseño de la iniciativa, la alianza con actores de la comunidad, la participación de su propio personal (voluntariado corporativo), la evaluación de los resultados (Roitter, 1996).

Desde una perspectiva crítica, el surgimiento de la RSE puede ser considerado, en lugar de una voluntad de responsabilización, como una estrategia frente a las amenazas de mayor regulación que presionaban sobre las grandes corporaciones. Esta estrategia es comprendida en un patrón propio del capitalismo, que consiste en “*incorporar en su seno una parte de los valores en nombre de los cuales es criticado*” (Boltanski y Chiapello, 2002: 73).

Al adelantarse a las regulaciones, la RSE se convalidó como una práctica voluntaria, la cual permitió consolidar la idea de autorregulación. Sin embargo, la RSE logró constituirse en algo más que un intento de autorregulación: ha avanzado al punto de convertirse en parte integrante de la estrategia de valorización de las empresas. La concepción de las estrategias empresariales experimentó un giro desde los ‘80 a partir del cual comenzó a tenerse en cuenta el punto de vista de los consumidores, cambiando el foco de la producción al consumo. La tendencia fue creciendo hasta convertirse en un criterio ineludible para las empresas. Entonces, si bien en algunas empresas la adopción de la RSE no va más allá de una acción cosmética que presenta ventajas económicas inmediatas, para otras empresas representa un giro en el modo en el cual enfocan sus negocios, convirtiéndose en parte sustancial de su estrategia de valorización, como sostenemos que sucede para el caso de Avon. Las iniciativas de RSE de Avon están excluyentemente centradas en la mujer y sus destinatarias prioritarias resultan ser –sugestivamente– sus propias trabajadoras, las operarias y, más particularmente, la “fuerza de venta”. A través de estas iniciativas, Avon busca legitimar un modelo tradicional de conciliación, donde la mujer puede (y debe) empoderarse y ser a la vez madre, esposa, amiga, trabajadora –para el caso

de las operarias- o bien “su propia jefa” –en el caso de las revendedoras-. A su vez, y no menos importante, el despliegue de estas estrategias al interior de la fábrica tiene el efecto de volver lábil el límite entre lo obligatorio en términos laborales y lo filantrópico. Al tomar la iniciativa con estas estrategias Avon apuesta a la extinción de los conflictos emergentes en el marco de relaciones de explotación entre capital y trabajo. Fiel al espíritu autorregulatorio de la RSE, la empresa a través de sus políticas maneja este conflicto en su interior, erigiéndose a la vez como el problema (las mujeres debemos conciliar vida familiar y laboral) y la solución (estrategias de RSE que apuntan a “amortiguar” estas dislocaciones).

2. La fuerza de venta

La “fuerza de venta” constituye uno de los elementos más significativos de la empresa Avon. La cámara que agrupa a nivel mundial a las principales empresas que se manejan con el sistema de venta directa –WFDSA- calcula que para el año 2011 en Argentina había alrededor de 616.000 revendedoras. De este total, alrededor de 450.000 pertenecen a la firma Avon, según estimaciones obtenidas en entrevistas con personal calificado de la empresa. Por otra parte, según datos de la Cámara Argentina de Venta Directa (CAVEDI), la fuerza de ventas de las principales empresas que utilizan este sistema está compuesta en un 94% por mujeres. En relación al tipo de dedicación, el 98% de las revendedoras le dedica menos de treinta horas semanales a la actividad, lo que define esta actividad como de dedicación parcial, incluso como actividad secundaria.

Avon utiliza un esquema de incentivos que se basa en premios (por ejemplo: comisiones, fiestas, viajes, etc.) para las revendedoras que alcancen ciertas “metas de desempeño” impuestas por la empresa. La organización de la fuerza de venta de Avon adopta un esquema territorial: las gerentes zonales –que son empleadas directas de Avon- tienen a su cargo “revendedoras líderes” de una determinada zona del país, que se encargan de coordinar y reclutar nuevas revendedoras para trabajar en su zona. Las líderes, al igual que el resto de la fuerza de ventas, son consideradas “vendedoras independientes”, es decir, no poseen relación de dependencia laboral con Avon. Pero sí, a diferencia del resto de las revendedoras, son monotributistas sociales, quedando enmarcadas en una zona gris o ambigua, una bisagra que marca la frontera de reconocimiento de la relación laboral por parte de la empresa.

Ahora bien, ¿las revendedoras son trabajadoras? Según La Rocca (2011), bajo el eufemismo de la venta directa se esconde un sistema de comercialización basado en el desconocimiento de la relación laboral por parte de la empresa. Es decir, las revendedoras son trabajadoras no reconocidas del sector de ventas de la empresa, bajo la apariencia de

“agentes independientes” intermediarias entre Avon y sus clientes. Dato que se torna superlativo cuando se analiza la estructura de costos de Avon, ya que los costos de comercialización representan alrededor de un 32% de los ingresos por ventas. Sobre estos costos Avon no paga ningún tipo de contribuciones patronales. Para el año 2009, la incidencia del costo laboral en los gastos de producción de Avon es del 19% (incluyendo trabajadores en relación de dependencia y personal temporario), porcentaje que sería mucho más alto si Avon no externalizara los gastos de comercialización.

¿Qué es lo que hace viable a este mecanismo de comercialización tan particular? El trabajo de las revendedoras tiene un aspecto relacional y afectivo que es fundamental. De acuerdo con la WFDSA, uno de los beneficios de la venta directa es que se trata de “una buena manera de encontrarse y socializar con la gente”. En realidad, las revendedoras recurren a vínculos personales contraídos en el marco de sus redes sociales preexistentes para comercializar los cosméticos. Estas redes sociales componen un sinnúmero de interacciones fundadas en una lógica de la reciprocidad y son protagonizadas centralmente por mujeres. Buena parte del flujo de estas interacciones se explica por múltiples formas de apoyo y sostén recíproco para la realización de las tareas domésticas y de cuidado no remunerado, indispensables para la reproducción cotidiana de la vida. En efecto, sus familiares y vecinas, consumidoras de estos productos, constituyen las principales clientas de las revendedoras. La empresa Avon capitaliza estas redes sociales sexuadas, que son condición de posibilidad para que la reventa sea una actividad viable.

2.1 The company for women (3)

Adelantamos en el primer apartado que para las empresas la adopción de políticas de RSE puede tener distintos grados de integración a sus estrategias de valorización. Para el caso de Avon, la batería de políticas de RSE que despliegue se vuelve un mecanismo central, porque tiene el efecto de dotar de legitimidad la extracción de abultadas utilidades que provee este sistema de comercialización.

Las políticas de RSE apuntan de modo directo a la figura de la “mujer”, y tienen su correlato diferencial en las revendedoras y las trabajadoras de la fábrica. Veamos esto con mayor detenimiento. Andrea Jung, CEO de Avon desde 2001, al referirse a las posibilidades de conciliar familia y trabajo señala cuál ha sido el rol de las empresas frente a la incorporación de las mujeres al mundo laboral:

Yo creo que lo más difícil es cuando los hijos son pequeños. Creo también que **las compañías han ido acompañando esos cambios en el mundo laboral** y que el

hombre también tiene un nuevo rol, hay una igualdad de responsabilidades. **Pienso que nos corresponde a los líderes de las grandes empresas decir, OK, está bien que a veces la empresa gane, y otras veces que la familia gane, para legitimar de alguna manera las opciones** (El subrayado es nuestro).

Avon articula sus políticas de RSE en torno a sus particularidades como empresa: específicamente, en la coincidencia entre la fuerza de venta, las consumidoras, las trabajadoras, y las destinatarias de las políticas de RSE. Son, en distintas combinaciones, el mismo público destinatario. Coinciden en ser *la mujer*, singularizada e idealizada. Para Avon, esta “mujer” se constituye en el principal grupo de interés al que dirige sus políticas de RSE. “Crear un lazo emotivo es importante para las grandes marcas, pero imprescindible para el sector de los artículos de “lujo accesibles”, principales rentistas del aspecto más simbólico del consumo” (Jiménez y González Reyes, 2009: 81). Tal es el caso de Avon, con una significación adicional: 42.000 “asociados/as” y 6.000.000 de “representantes” en todo el mundo son probablemente los principales destinatarios de los esfuerzos de la corporación en este sentido.

El modelo *stakeholder*, que forma parte del giro hacia el consumidor en las estrategias empresarias, representó un cambio importante en la noción de responsabilidad de las empresas, que hasta ese momento había estado ligada principalmente a la idea de que las empresas sólo eran responsables, y en términos financieros, ante sus *shareholders* (sus accionistas) (Vargas Niello, 2006). Por el contrario, este modelo alternativo supone que empresas y sociedad están interrelacionados a través de los grupos de *stakeholders*, que por definición abarcan a “cualquier individuo o grupo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (Paladino y Mohan, 2002: 10). A aquellos que forman parte del núcleo de gestión empresarial –empleados, accionistas, propietarios- se le van sumando otros actores que, desde el punto de vista de la compañía, también han de ser tenidos en cuenta y que potencialmente pueden cuestionarla o desafiarla: comunidades, medios de comunicación, Estado, sindicatos, etc.

En el caso de Avon, cae de maduro que su grupo de interés tiene un sexo definido: son mujeres. Mujeres clientes-representantes-asociadas víctimas de la violencia de género y amenazadas por el flagelo del cáncer, según el relato estrictamente corporativo. Pero también mujeres analfabetas, provenientes de comunidades “atrasadas” o empobrecidas, según se desprende de los testimonios que expondremos.

A través de sus acciones de RSE, corporificadas en las obras de la célebre *Fundación Avon para la mujer* con sedes en diversos países del mundo, esta multinacional ha logrado tejer

lazos emotivos de diversas maneras con sus consumidoras, con su fuerza de venta y con sus trabajadoras. Una de sus campañas más salientes por su impacto social en este último campo es la campaña “Alzar la voz contra la violencia doméstica”, dirigida a las consumidoras en general y a las “asociadas” en particular. Hay diversas acciones que integran esta campaña, y uno de ellos es el de la *educación*. Este campo de acciones es el que aparece dirigido especialmente a la fuerza de reventa, y consiste en la capacitación de “promotoras solidarias”. Algunos de los testimonios que recoge la empresa de estas experiencias nos dan un primer indicio de cómo las políticas empresarias no sólo tejen lazos con sus revendedoras, sino que a través de ellas apuntan a una red más extensa:

“Me ayudó a ser hoy una mujer más informada y en condiciones de ayudar con mi granito de arena en esta gran red. **Las señoras (clientas) se sienten más apoyadas por alguien que se compromete.**”

“En temas tan álgidos, la concientización es un arma fundamental para reconocer un problema. **El vínculo de confianza aumenta la relación primero con las vendedoras en conferencia y luego, con mis propias clientes.**”

“Nos enseñaron a 'leer entre líneas', aprendimos mucho, cosas que no nos dábamos cuenta, acá pudimos verlas, **como señalarle a las mujeres cuál es su verdadero rol, en la familia y en su entorno**, nunca dejar que nos denigren, que tenemos derechos, así como deberes. No nos tenemos que sentir menos que nadie, mantener la autoestima bien alta. **PODEMOS.**”

2.2. *Simply put, when we empower women, we change the World* (4)

En 2010, Avon adhirió y apoyó los “*Principios de empoderamiento de la mujer- la igualdad es hacer negocios*”, documento elaborado por UNIFEM (Fondo de Desarrollo de la Naciones Unidas para la Mujer) y por el Pacto Global (ONU). Sin duda, es la mujer aportante de su familia, que desea realizarse personalmente, la principal destinataria de las exhortaciones de la empresa. De ahí que la idea del *empoderamiento femenino*, entendido principalmente como *empoderamiento económico* –viable mediante la obtención de microcréditos por parte de las “representantes” (revendedoras) de Avon- cobre un brillo particular en el relato corporativo.

Este relato, que confunde una relación laboral con filantropía o, en el mejor de los casos, con asistencia social, no solo está presente en las instancias más globales de la empresa,

como los reportes de la casa matriz o las declaraciones mediáticas de Andrea Jung, sino que está presente en las memorias de la filial local y en algunos testimonios recogidos.

En efecto, la memoria que acompaña el ejercicio contable de 2009, de la misma manera que en años anteriores, explicita la *misión de la organización*:

El sistema utilizado por Avon en el mundo es la venta directa, **cuya esencia consiste en proveer verdaderas posibilidades de desarrollo independiente para la mujer**, ofreciendo a los consumidores excelente combinación de productos de calidad, atención personalizada y precios competitivos a través de su canal de distribución en el mercado (subrayado es nuestro).

En los testimonios de Lucía (trabajadora social y ex gerenta zonal de ventas en la zona sur del Gran Buenos Aires) y Belén (comunicadora social, ex empleada de la empresa y actual “consultora independiente” en el área de capacitación e imagen institucional de la empresa), vemos cómo ambas ponen de relieve el aspecto relacional y emotivo de su trabajo y enfatizan los beneficios extraordinarios que, en términos de desarrollo personal, obtienen las mujeres que están vinculadas a Avon. En el siguiente extracto, Belén se detiene en una suerte de derrame dinamizado por la empresa que redundo en bienestar comunitario y modernización:

Hay lugares en el interior, por ejemplo Oran, Salta, me acuerdo cuando viajamos porque dábamos la capacitación, **porque por ahí, cuando el camión llega, llega no solamente con las cosas de Avon, ¡llega con alimentos! Hay gente que no sabe escribir pero que llena la orden de compras, se le enseña a llenar la orden de compras (...)** ¡Es buenísimo! porque cada año se van sumando más revendedoras que se manejan con el sistema de Internet, yo creo que las provee de empezar a navegar. Es fantástico los procesos que se ahorran y ¡el tiempo que se puede ahorrar una revendedora!, la plata de pasajes, ¡la bici! y **también se corresponde con los hábitos del estilo de vida actual** (Entrevista con capacitadora, consultora de marketing y comunicación institucional de Avon. Moreno, agosto de 2009).

Por su parte, Lucía narra cómo decide emprender una escuelita de alfabetización para revendedoras y cómo obtiene apoyo y financiamiento de la empresa:

Bueno, se me ocurrió que podíamos armar una escuelita de alfabetización. Y empecé a hinchar, que bueno que sería con las revendedoras. Todo esto paralelo,

corría paralelo al trabajo. Yo lo planteé, pregunte. Así fue como, no eran muchas, pero diez mujeres aprendieron a leer y escribir ¡me compraron todos los materiales! *(se refiere a la empresa)*. **Armé un proyecto en concordancia con lo que era el objetivo de la venta. Entonces todo lo que era cálculo se trabaja sobre precio folletos y lo que era lectura con la Revista de la empresa. Y la verdad que después te das cuenta que cumple con otros objetivos, las mujeres recuperaban un espacio que nunca les había sido dado desde la infancia, de pronto subrayaban con colores les gustaba remarcar, hacían dibujos, la verdad es que cumple con otro espacio dentro del alma de las personas.** Después, dentro de lo que era una conferencia de venta hicimos la fiestita de fin de curso, fue lindo. Yo lo hice con bandera nacional, con himno, con todo (Entrevista con ex gerenta zonal de ventas de Avon en la zona sur del Gran Buenos Aires. CABA, marzo de 2011).

En estos testimonios, al igual que en los informes y documentos corporativos, el *lucro* como objeto último de una empresa capitalista es omitido. En su lugar, se enaltecen los objetivos vinculados a la obtención del *bien común*, focalizado específicamente en las mujeres. Este rasgo que se pone de manifiesto en testimonios que en apariencia dan cuenta de iniciativas de carácter personal de estas dos trabajadoras, impregna a su vez a todo el universo Avon y fue reconocido en distintos registros, tanto entre la fuerza de venta como entre las operarias de la planta fabril. (5)

No obstante, analizar el discurso de una empresa nos invita a dilucidar, más allá de las proclamas, en qué contexto operan las categorías que se promueven. Si bien como ideas descontextualizadas, categorías como la del *empoderamiento femenino* retoman valores que hoy en día contarían con una amplia aceptación, estas nociones operan en el marco de una *confluencia perversa* (Dagnino, 2004) entre dos concepciones políticas diferentes. La apropiación por parte de una empresa capitalista de estos términos provenientes de, o también sostenidos por, proyectos más democratizantes o participativos, produce una crisis discursiva en la que “el lenguaje corriente, la homogeneidad de su vocabulario, oscurece diferencias, diluye matices y reduce antagonismos” (Dagnino, 2004, traducción propia). Se producen así *dislocamientos de sentido*. Estas categorías, al ser incluidas en el marco de la estrategia de la empresa capitalista, se subordinan a la lógica de mercado produciendo efectos específicos: recuperando categorías como estas, las empresas logran transformarlas, auto-constituyéndose en actores morales.

Las políticas de RSE no sólo permiten este aprovechamiento económico, sino que también tienen un efecto (o al menos, como estrategia, tienden a este) de destitución del disenso en

torno a los caminos posibles para la resolución de problemáticas sociales (Barbosa, 2007), entre ellos las desigualdades de entre varones y mujeres. Estas acciones están inscriptas en la racionalidad de mercado y su extensión conduce a que sea el discurso técnico-gerencial el que se imponga como el único discurso legítimo en la resolución de estos problemas. De acuerdo con Ramiro (2009), mediante la RSE los intereses corporativos logran mediatizar los conflictos sociales. Se trata de un mecanismo simbólico que introduce el mito del consenso para despojar a los conflictos de carácter político y negar las relaciones de poder subyacentes. Para este ensayista, las “buenas prácticas empresariales” logran en muchos casos instaurar una corporativización de la política, lo que implica lograr que todos los asuntos se diriman dentro de la lógica empresarial.

En el caso de las operarias de la fábrica de Avon, las tácticas de legitimación difieren parcialmente. No obstante, el profundo impacto social que alcanza la firma en nuestro país vía asiduas campañas publicitarias en medios de comunicación masivos y, especialmente, su fuerte presencia –corporificada en las revendedoras- en los barrios y redes sociales y familiares que integran estas trabajadoras, tiene consecuencias palpables también en las operarias. En alguna medida, la imagen pública de Avon filtra al interior de la fábrica e impregna el conjunto de las otras tácticas corporativas diseñadas y aplicadas de manera exclusiva a los “asociados”. En este sentido, entendemos que la fábrica constituye una caja de resonancia.

3. La fábrica, una caja de resonancia

El tema salud en Avon es terrible. Y aparte es muy irónico ¿no? Porque hay todo un marketing a favor de la mujer con respecto al cáncer y realmente somos muchas las chicas operadas y muchas las que estamos enfermas y la empresa se lava las manos.

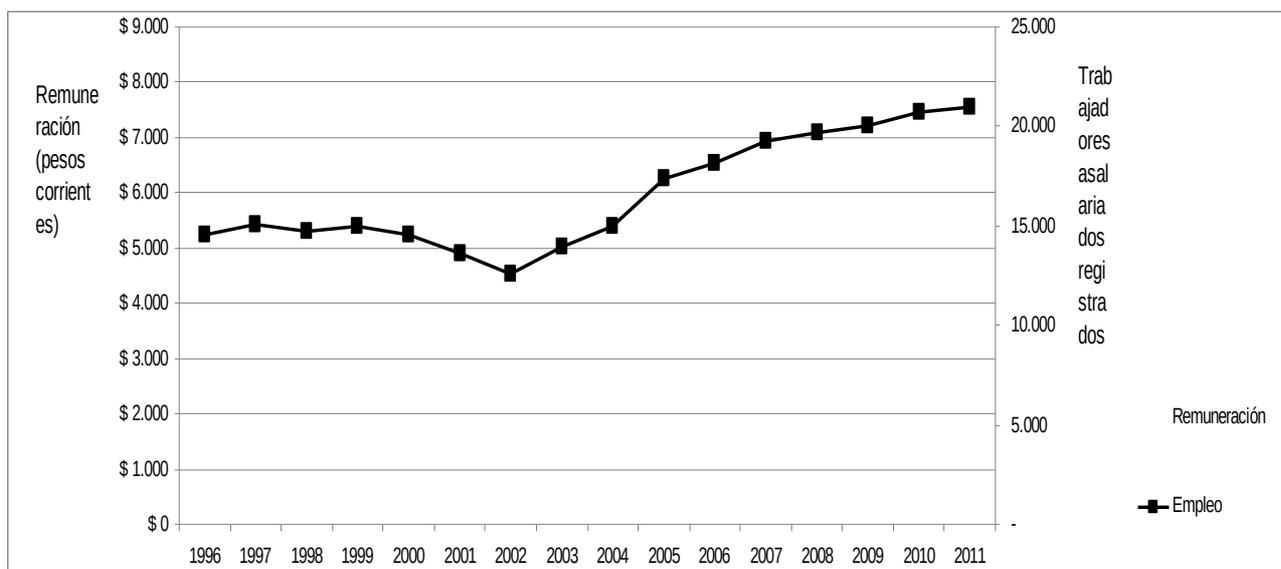
Ahora por suerte soy mi propio jefe, mi propio control de calidad, mi propia operaria.

(Testimonios de operarias de la empresa)

A partir de 2003, la recuperación económica impactó favorablemente en la rama químico-cosmética. Mientras que en la segunda mitad de la década del noventa la producción se mantuvo estancada o incluso presentó tasas de crecimiento negativas, luego de la devaluación, la recuperación del mercado interno hizo que aumente ininterrumpidamente el consumo de los productos cosméticos, lo que impulsó la producción (CEP, 2008). De esta manera, el nivel de empleo de la rama aumentó, sobrepasando ampliamente los niveles de

la década anterior, como se puede ver en el siguiente gráfico. En materia de salarios, las remuneraciones del sector iniciaron desde 2003 una escalada sin interrupciones, cuadruplicándose en términos nominales al llegar al año 2011.

Gráfico N° 1. Empleo asalariado registrado (cuartos trimestres) y remuneraciones promedio anual (en pesos corrientes) años 1996-2011, para la rama Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador (CIU 6 2424)



Cuando nos adentramos en las características del empleo directo en la rama cosmética a nivel local, encontramos que la presencia femenina supera ampliamente el promedio de participación en la industria en general y en la rama química en particular. De acuerdo con un documento compilado por Novick, Rojo y Castillo (2008), en 2007 las mujeres participan en alrededor del 18% en el empleo industrial a nivel nacional, y en un 51% en el empleo en la rama química-cosmética en particular.

Además, de acuerdo a la investigación citada, la rama químico-cosmética ha iniciado en la década del 2000 un intenso proceso de feminización del empleo. Sin embargo, persisten desigualdades de género vinculadas a las remuneraciones percibidas, calificaciones requeridas y posibilidades de acceder a puestos de mayor jerarquía, lo que en dicha investigación se identifica como territorios generizados al interior de las empresas (Castillo y otros, 2008).

En el caso de las plantas de producción locales de la empresa Avon y en lo que se refiere al personal operativo, las mujeres ocupan los puestos considerados de menor calificación, realizando tareas repetitivas que requieren mucha concentración, agilidad, motricidad fina e inspección ocular permanente, todos ellos atributos connotados socialmente como habilidades naturalmente femeninas. En efecto, las líneas de envasado de los productos – que concentran una proporción muy relevante del personal vinculado directamente a la empresa- son operadas casi en su totalidad por mujeres.

En cambio, en otros sectores en los cuales se realizan tareas que demandan la utilización de mayor fuerza física, por ejemplo, para estibar bultos pesados, como ocurre en el Depósito; o que involucran procesos de trabajo considerados de mayor calificación, autonomía para la resolución de problemas o destrezas productivas adquiridas en procesos formativos socialmente reconocidos, como ocurre con los mecánicos del sector de Mantenimiento, predomina el empleo masculino.

Como mencionamos, la división sexual del trabajo implica tanto un principio de separación – existen trabajos de varones y trabajos de mujeres- y un principio jerárquico –los trabajos de varones valen más que los trabajos de mujeres-. Esto puede observarse con claridad cuando se aborda la cuestión de la construcción de la calificación profesional, que en el caso de las mujeres procede de un modo distinto y más complejo que en el caso de los varones. En efecto, la construcción de la calificación laboral femenina involucra la aplicación de saberes y destrezas adquiridas en un proceso formativo que se experimenta erróneamente como individual (en la esfera de lo privado) y prioritariamente como femenino (en el marco de la división sexual del trabajo). Por lo tanto, no es valorado socialmente (Kergoat, 2003; García Castro, 1992).

Se puede argumentar, entonces, que existe un cúmulo de saberes adquiridos en una socialización sexuada que son puestos en juego en los procesos de trabajo, pero decodificados –tanto por las trabajadoras, sus pares varones, como por los empleadores- como habilidades naturalmente femeninas, vinculadas a un destino biológico predeterminado. De ahí la asociación directa que se establece –por lo general en la industria y en particular en Avon- entre trabajo femenino y baja o nula calificación. Este fenómeno, junto a otros permite la reducción de los costos laborales y la obtención de mayores utilidades para la empresa.

Cabe señalar que para alcanzar los objetivos de productividad fijados por la empresa las operarias se ven compelidas a trabajar bajo vigilancia y control permanente, a gran velocidad, con escasos descansos y durante largas jornadas que, en temporadas de mayor

producción se extienden a través de la realización compulsiva de horas extras más allá de los límites fijados en la legislación laboral nacional. La intensificación del trabajo en las líneas de montajes traen como consecuencia la ocurrencia de múltiples accidentes de trabajo y el desencadenamiento de epidemias laborales, producto del desgaste y el carácter repetitivo del proceso de trabajo, en un contexto productivo caracterizado por una férrea penalización de los intentos de resistencia tanto individuales como colectivos, materializados en despidos ejemplares, hostigamiento y segregación de aquellos que cuestionan la disciplina instaurada en el taller.

La utilización de empleo femenino por parte de Avon no es accidental, por el contrario, forma parte de su estrategia de valorización. Tanto en el caso de las operarias como en el de las revendedoras, la estrategia económica de Avon se funda en la explotación intensiva de fuerza de trabajo femenina, cuya principal ventaja reside en supuestas “cualidades naturales”, como por ejemplo la atención al detalle, la rapidez o su capacidad para relacionarse socialmente y movilizar recursos económicos en el marco de redes fundadas en el principio de la reciprocidad y el intercambio no mercantil. Es decir, la empresa capitaliza la división sexual del trabajo en su propio beneficio.

Ahora bien, las operarias, a diferencia de las revendedoras, son trabajadoras asalariadas registradas vinculadas directamente con la empresa Avon, con lo cual acceden a un conjunto de derechos laborales que les es negado a la “fuerza de venta”. Las operarias no son pasibles de ser interpeladas del mismo modo que las revendedoras y demandan la aplicación de mecanismos específicos de disciplinamiento y de obtención del consentimiento. No obstante, estos mecanismos guardan coherencia y se articulan orgánicamente con los lineamientos estratégicos de la corporación.

Considerando lo expuesto, resulta lícito preguntarse en qué medida las políticas o campañas de Avon orientadas hacia las consumidoras y revendedoras que aludimos en los apartados precedentes son volcadas al ámbito fabril, políticas que giran en torno a un modelo de ser mujer basado en la idea de conciliación. Nos animamos a afirmar que efectivamente algunas de estas políticas son redirigidas pero cuidadosamente combinadas con otras cuyo propósito es mantener el control y la disciplina en el lugar de trabajo, tal como puede constatarse en distintos materiales elaborados por la empresa que fueron distribuidos entre los empleados y operarios de la planta de envasado situada en la ciudad de Moreno.

Veremos cómo Avon obtiene o intenta obtener consentimiento y legitimar su autoridad frente a las “asociadas” a través de dos mecanismos: su publicación interna “AVN. Nuestro código,

nuestra imagen”, y a través de la información interna que distribuyen entre sus empleados al momento de efectivizarlos.

Como muchas otras empresas, Avon distribuye a todo personal periódicamente una revista: “AVN. Nuestro código, nuestra imagen”. Dentro de esta publicación, en la sección “Modelo por un día”, las empleadas (prioritariamente operarias del sector de envasado) se presentan voluntariamente para ser vestidas, maquilladas y fotografiadas por profesionales de la “belleza”. Se expone una foto de la trabajadora transformada en “modelo” junto a datos mínimos de la misma y a continuación se describen detalles de la vestimenta, el peinado, el maquillaje y la “sesión de fotos”, acompañadas por imágenes sobre el proceso, el “antes” y el “después” de la transformación.

Podría afirmarse, por el contenido de estas notas, que promueven un modelo de ser mujer basado en el modelo de conciliación que también promueven para las revendedoras y consumidoras. En cada una de ellas se exalta alguna característica personal de la trabajadora en cuestión, casi siempre se enfatizan aquellas cuestiones que tienen que ver con roles tradicionalmente femeninos, fundamentalmente, la maternidad. Por ejemplo, en una de los números de la revista esta sección es protagonizada por una operaria de 48 años, que cuenta: “Hace muchos años, cuando entré a trabajar en Avon, estaba en la brigada de primeros auxilios. Después dejé de participar porque en ese momento mis hijas eran chiquitas y me llevaba tiempo el hacer estas guardias, entonces di un paso al costado”. En otra de las publicaciones, aparece una trabajadora del sector de envasado de 25 años y madre de una hija de 4, de la cual la publicación refiere “Es madre, trabaja y está a punto de casarse. Entre tantas ocupaciones se tomó una pausa y se animó a posar ante las cámaras como una verdadera modelo”. En otra sección de la publicación, denominada “Dos generaciones en Avon”, una trabajadora del sector de envasado conversa con otra más joven del sector laboratorio. La trabajadora “mayor” se expresa en los siguientes términos: “(*trabajo*) en envasado, en la línea 29. La más rápida de tubos. En verdad pasé por todas las líneas, empezando en una donde los productos se envasaban de a 10 por minuto, ahora estoy en una en donde son ¡110 por minuto!”; “gracias a este trabajo yo puede hacer mi casa, ayudar a mi hija y a mi familia”.

Cuando las trabajadoras son contratadas por Avon como *efectivas* se les provee de información sobre las políticas corporativas. Entre otros materiales, se les provee el *Informe de recursos humanos*. Es interesante prestar atención a cómo en este informe se distinguen arbitrariamente bajo los títulos “aspectos legales y funcionales” y “beneficios” cuestiones que vistas desde el punto de vista de la legislación laboral vigente y de la negociación colectiva del sector deberían estar juntas. En “Aspectos legales y funcionales” se incluye: mención al

convenio colectivo que rige las relaciones de trabajo; información acerca de la tarjeta de identificación y número de legajo del empleado; mención a la política de confidencialidad de la compañía; el denominado “reaco” (posibilidad de que los trabajadores soliciten gratuitamente cinco productos por mes para uso personal); anticipos de sueldo; servicio médico en la planta; vacaciones, asignaciones familiares y selección de personal. Nótese que la mayoría de estos ítems son mera enumeración de normas legales vigentes. Por su parte, en el apartado “Beneficios” encontramos: Cobertura médica (se anuncia que la empresa brinda una cobertura de medicina prepaga y no se menciona la existencia de una obra social sindical); Seguros; Comedor; Subsidio por guardería; reintegros escolares (cuestiones todas ellas estipuladas por la Ley de Contrato de Trabajo y/o el convenio colectivo de la rama); Obsequios por Aniversarios; Obsequios especiales (nacimiento, casamiento, día internacional de la mujer, entre otros); Ventas de Campaña y ventas especiales (en el predio de la empresa se ubica la “Boutique” en la cual los empleadas/os pueden adquirir los productos con descuentos especiales). De acuerdo con los testimonios recogidos, es muy usual que las trabajadoras adquieran esos productos con la justificación de que lo recaudado por la Boutique será destinado a la Fundación para la mujer de Avon.

Como puede observarse, en los ítems “aspectos legales y funcionales” y “beneficios” se solapan dos cuestiones bien distintas: por un lado, aquellas cuestiones fijadas en la legislación laboral general o en el convenio colectivo de la rama (por ejemplo, seguros vida, asignaciones familiares, servicio médico en la planta, vacaciones, comedor, sala maternal) con políticas unilaterales de la empresa (obsequios especiales, cobertura prepaga superpuesta a la obra social sindical, descuentos en la compra de productos).

En este solapamiento se confunden derechos laborales con políticas empresarias y, simultáneamente, se distinguen con nitidez aquellos elementos que interpelan al conjunto de los trabajadores, varones y mujeres, de aquellos elementos que interpelan específicamente a las mujeres. En otras palabras, en el apartado “beneficios” se agrupan todas las cuestiones relacionadas con el reconocimiento al lugar social asignado a las mujeres: como madres, principales responsables de la socialización de los niños (en la escuela por ejemplo), como esposas o como consumidoras de productos para el cuidado personal y la belleza.

En suma, la empresa se erige a sí misma como principal proveedora del bienestar de las mujeres. Afirmación apresurada, que encuentra elementos de ratificación cuando observamos con detenimiento el contenido del *Manual de inducción para nuevos empleados*, otro de los materiales que incluidos en la información distribuida. Transcribimos parte del contenido de la primera página del manual:

“Avon: The company for Women”(7). Esta frase sencilla sintetiza su identidad corporativa, representa lo que la compañía es hoy. La compañía –la única compañía- **dedicada a satisfacer las necesidades de productos, servicios y desarrollo de las mujeres** alrededor del mundo.

Avon ofrece a las mujeres y a sus familias los productos para sus deseos y necesidades, brinda una magnífica oportunidad de negocio a casi seis millones de revendedoras independientes en todo el mundo.

Avon se dirige en primer lugar a la mujer y vende sus productos principalmente a través de mujeres. Además, ninguna otra compañía ha recolectado más dinero para causas de la salud de la mujer: U\$S 100.000.000 hasta la fecha a nivel mundial. En Argentina ha recaudado aproximadamente \$1.300.000. (Subrayado en el original)

Tanto en el resto del manual, como en el reporte corporativo o las memorias anuales, la reiteración de expresiones tales como: “realización personal de la mujer” *saturan* cualquier tipo de discusión al respecto y *saturan* el sentido de las mismas: *mujer* resulta, en el discurso de Avon, de mínima una tautología, un proceso de *esencialización*. La empresa se dirige fundamentalmente a la mujer y su familia, para satisfacer sus deseos y necesidades, convirtiéndose de este modo en proveedora privilegiada de su bienestar. A través de esta estrategia empresarial, al mismo tiempo que se construye una subjetividad “femenina”, se proveen los medios (productos y servicios) para su desarrollo.

A lo largo del recorrido de este trabajo intentamos mostrar el modo en el que en la empresa de cosméticos Avon se articulan *explotación sexual del trabajo con responsabilidad social empresarial* y cómo se aplican diferencialmente para la configuración de una estrategia de valorización singular.

En el caso de las revendedoras, la retórica del “empoderamiento femenino”, junto a una poderosa artillería filantrópica (*Cruzada contra el cáncer de mamas, Alzar la Voz Contra la Violencia Doméstica, Fundación Avon Para la Mujer, Microcréditos para Emprendedoras*) legitiman la obtención de rentas extraordinarias mediante la externalización de los costos de comercialización en la fuerza de venta y la negación del vínculo laboral con las “representantes independientes”. Avon no sólo aprovecha las redes sociales sexuales de las que previamente participan las mujeres, sino que se sostiene en ellas, ya que éstas son, como ya vimos, la condición de posibilidad material y económica para que la actividad de

reventa sea viable. Es este aspecto el que nos revela una adopción de la RSE de tipo estratégico por parte de la empresa. En lo que respecta al trabajo en la fábrica, la utilización de empleo femenino por parte de Avon no es accidental, por el contrario, es un aspecto muy significativo a la hora de evaluar los procesos de trabajo como así también los mecanismos de disciplinamiento de la fuerza de trabajo.

Tanto en el caso de las operarias como en el de las revendedoras, la estrategia económica de Avon se funda en la explotación intensiva de fuerza de trabajo femenina, cuya principal ventaja reside en supuestas “cualidades naturales”, como por ejemplo la atención al detalle, la rapidez o su capacidad para relacionarse socialmente y movilizar recursos económicos en el marco de redes fundadas en el principio de la reciprocidad y el intercambio no mercantil. Es decir, en el espacio privado de la fábrica y en el espacio público *privatizado* de las revendedoras, la empresa se sirve de la división sexual del trabajo para su propio beneficio.

Siglas utilizadas

Avon SACI – Avon Sociedad Anónima Comercial e Industrial

CAVEDI - Cámara Argentina de Venta Directa

CEO – Chief Executive Officer (Primer Ejecutivo)

CIIU - Clasificación Internacional Industrial Uniforme

DGEYEL - Dirección General de Estudios y Estadísticas Laborales

RSE – Responsabilidad Social Empresaria

SIPA – Sistema Integrado Previsional Argentino

SSPTYEL - Subsecretaría de Programación Técnica y Estudios Laborales

UNIFEM - Fondo de Desarrollo de la Naciones Unidas para la Mujer

WFDSA - World Federation of Direct Selling Associations (Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa)

Notas

(1) No hemos hallado antecedentes de uso de la noción “explotación sexuada del trabajo”. En este escrito hemos decidido utilizar esta categoría con el fin de resaltar cómo, para

algunas empresas, el conjunto de dispositivos tendientes a alcanzar tanto la reducción de los costos laborales como un mayor disciplinamiento y control de los lugares de trabajo se encuentra íntimamente vinculado con la contratación de fuerza de trabajo femenina y la constitución de espacios productivos decididamente feminizados (líneas de producción), rasgo también identificable en otros contextos productivos como por ejemplo la “maquila” centroamericana. Es importante destacar que hablar de explotación sexual no equivale a hablar de explotación femenina, sino que refiere al aprovechamiento, por parte de las empresas, de las ventajas asociadas a las desigualdades entre hombres y mujeres.

(2) El modelo o matriz de conciliación han sido abordados en profundidad en Anigstein (2012 y 2013)

(3) “La compañía para la mujer”

(4) “Dicho de manera simple, cuando empoderamos a las mujeres, cambiamos el Mundo”

(5) Entre 2007 y 2011 se realizó el trabajo de campo que nutre este artículo en el marco de una investigación para la realización de la tesis de maestría de Cecilia Anigstein (2012) “Fabriqueras. Trabajo, familia y sindicalismo en la industria química y cosmética en el Gran Buenos Aires”. Fueron entrevistadas operarias y representantes sindicales de la empresa, y se realizaron diversas observaciones en sus hogares y espacios de socialización. Asimismo, durante el primer semestre de 2011 y en el marco del trabajo de campo, Cecilia Anigstein se desempeñó como revendedora de Avon en la ciudad de Buenos Aires, asistió a reuniones y capacitaciones, entró en contacto con otras revendedoras, una “líder” y una “gerenta”. Las afirmaciones aquí vertidas se apoyan en la información emergente de este abordaje etnográfico.

(6) Clasificación Internacional Industrial Uniforme

(7) “Avon, la compañía para la mujer”

Bibliografía

Anigstein, Cecilia (2012): “Fabriqueras. Trabajo, familia y sindicalismo en la industria química y cosmética. Gran Buenos Aires, 2007-2011” Tesis de Maestría UNGS-IDES, URL: http://www.ungs.edu.ar/ms_ungs/wp-content/uploads/2012/11/Fabriqueras.2012.Anigstein.pdf

Anigstein, Cecilia (2013) “Desnaturalizar la matriz de conciliación familia-trabajo: el caso de la Ley de Contrato de Trabajo Argentina”, Jornada de Discusión “Empleo doméstico y seguridad social”, del Programa ECO-Sud/MINCYT, Instituto de Desarrollo Económico y Social, Buenos Aires, jueves 17 de octubre de 2013

Barbosa, A. (2007). Ciudadanía empresarial: o ardil da destituição do dissenso. *Ciencias Sociais Unisinos*, 43 (003).

Boltanski, L. y Chiapello, É. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal Ediciones.

Dagnino, E. (2004). Confluência perversa, deslocamentos de sentido, crise discursiva. En Grimson, A. (2004). *La cultura en las crisis latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO.

Esquivel, V. (2010). ¿Es posible una economía feminista?, en *Mateadas científicas*, (2).

García Castro, M. (1992). O conceito de género e as análises sobre mulher e trabalho. notas sobre impasses teórico, en *Cad. CRH*, (17), 80-105.

Hirata, H. (2001). Globalização e divisão sexual do trabalho. *Cuadernos Pagu*, (17/18), 139-156.

Hirata, H. y Kergoat, D. (2007). Novas configurações da divisão sexual do trabalho, *Cadernos de Pesquisa*, 37 (132), 595-609.

Jiménez, I. y González Reyes, M. (2009). Consumo, publicidad y RSC: de la fábrica a los intangibles. En Hernández Zubizarreta, J. y Ramiro, P. (eds.) *El negocio de la responsabilidad. Crítica de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas transnacionales*. Barcelona: Icaria–Paz con Dignidad.

Kergoat, D. (2003). De la relación social de sexo al sujeto sexuado. *Revista Mexicana de Sociología*, 65 (4), 841-861.

La Rocca, J. (2011). Análisis de los Balances de la empresa Cosméticos Avon SACI. En Abal Medina y Menéndez (comp.). *Colectivos Resistentes. Procesos de politización de trabajadores en la Argentina reciente* (pp. 265-276). Buenos Aires: Imago Mundi.

Novick, M., Rojo, S. y Castillo, V. (comp.) (2008). El trabajo femenino en la post convertibilidad. Argentina 2003-2007. Santiago de Chile: CEPAL.

Paladino, M. y Mohan, A. (2002). Tendencias de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina. Escuela de Dirección y Negocios de la Universidad Austral.

Pfefferkorn, R. (2007). El trabajo. Un eje fundamental de las relaciones sociales de sexo, *Revista de Ciencias Sociales*, 18, 53-70.

Ramiro, P. (2009). Las multinacionales y la responsabilidad social corporativa. De la ética a la rentabilidad. En Hernández Zubizarreta, J. y Ramiro, P. (eds.). *El negocio de la responsabilidad. Crítica de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas transnacionales* (pp. 47-78). Barcelona: Icaria Editorial.

Roitter, M. (1996). La razón social de las empresas. Una investigación sobre los vínculos entre empresa y sociedad en Argentina. Buenos Aires: CEDES, Área sociedad civil y desarrollo.

Roitter, M., y Camerlo, M. (2005). Corporate social action in a context of crisis: reflections on the argentine case. En Sanborn, C. y Portocarrero, F. (coord.). *Phylanthropy and social changes in Latin America*. Estados Unidos: Harvard University.

Vargas Niello, J. (2006). Responsabilidad Social Empresaria (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Santiago de Chile: CEPAL.

Fuentes utilizadas

CAPA. Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (2011). *Estadística Anual 2010, 2009 y 2008*. Disponible en: www.capa.org.ar.

CAVEDI. Cámara Argentina de Venta Directa (2011). *Panorama en Argentina*. Disponible en: www.cavedi.org.ar.

Ministerio de Economía y Producción, Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa. Centro de Estudios para la Producción (CEP). Notas de la Economía Real (2004). *El Sector de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería en Argentina*.

Ministerio de Economía y Producción, Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa. Centro de Estudios para la Producción (CEP) (2008). *La industria de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería en Argentina*.

Mujeres Conurbanas (2009). *Mujeres trabajadoras*. Encuentro Regional de Mujeres, Noroeste del Gran Buenos Aires.

Subsecretaría de Comercio Internacional, Dirección General de Estrategias de Comercio Exterior, Dirección de Oferta Exportable (2010). *Informe sectorial: Sector de cosmética, perfumería e higiene*.

WFDSA. World Federation of Direct Selling Associations (2011). *Global Direct Selling Statistics 2010 (Based on 2009 Data)*. Disponible en: www.wfdsa.org

Elaborados por la empresa Cosméticos AVON SACI:

AVN. *Nuestro código, nuestra esencia. La revista de los asociados de AVON Argentina*. Números disponibles: Año 1 N° 1 – Septiembre 2008; Año 1 N° 2 – Diciembre 2008; Año 2 N° 4 – Julio 2009

Código de Conducta Comercial y Ética de Avon (2008)

Corporate Responsibility Report. Sitio Web oficial de Avon Cosmetics Inc. Disponible en: www.avoncompany.com

Crecimiento sustentable Avon. Fichas de capacitación (2009) (cuaderno de ejercicios)

Manual de Inducción Nuevos Empleados (2005)

Memorias anuales correspondientes al Ejercicio Contable Anual de Cosméticos Avon SACI presentado ante Inspección General de Justicia. Años: 2005-2010

Vivir nuestro valor fundamental de integridad. Material de actualización 2006. Código de Conducta Comercial y Ética de Avon.

Recibido: 22 de octubre de 2013

Aceptado: 25 de julio de 2014

Publicado: 26 de noviembre de 2014