



Venta directa multinivel: perfil sociodemográfico, motivos de ingreso y estrategias personales de trabajadoras mexicanas afiliadas

Multilevel direct selling: socio-demographic profile, reasons for entry and personal strategies of affiliated Mexican female workers

Leonor Adriana Montes Guerrero

Universidad Autónoma de Querétaro, México

<https://orcid.org/0009-0006-0729-3696>

sona.mongro@gmail.com

Juan Manuel Godínez Flores

Universidad Autónoma de Querétaro, México

<https://orcid.org/0000-0003-4220-4784>

juan.manuel.godinez@uaq.edu.mx

Gabriela Calderón Guerrero

Universidad Autónoma de Querétaro, México

<https://orcid.org/0000-0002-3725-6101>

gcalderonguerrero@gmail.com

RECIBIDO

13/04/2024

ACEPTADO

08/10/2024

RESUMEN

Esta investigación presenta las características sociodemográficas e indaga sobre los motivos de ingreso y las estrategias de comercialización implementadas por una muestra de mujeres que labora en el negocio de la Venta Directa Multinivel (VDM). El trabajo es de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo y una perspectiva configuracionista. Se entrevistó a profundidad a veinte afiliadas a dos empresas VDM en Querétaro, México. Algunos de los resultados de este estudio muestran que: a) las entrevistadas cuentan con alta escolaridad, lo que constituye una diferencia relevante respecto a otras investigaciones en Latinoamérica y el mundo; b) el motivo más importante para ingresar a esta industria es considerarla un “buen negocio”; c) se detectaron cinco grandes tipos de estrategias de comercialización desarrolladas por las participantes. Si bien el modelo VDM pudiera ser considerado como un “buen modelo de negocio”, los hallazgos permiten afirmar que genera riesgos importantes (económicos, psicosociales, entre otros) para las afiliadas. De esta forma, el modelo VDM refuerza la vulnerabilidad de las mujeres para quienes ni siquiera la alta escolaridad es un garante de un ingreso digno y condiciones de trabajo no precarizado.

PALABRAS CLAVE

Venta Directa Multinivel; trabajo; precariedad laboral; estrategias; agencia.



ABSTRACT

This research presents the socio-demographic characteristics and investigates the reasons for joining and the marketing strategies implemented by a sample of women working in the Multilevel Direct Selling (MLV) business. The work is descriptive with a qualitative approach and a Configurational perspective. Twenty women affiliated to two VDM companies in Querétaro, Mexico were interviewed in depth. Some of the results of this study show that: a) the interviewees have a high level of education, which is a relevant difference with respect to other research in Latin America and the world; b) the most important reason for entering this industry is to consider it a “good business”; c) five main types of marketing strategies developed by the participants were detected. Although the VDM model could be considered a “good business model”, the findings show that it generates significant risks (economic, psychosocial, among others) for the affiliates. Thus, the VDM model reinforces the vulnerability of women for whom not even high schooling is a guarantor of a decent income and non-precarized working conditions.

KEYWORDS

Multilevel direct selling; labor; labor precariousness; strategies; agency.

INTRODUCCIÓN

Contexto económico mundial y nacional: el trabajo en tiempos de postpandemia y el modelo VDM

De acuerdo con el informe de la Organización Internacional del Trabajo (2022), sobre perspectivas sociales y del empleo en el mundo, se prevé que la actual desaceleración económica mundial, debido a las tensiones geopolíticas, así como a las frecuentes interrupciones de las cadenas de suministro a escala mundial, orille a más personas a aceptar trabajos de menor calidad, mal pagados y carentes de seguridad laboral y protección social; esto acentúa aún más las desigualdades originadas por la crisis del virus COVID-19.

En Latinoamérica, 50 millones de empleos se han perdido a consecuencia de la pandemia por COVID-19; dicha crisis de salud agravó la condición histórica de esta región caracterizada por la informalidad laboral y económica (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2022). En ese sentido, informes recientes sobre perspectivas sociales y del empleo en el mundo (OIT, 2022) y el panorama de América Latina (CEPAL, 2022) evidencian un retroceso de 30 años en materia de pobreza extrema, así como de desarrollo social y productivo. El sector más afectado ha sido el informal, así como los grupos constituidos por mujeres y jóvenes.

En México, los procesos de reestructuración productiva, organizados alrededor de la innovación en los procesos de trabajo, el producto y las formas de organización empresarial, así como la búsqueda de mayores rendimientos y mejores resultados para las empresas (Montes Guerrero y Carrillo Pacheco, 2018) han provocado un incremento en la flexibilización del trabajo, la disminución de las responsabilidades de los patrones en la contratación de personal laboral y el debilitamiento de la participación sindical. Estas tendencias han generado una mayor inestabilidad laboral y peores ingresos para los trabajadores. Nuevamente el sector informal, las mujeres y los jóvenes resultaron ser los más afectados (Sandoval Ocaña et al., 2020) (OIT, 2022) (CEPAL, 2022). Estas condiciones obligaron a muchas personas a buscar fuentes alternativas de financiamiento que les permitieran generar ingresos o incrementarlos.

La Venta Directa Multinivel (VDM)

Durante el año 2021, esta industria generó \$186,105 millones de dólares en ventas estimadas en todo el mundo contando con 125 millones de emprendedores afiliados independientes (World Federation of Direct Selling Associations, 2019-2023). De los diez mejores mercados para ventas de multinivel a nivel mundial, tres se encuentran en América, donde México es uno de ellos posicionándose en el octavo lugar a nivel mundial con \$5,788 millones de dólares en ventas. El perfil demográfico global que presenta esta industria indica que el 74 % son mujeres y el 26 %, hombres; más del 50 % de las personas dedicadas a la VDM se encuentran en edad productiva entre 35 y 54 años; además la mayoría de las afiliadas se dedican en tiempo parcial -alrededor de 30 horas semanales- a esta actividad (WFDSA, 2019-2023).

A pesar de los números y por lo tanto del auge que se presenta arriba, es importante definir exactamente la VDM. La federación mundial de asociaciones de venta directa (WFDSA, 2022) la menciona como un canal minorista utilizado por marcas mundiales y empresas más pequeñas con el fin de comercializar productos y servicios a las y los consumidores/

as finales. Actualmente, la venta directa se presenta como una vía en la que las personas pueden trabajar de forma independiente construyendo su propio negocio con bajos costos iniciales. Quienes promueven este modelo la consideran una oportunidad de trabajo en el que las personas afiliadas se dedican a bienes y servicios a través de demostraciones personales a consumidore/as finales; con ello, se elimina a los intermediarios habituales en la cadena de distribución (lo que disminuye los costos al consumidor final), permitiendo a sus afiliado/as a construir al mismo tiempo una red de venta.

Diversas investigaciones de corte social han mostrado el otro lado de la moneda en este negocio. En Latinoamérica y México, investigadores como Maza (2006), Cahn (2006), Castillo (2013), Acevedo y Henao (2017), Maisterrena (2014), Morales (2016), Anzures (2020), entre otros han expuesto cómo este tipo de negocio VDM promueve la flexibilidad y precarización laboral -inestable, sin prestaciones- donde una gran parte de los riesgos -psicosocial, de trabajo, de inversión- corre por cuenta de las personas afiliadas. Además, han expuesto que la mayoría de estas son mujeres con bajos niveles de escolaridad, lo que resulta ser un factor determinante en las posibilidades de acceso al empleo y al trabajo. Lo anterior sugiere que las mujeres se incorporan a este modelo por contar con limitadas opciones.

Otro hallazgo de estas investigaciones es que la mayoría de estas mujeres combinan dos actividades al mismo tiempo (trabajo doméstico y/o de cuidados con la venta directa); para los estudiosos esto evidencia una distribución inequitativa de las tareas de producción y reproducción entre la población masculina y femenina. Vale la pena destacar que este tipo de empresas tienden a promover el “empoderamiento femenino” en su discurso; pero, en realidad, las condiciones laborales excluyen a las mujeres afiliadas de un trabajo digno (De la O y Guadarrama, 2006), puesto que, sin ser empleadas de la empresa, laboran para ella bajo condiciones de alta vulnerabilidad.

Trabajo y empleo: la precarización laboral y la agencia del trabajador

En el contexto del libre mercado, la lógica empresarial ha dado paso a sus propios intereses: las condiciones laborales se han modificado de tal manera que las empresas disminuyen sus costos de operación a costa, en buena medida, de las personas trabajadoras. La flexibilización laboral auspiciada por los empresarios, avalada por el estado y apoyada por las transnacionales, ha dado lugar a la precarización sistemática de los empleos. Lo anterior se manifiesta, por ejemplo, en el incremento del modelo de subcontrataciones, lo que evidencia fehacientemente la ausencia de compromiso de la empresa para con sus trabajador/as y de la ausencia y/o debilidad de regulaciones del estado para protegerlos (Iranzo y Leite, 2006).

En este entorno, pareciera que el proceso de trabajo (entendido como las características de objetos, medios, actividad y organización del trabajo: duración de la jornada, ritmo, supervisión, contenido de la tarea, capacitación, complejidad, incentivos, entre otros) (Noriega y Villegas, 1989) queda subsumido totalmente a las veleidades del mercado y la empresa. Con lo anterior, se entiende que sus políticas neoliberales implican una constante y creciente precarización laboral y como consecuencia la pauperización y descenso del nivel de vida y bienestar de grandes franjas poblaciones.

Entonces ¿es posible plantear que el trabajador y el proceso de trabajo dependen total e irremediamente del mercado y de la empresa? Giddens (2012) considera que las prácticas sociales pueden ser estudiadas desde tres puntos de vista: como actos

realizados por las y los agentes, como formas constituyentes de interacción y, finalmente, como estructuras que pertenecen a comunidades sociales. En esta triada, los primeros (los actos de trabajar/as) son resultado, en buena medida, de su “agencia” (concepto que designa la capacidad de las personas para determinar, hasta cierto punto, cómo se plantean la vida cotidiana). Para Giddens, la agencia es un concepto central que da cuenta de la capacidad de los actores sociales para analizar, decidir y actuar en su entono.

De forma similar para Long (2001), la agencia refiere a la posibilidad de acción que desarrollan los individuos para actuar de forma reflexiva y estratégica; es decir, los sujetos o actores sociales no son solo agentes pasivos que se adaptan al entorno, sino que se encuentran en una relación dinámica que contempla tensiones y conflictos capaces de incidir en las circunstancias que les rodean, confiriéndoles una posibilidad inminente de transformar las estructuras sociales.

En ese sentido, es posible responder ahora la pregunta del inicio del párrafo anterior: el trabajador y el proceso de trabajo, si bien están articulados a la empresa, no están total e irremediamente subsumidos a la lógica de esta; existen algunas posibilidades de acción más allá de la empresa que se evidencian en actividades que las personas trabajadoras desarrollan por cuenta propia, como es el caso de la generación de estrategias de adaptación, de resistencia e incluso de mejora de sus actividades laborales (estrategias personales de comercialización).

Finalmente, conviene tener clara la distinción entre los conceptos de empleo y trabajo. El primero se define como actividad efectuada a cambio de un pago (el salario) enmarcado dentro de un tipo de contrato que establece obligaciones y derechos de las partes involucradas (Marauni Rey, 2002) (OIT, 2022). En cambio, el segundo es el resultado de la actividad humana capaz de transformar los objetos para satisfacer una necesidad personal o social de un individuo o de un colectivo; además, puede ser o no remunerado (De la Garza Toledo, 2011) (Neffa, 2015) (OIT, 2022). En ese sentido, se puede señalar que, respecto a las personas afiliadas, las empresas de VDM no generan empleos, sino que ofrecen trabajo para que estos desarrollen sus propios negocios.

Un estudio de esta naturaleza abre vetas de investigación gracias al tipo de metodología que emplea para obtener y analizar los testimonios de los sujetos estudiados. En ese sentido, constituye un aporte para investigaciones de naturaleza sociológica y de estudios organizacionales y del trabajo. Otra aportación del artículo es la de visibilizar y dar testimonio de la polifonía de voces de personas en situaciones de alta vulnerabilidad y precarización laboral, aportación necesaria como parte del compromiso de la academia con la sociedad.

Los objetivos de este estudio son brindar datos del perfil sociodemográfico de la población estudiada, así como los motivos de ingreso a las empresas VDM que refieren las entrevistadas; también interesa identificar las estrategias personales de comercialización que ponen en marcha en el desarrollo de su actividad laboral.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de investigación

Este estudio se enmarca en una metodología descriptiva con enfoque cualitativo; se retoma la propuesta epistemológica de De la Garza (2018) sobre la existencia de interacciones entre estructuras, subjetividades y acciones. Para el autor, reconstruir metodológicamente la totalidad representa reconstruir las configuraciones pertinentes, en sus componentes objetivos y subjetivos a través de descripciones articuladas. Por lo tanto, para aproximarse desde distintas perspectivas a las empresas VDM, así como a las personas que sostienen la industria, se propuso una perspectiva configuracionista para analizar los diversos niveles de la realidad.

Cabe señalar que la investigación que se reporta forma parte de un trabajo más amplio. En esta última, con base en la visión configuracionista, se postularon seis conceptos ordenadores (flexibilidad laboral, proceso de trabajo, agencia, vida cotidiana, género e identidad) sobre los que se generaron los instrumentos de recogida de datos. En la Tabla 1, se muestra únicamente el concepto (AGENCIA), dimensiones y observables sobre los que versa el presente artículo:

Tabla 1

Matriz analítica conceptos ordenadores, dimensiones y observables

CONCEPTO ORDENADOR	DIMENSIÓN	OBSERVABLES
Agencia	Capacidad de pensar, decidir y actuar de las personas para incidir en su entorno, sea éste laboral o personal	<ul style="list-style-type: none"> • Trayectoria laboral y de vida (información de la afiliada) • Motivación por el trabajo • Estrategias: acciones orientadas al cumplimiento de metas de trabajo (actividades prescriptas y espontaneas)

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Giddens (1995, 2003).

Con base en la Tabla 1, se procedió a realizar el diseño metodológico y establecer la forma para abordar la investigación y recolección de datos.-

Figura 1

Diseño metodológico



Fuente: Elaboración propia

Universo y muestra

El universo de estudio se centró en personas afiliadas en dos empresas VDM en la ciudad de Querétaro, México, las cuales se enfocan en productos de origen natural, suplementos alimenticios y artículos de uso personal. Una de las empresas es de origen sueco y la otra de origen mexicano.

La muestra cualitativa se obtuvo a través de la técnica bola de nieve en la que, para encontrar al sujeto-objeto de investigación se requirieron dos fases o etapas: a) inicialmente se identificaron a cinco informantes potenciales en la población y se les solicitó que refirieran y alentaran a otras personas a participar en la investigación, y b) levantamiento de entrevistas a profundidad con las personas referidas por los informantes iniciales.

Criterios de selección de los participantes del estudio

Se consideraron como criterios de inclusión el ser afiliado/a a una de las dos empresas VDM y aceptar participar en la investigación, así como firmar el consentimiento informado. La muestra total final se conformó de veinte participantes.

Técnicas de recolección de datos

Los instrumentos utilizados en la investigación amplia fueron una entrevista semi estructurada a profundidad, observación participante y una guía de observación, así como diario de campo. En este trabajo solo se abordan los resultados obtenidos a través de la entrevista.

El propósito de los instrumentos fue comprender la interrelación de las acciones para producir y reproducir acontecimientos cotidianos, los procesos del razonamiento práctico y del sentido común; además, obtener datos para tratar de comprender la manera en que las personas ejecutan sus tareas y cómo, al ejecutarlas, crean la institución a la que pertenecen. Con lo anterior, se puede decir que, con los instrumentos, se buscó obtener las narrativas de las entrevistadas enfocándose en sus capacidades de agencia.

Los instrumentos de captación de datos (entrevista semiestructurada y guía de observación) se diseñaron a partir de la perspectiva configuracionista de De la Garza, (2018) para contar con elementos de análisis y construcción de descripciones articuladas a partir de los observables (Tabla 1). Este principio fue esencial en el estudio de las construcciones subjetivas de las afiliadas.

Etapas de la investigación

Para poder llevar a cabo el proceso de la investigación, se partió de un plan de trabajo de campo diseñado para llevarse a cabo en dos momentos, de forma exploratoria y a profundidad, durante el periodo comprendido de julio 2022 a agosto de 2023, dividiéndose en diversas etapas de recolección de información.

1. Se realizó una revisión documental para dar cuenta del universo de análisis a observar -personas, actividad, espacio-; es decir, estatutos y documentos oficiales de las empresas.
2. Se utilizó la observación directa y participante como una estrategia que permitió una interacción social natural en el transcurso de los eventos observados de las compañías,

- reuniones de negocios, capacitaciones y eventos de oportunidad-; permitiendo observar sus interacciones, comportamientos, ritmos y cotidianidades.
- 3. Se diseñaron los instrumentos de captación -consentimiento informado entrevista semiestructurada y guía de observación.
- 4. Se realizaron veinte entrevistas semiestructuradas a las personas participantes.
- 5. Para el manejo de los datos fue necesario generar un sistema de códigos a partir de la transcripción de las entrevistas, utilizando la herramienta de análisis de datos cualitativos ATLAS ti V.7. La codificación se realizó a partir de los conceptos ordenadores (en este caso el de “agencia”).
- 6. Una vez identificados, se les asignó un color de acuerdo con su densidad y fundamentación. Posteriormente se relacionaron entre sí para poder elaborar una explicación integrada (Fernández Núñez, 2006).
- 7. De esta forma se realizaron una serie de diagramas que permitieron observar qué códigos mantenían vínculos entre sí, con el fin de construir una nueva categoría o abonar a los conceptos ordenadores considerados en la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSION

Esta sección se organizará en dos partes: en la primera se mostrarán los datos sociodemográficos de la población entrevistada. En la segunda parte, se expondrán las razones de ingreso al modelo VDM que enuncian las afiliadas, así como ciertas estrategias personales de comercialización desarrolladas por las participantes en este negocio y que son muestra de su agencia (Giddens, 2012).

a) Las condiciones de vida: perfil sociodemográfico

Las condiciones de vida son los modos en que las personas desarrollan su existencia, es decir, la manera de desenvolverse cotidianamente (Laurell, 1986); (Sandoval Ocaña et al., 2020); estas se encuentran enmarcadas por características individuales, por el contexto histórico, político, económico y social en el que les toca vivir y pueden ser caracterizadas, en primera instancia, por su perfil sociodemográfico. La Tabla 2 presenta las características sociodemográficas de la población entrevistada.

Tabla 2
Información sociodemográfica de personas entrevistadas (N=20)

	Indicador	Porcentaje
Sexo	Femenino	95 %
	Masculino	5 %
	No específica	
Edad	19-28 años	
	29-38 años	30 %
	39-48 años	15 %
	49 años -59 años	25 %
	Más de 60 años	25 %
	No específica	5 %

Estado civil	Soltera/o	15 %
	Casada/o unión libre	60 %
	Divorciada/o separada/o	25 %
	No específica	
Escolaridad	Primaria	
	Secundaria	10 %
	Preparatoria	15 %
	Técnico	20 %
	Licenciatura	50 %
	Posgrado	5 %
Ocupación del cónyuge	Empleado	50 %
	Autoempleo	5 %
	Desempleado	5 %
	Jubilado	5 %
	No específica	35 %
Hijas/os	1-2	60 %
	3-5	10 %
	+5	5 %
	No específica	25 %
Actividad adicional	No	5 %
	Si Otros trabajos (actividades informales: trabajo de tipo doméstico, otras ventas, costuras, estilismo, diseño, consultas, clases, empleo formal, creadora de contenido)	95 %
Ingreso mensual por actividad	\$500-\$2000	35 %
	\$2,100-\$5,000	5 %
	\$5,100-\$10,00	15 %
	Más de \$40,000	5 %
	No específica	40 %

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla muestra que el 95 % de las entrevistadas son mujeres. El 70 % de las personas se encuentra en plena edad productiva, entre 29 y 59 años. Cabe señalar que la amplitud del rango de edad es notable, ya que la persona más joven es de 29 años; mientras que la de mayor edad es de 77 años, lo que indica una actividad que trasciende los límites de

edad de otras ocupaciones. Este dato sugiere que se permite el ingreso de personas en edad de jubilación, a diferencia de otro tipo de actividad (en trabajos más formales) en el que no serían aceptadas; a continuación, el testimonio de la entrevistada de mayor edad:

[...] el trabajo, es el trabajo, es parte de la vida, además si lo quieres y te gusta [...]yo **revuelvo el descanso con el trabajo**, pero tengo la libertad de decir no [...], porque yo no tengo compromiso de nada [...] (Entrevista 5, GC, 21.11.22, edad: 77 años)

El extracto anterior también pareciera mostrar que la entrevistada desarrolla VDM por gusto; lo cierto es que, como se verá un poco más adelante, la pérdida de seguridad social probablemente ha orillado a más de una persona a ingresar a este negocio. De hecho, la edad de la participante indica la precariedad en las condiciones de vida de las personas, ya que, incluso, una persona de edad avanzada como ella se encuentra trabajando.

Respecto al estado civil, el hecho de que 60 % de las personas entrevistadas esté casada y el 25 % separada o divorciada, además de que el 75 % cuente con hijas e hijos, apunta a la necesidad económica de obtener un ingreso adicional dadas las condiciones de vida. Asimismo sugiere que, a pesar de que el 85 % de las entrevistadas cuentan con educación media superior y superior, se les dificulta obtener un ingreso suficiente por lo que deben buscar más fuentes de financiamiento que puedan ser compatibles con sus labores en el hogar (y probablemente con otra actividad económica, como se verá a continuación) puesto que deben dedicar tiempo a la familia, las actividades domésticas y cuidado de otros –inclusive de las mascotas y las plantas– en su círculo más cercano, como lo muestra el siguiente testimonio:

[...] **Lavar, limpiar, barrer, incluso el perro y la iguana que tenemos, animales, plantas, todo, siempre pendiente de mis hijos, de mi esposo.** Sí. Pero entre los animales, el perrito, y la **limpieza de la casa, y los alimentos, [...] los hijos** en la escuela, es muy difícil porque **yo los tengo** que “cazar”, literal, para estarles dando el alimento. A veces en la mañana, cada uno tiene un diferente horario. Entonces, **tengo que estar ahí** (Entrevista 7, BG, 04.01.23, edad: 56 años).

El testimonio anterior pone de relieve las desigualdades de género y los desafíos que enfrentan particularmente las mujeres para equilibrar el trabajo y las responsabilidades domésticas (es la mujer la que debe “cazar” a todos, incluido el marido, hasta para comer), además de tener que desarrollar actividades (como la VDM) con la intención de obtener el ansiado ingreso adicional.

El perfil sociodemográfico también indica que prácticamente todas las participantes de la investigación (95 %) llevan a cabo alguna otra actividad. Además del cuidado de la casa y el negocio de VMD, realizan otras actividades para poder ganar un dinero extra: desde hacer costuras hasta dar clases o llevar contabilidades, aún a costa del esfuerzo, cansancio y sobrecarga que eso supone. Por ejemplo, lo que expresa la siguiente participación:

... **mi primer ingreso es el de mi empleo**, y he seguido en el empleo, y también he puesto otros negocios, que me generan ingresos ... y **lo hago porque en mi jubilación voy a depender totalmente de mi afore**, entonces sé que **necesito tener otros ingresos** ... como contador lo sé, porque únicamente con la afore, no la voy a hacer ... (Entrevista 3, MT, 08.11.22, edad: 49 años).

El testimonio anterior además de evidenciar la necesidad de recursos adicionales, como ya se mencionó, muestra la precariedad de este grupo en torno al acceso a la seguridad social: el 20% de las entrevistadas cuenta con el sistema de pensiones del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y del Instituto de Seguridad y Servicios de los Trabajadores del Estado (ISSTE); 5 % trabaja bajo el esquema del Fondo Nacional de Pensiones de los Trabajadores al Servicio del Estado (PENSIONISSSTE) y el 15 % trabaja bajo el esquema de pensiones operado por las Administradoras de Fondo para el Retiro (AFORE). El resto (60 %) no cuenta con ningún tipo de seguridad social. Respecto a las ganancias mensuales que reciben por la actividad de VDM, el grupo más grande (un tercio de las participantes) percibe entre quinientos y dos mil pesos (entre 30 y 120 dls mensuales); nuevamente se observa una vulnerabilidad y precariedad económica importante.

Estos datos evidencian la problemática social estructural de México, situación histórica y que es resultado de muchos lustros de políticas neoliberales.

b) El proceso de trabajo: características de ingreso al negocio bajo el modelo VDM y principales estrategias personales de comercialización de las afiliadas

Uno de los objetivos de la investigación fue identificar y recabar información en torno al proceso de trabajo: tanto de los motivos que las entrevistadas señalan para ingresar a laborar bajo el esquema VDM, como las estrategias personales que desarrollan para la comercialización de los productos.

b.1) Motivos de ingreso al modelo VDM

Respecto a los motivos de ingreso al modelo VDM se identificaron tres (Figura 2):

Figura 2
Motivos de ingreso



Fuente: Elaboración propia.

Dos terceras partes (Figura 2) de la entrevistadas, señalaron que la razón principal para ingresar a este tipo de modelo es porque lo consideran un BUEN negocio. Un factor que contribuyó a dicha consideración fue la idea (altamente explotada por las empresas) de que este tipo de negocio requiere poco tiempo y que prácticamente cualquier persona puede realizarlo, es decir, requiere poca capacitación y esfuerzo. Además, es considerado

un buen negocio porque supuestamente el producto es fácilmente comercializable (actividad de venta directa) y/o es posible afiliarse a muchas personas bajo el liderazgo de la trabajadora ya afiliada que las invita (actividad de redes de venta), lo que, en teoría, retribuirá en grandes ganancias. Entonces podemos seguir la siguiente fórmula:

Libertad en el tiempo de inversión a la actividad [flexibilidad de tiempo y espacio] + poca capacitación y facilidad para vender el producto y/o generar redes de afiliadas que retribuirán ganancias a la persona que las afilia [poco esfuerzo] + potencialmente mucho dinero [altas ganancias]= BUEN NEGOCIO.

En alguna medida el modelo pareciera sugerir que todo está en “echarle ganitas”, en el esfuerzo individual y el “hambre de triunfo” que tenga cada persona. Esta es una narrativa que las afiliadas hacen suya para poder dedicarse a ello. Sin duda, si las condiciones de trabajo de VDM fueran como se plantean desde las empresas que lo promueven, sería no solo un buen negocio, sino un gran negocio, casi como “magia”, tal como lo señaló la siguiente entrevistada:

... anteriormente estaba yo trabajando en el área de psicología educativa, trabajando con niños en una **estancia infantil que también era propia**, y en ese momento me encontraba súper padre haciendo todo lo que me gustaba en cuanto al tema de psicología educativa ..., pero en este tiempo también me llamó mucho la atención cuando viene mi hermana y me comparte la posibilidad de generar un proyecto de negocios en donde no solo ganes de manera como lineal sino que tengas como una ganancia más allá de lo que ganas en un trabajo como diario o cotidiano u ordinario con un sueldo, no lo tenía un sueldo fijo ... me llama la atención **cuando mi hermana me comparte que es un proyecto de negocios que puedes generar a través de incluso la ayuda a más personas para que generen ingresos** ..., entonces me llama mucho, me mueve mucho comienzo a revisar la empresa, comienzo a revisar de qué se trata el multinivel y es cuando digo ¡wow! o sea que maravilla que al tú compartirle a las personas una forma de generar un proyecto de negocios tú también puedas ganar de ello porque la empresa es como que te paga por generar redes de mercado, invitar a más personas a que se sumen a la empresa ... **a mí me parece fantástico digo ¡wow! esto es como mágico y la multiplicación del dinero en todas las personas ganan las personas y ganas tú** ... (Entrevista 4, VC, 15.11.22, edad: 38 años).

Sin embargo, como se verá cuando se expongan algunas de las estrategias personales que las afiliadas desarrollan, el modelo demanda gran cantidad de recursos y riesgos a las propias vendedoras sin el soporte real de las empresas VDM.

El segundo motivo, señalado por la cuarta parte de la población entrevistada (Figura 2), es el que denominamos “ingreso por apoyo”.

El apoyo puede responder, nuevamente, a dos motivaciones similares pero distintas:
Actividad de apoyo solidario: el propósito es ayudar o apoyar a alguna persona conocida (familiar, amigo) que por alguna razón no puede vender todo el producto o de forma temporal no puede realizar la actividad:

... A través de un amigo, fue él que me convenció, una persona conocida. **Estábamos en una comunidad y esta persona era como nuestro ángel guardián**, una persona que guía la comunidad. Entonces nos empieza a regalar unos productos, y yo dije bueno vamos a probar, también **porque quería ayudarlo, porque como te decía él era nuestro ángel guardián** ... (Entrevista 2, TO, 04.11.22, edad: 56 años).

Actividad de subafiliación: este tipo de ingreso a VDM se genera fundamentalmente para obtener un beneficio económico, pero generalmente por debajo de las comisiones que otorga la empresa cuando una persona se afilia “formalmente”; la persona subafiliada cuenta con la ventaja de no tener que verse comprometida ni sujeta a las demandas de empresa (como afiliar a más personas) así como evitar trámites administrativos, disminuir costos de flete o envío (es más fácil “ayudar” que vender por su propia cuenta), etc. Es importante señalar que el tema de ayudar a la persona afiliada sigue siendo relevante:

... **Yo le ayudo** a mi vecina a enseñar el catálogo ... si bueno es que **yo no quiero andar comprando**, luego mi marido piensa que ando regalando el dinero, entonces yo le ayudo a mi vecina ... ella me da al costo las cosas y ya lo que **yo sacó de venta es para mí ... creo que la ganancia que ella obtiene son los puntos**, no sé bien la verdad, pero **creo que sí le ayuda** ... (Entrevista 17, MS, 15.08.23, edad: 52 años).

... me organizo con mi prima y **le ayudo a vender**, así **nos vamos de a michas** (sic) en **el envío, que tampoco sale barato**, pero así nos toca de a cincuenta pesos a cada una (...) y **así nos conviene a las dos, la verdad** ... (Entrevista 12, AG, 14.04.23, edad: 39).

El último motivo de ingreso (15 %, Figura 2) que se detectó en esta investigación fue el de conseguir para ellas mismas los productos que vende la empresa y que ellas ya usan. La ganancia aquí es que los obtienen a mejor precio, ya que evitan todo tipo de intermediarios, o bien los consiguen de manera más sencilla; en ese sentido las entrevistadas se identifican mayormente en un rol de consumidoras con ventas reducidas:

... bueno ha sido porque **me gustan mucho los productos**, y me era muy difícil conseguirlos ... **no me era fácil encontrar quien me los vendiera**, entonces por eso decidí entrar yo y al mismo tiempo ofrecerlos a las personas que veo para venderlos ... (Entrevista 15 CO, 10.04.23, edad: 63 años)

... yo ya conocía **los productos y me gustaban** ... me metí a la página de internet y me di de alta, así muy fácil, **y me conviene más** ... además aprovecho para decirle a mi suegra, o mi mamá a mis cuñadas cuando voy a hacer un pedido, les enseño el catálogo y ya me encargan ... pero de inicio es **porque gustan y los consumo** ... (Entrevista 10 MR, 03.02.23, edad: 36 años).

b.2) Estrategias personales de comercialización

Comercializar se refiere a la distribución y logística necesaria para hacer llegar físicamente un producto o servicio al consumidor final, para lo cual es probable que se tengan que desarrollar estrategias y así tratar de alcanzar el éxito del negocio. En la Figura 3, se muestran las cinco estrategias de comercialización que se identificaron en las narrativas de las entrevistadas, así como las actividades puntuales que cada una entraña:

Figura 3
Estrategias de comercialización y actividades que entrañan



Elaboración propia.

*Estrategias para que los clientes potenciales (con quienes ya se estableció o se está estableciendo un contacto más personal) conozcan los productos (obsequios) y/o brindarles información a los que ya son clientes (grupos de WhatsApp): la mitad de las afiliadas señaló que adquiere muestras o productos, con su propio dinero, para obsequiar a clientes potenciales o bien ofrecen descuentos y promociones con tal de que esos clientes potenciales conozcan los productos (descuentos y promociones que, en la mayoría de los casos, también son pagados por ellas). Se regala una muestra, generalmente cremas, y al mismo tiempo se entrega al cliente potencial el catálogo para que lo pueda revisar en su tiempo libre:

... le doy cortesías a mis amistades, o futuras clientas ... te regalo esta cremita, te regalo este bálsamo ... sobre todo **para que conozcan el producto ... es una pequeña inversión que hago** ... y así cuando revisen el catálogo se animen a pedirme algo ... **es un enganche** ... (Entrevista 12 AG, 14.04.23, edad: 39 años)

Por otro lado, el 45 % señala que su estrategia más importante para captar compradores potenciales, dar a conocer los productos y/o mantener informados a los clientes es crear grupos; por ejemplo, de WhatsApp para estar enviando constantemente información, promociones, lanzamiento, descuentos:

... tengo un **grupo de WhatsApp** donde están todas mis clientas frecuentes y ahí suelo publicar las ofertas y promociones vigentes ..., publico lo que más consumen, lo que más suelen pedir y ya ellas al ver esas promociones me hacen pedido luego luego ... O cuando hay lanzamientos de cremas, que por lo general salen en promoción. Lo que hago es recalcar que normalmente esa crema cuesta tanto pero que está en tanto por la promoción, y eso me ha ayudado a mi muchísimo ... (Entrevista 16 LC, 31.07.23, edad: 62 años)

Las afiliadas deben contar con un celular y con datos de navegación para esta estrategia. Ni el celular ni los datos de navegación son aportados por la empresa, sino que forman parte de lo que la trabajadora “pone” o aporta para su actividad.

**Estrategias de inicio, seguimiento y cierre de venta (relativas a sus espacios cercanos y/o de convivencia). En cuanto a los espacios para hacer contacto con las personas para iniciar o cerrar una venta, las afiliadas aprovechan sus entornos sociales más próximos:*

... una ventaja que tengo es que mis clientas son mis amistades, mis compañeras de trabajo, mi familia, ... **entonces en los espacios de convivencia** es donde aprovecho para llevar el catálogo, o entregar producto ... ya sabes el café, la reunión, o antes de entrar al trabajo ... (Entrevista 12 AG, 14.03.23, edad: 39 años)

Esto en ocasiones les puede acarrear ciertas tensiones al interior de sus círculos familiares o de amistades, debido a que las redes de apoyo se cansan de que las afiliadas les ofrezcan productos:

... cuido mucho a quien le voy a ofrecer algo, sí, **no quiero que me vean como ay la amiga fastidiosa que solo quiere vender**, porque me ha pasado que luego les paso una promoción o el catálogo y me han dicho... ¿a pocas andas haciendo esto? ... **si te acabo de comprar, ¿a poco otra vez?** ... y bueno luego si me **he sentido un poco mal**, por eso cuido mucho que a las personas que son mis clientas sean de mucha, mucha confianza ... (Entrevista 14 MG, 06.04.23, edad: 65 años)

**Estrategias de puesta en juego de los propios conocimientos y profesión en otras áreas para hacer más deseable el producto. Casi la mitad de las afiliadas refieren poner en juego todos sus recursos: uno de ellos es su propia formación y/o ocupación que a algunas les ha permitido vincular áreas de la salud mental y física con el producto que venden. Lo anterior les ha posibilitado generar un discurso de ventas más convincente:*

... pues digamos **al ser como productos de salud**, o sea, saben que tengo el potencial ... porque incluso al tener la línea de cosmética, **empecé a hacer faciales** ... entonces, yo sé que tengo como la creatividad de hacer muchas cosas ... tengo eso, mis herramientas de trabajo, o sea, tengo mi escáner ... o sea, **la psicología pues me ayuda** mucho a compaginar también la recomendación de los **productos para ciertas aplicaciones que tienen de tipo mental** ... (Entrevista 6 AA, 08.12.22, edad: 29 años)

... **como entrenadora es normal que la gente me pregunte** que puede tomar para el **desarrollo** muscular, o tener más energía, o incluso para bajar de peso ... entonces yo no solo les recomiendo, sino que les vendo el producto ..., incluso si tienen una lesión les digo usa tal gel, o crema ... (Entrevista 13 CM, 03.04.23, edad: 48 años).

**Estrategias publicitarias para el gran público. Estas consisten en desarrollar contenido para programas en plataformas como YouTube o inclusive el pago de publicidad, nuevamente con dinero propio, en Facebook e Instagram. Este tipo de publicidad también suele ayudarles en el reclutamiento para fortalecer su red de venta:*

... en mi caso, algo que a **mí me funcionó fue hacer un canal de YouTube** para subir información ..., incluso personas de otros países, me decían estoy en Perú ¿me puedes vender?, y yo así de mejor te contacto con la página de Perú, pues yo solo puedo vender en México ... (Entrevista 7 BM, 04.01.23, edad: 34 años)

... **el pagar publicidad en face** promocionando los kits de afiliación me ha dado buenos resultados [...] (Entrevista 14 GP, 06.04.23, edad: 33 años)

Si bien solo el 25 % de la entrevistadas señalaron haber empleado este tipo de estrategia (crear contenido o pagar publicidad), no es despreciable que una cuarta parte de la población destine parte de sus recursos a actividades que debieran ser promovidas y pagadas por la empresa.

**Estrategias de pago (diversificadas y financiadas).* Las afiliadas también suelen generar formas de pago diversificadas para poder comercializar sus productos. Fundamentalmente, se encontró que hay dos formas de pagar: de contado y a pagos.

Esta última es una estrategia que ha sido desarrollada por las entrevistadas (no por las empresas), lo que significa que ellas deben financiar a las clientas y por ende correr el riesgo que eso entraña. Por lo general, la estrategia consiste en que la clienta hace el primer pago cuando se entrega el producto y se liquida 15 días después. Es usual que las fechas de “cobranza” coincidan con las fechas de las quincenas de la gente para facilitar los pagos. Sin duda esta estrategia, como muchas que se ven obligadas a desarrollar, coloca a las afiliadas en una condición de vulnerabilidad, ya que son ellas las que financian y arriesgan el capital para sostener la venta (la empresa les cobra en una sola exhibición y al contado el producto). Por ello, muchas veces se encuentran ante dificultades para que les paguen e incluso para entregar los productos:

... **es trabajoso** porque el pedido lo hace uno muy fácil, pero **para cobrar y que te paguen es otra cosa** ... (Entrevista 8 RM, 25.01.23, edad: 64 años)

Para superar estas dificultades, han desarrollado otras estrategias; una de ellas, tal vez la más común, es “prestarse” así mismas para pagar los pedidos o “autopréstamo”. Si una persona no paga a tiempo, o si las personas pagarán en cuotas, ellas “les prestan” de su propio dinero, para pagar la factura del pedido y después cobran. Por lo general, han creado una especie de capital o base de ahorro que han dispuesto para afrontar este financiamiento a los clientes:

... **yo tengo que pagar de contado al momento de hacer la compra**, entonces tengo que organizarme **tener un guardadito extra al momento de pagar** ... ya sé que el dinero lo suelto, pero me va a regresar ... **entonces es como un juego financiero** ... (Entrevista 15 MO, 10.04.23, edad: 63)

... **aquí es de arriesgar**, ... si tú a una persona que le vas a vender y es de primera vez, **tú no sabes si te lo paga, ¿no?** Porque igual si le llevas el producto, te lo encargan... Y hay veces que te encargan dos mil o arriba de dos mil pesos, ¿no? ... entonces, tú vas arriesgando ese dinero, porque te dicen, bueno, yo ahorita te doy, por ejemplo, nada más tengo en efectivo 500 pesos. Se me hace una cosa muy peor, que tú ya tienes los productos ahí y no se los entregues todos, para mí ... entonces, yo lo que hago es hablar ... y **efectivamente confiar en la persona**, de que a lo mejor te dice, **te pago en dos, tres quincenas y tú vas solventando ese producto, porque tú tienes que pagar de contado a la empresa**. Entonces, tú vas solventando y esperamos a que la persona te pague y que te resuelva ... (Entrevista 14, MG 06.04.23, edad: 65 años)

También existen estrategias de protección y resistencia que han desarrollado como colectivo, tal es el caso del “voceo”: por su propio bien se informan entre vendedoras quiénes no son buenas clientas para que tengan cuidado:

... **sí han llegado a quedarme mal, pero son ventas ...**, si me quedo con producto que no me pagaron, lo revendo [...] aunque ya me las conozco, **ya sé quién paga, quién no paga y aunque me haya hecho pedido no se lo hago ...** de hecho **entre las mismas compañeras que vendemos productos nos voceamos ...** no le vayas a vender a fulana y a zutana porque no te pagan ni cinco pesos ... entonces no les vendemos... ninguna... las apartamos ... (Entrevista 11 DM, 09.03.23, edad: 42 años).

En esta sección se han expuesto los hallazgos relativos a las estrategias que la población estudiada ha construido y que constituyen un elemento fundamental en el desarrollo de su actividad. En ellas, ponen en marcha su creatividad, sus habilidades, sus recursos (incluso económicos), sus espacios, su persona, sus redes socioafectivas; en ese sentido esta actividad demanda de las afiliadas un sobreesfuerzo físico y mental sin el correlato de apoyo y compromiso por parte de la empresa VDM. También se encontró que para las entrevistadas existen condiciones subjetivas que aprecian como favorables, tales como una sensación de autorrealización, obtención de ingresos extras, autopercepción de sentirse útiles, de seguir conociendo gente, entre otros. Este tipo de condiciones subjetivas que experimentan como favorables genera cierto sentido de pertenencia hacia la empresa y sus compañeras y les permite mantenerse dentro del modelo VDM.

CONCLUSIONES

Como una opción frente al complejo panorama económico se presentan las organizaciones o empresas de Venta Directa Multinivel (VDM) que ofrecen a las personas afiliadas -distribuidores independientes- la oportunidad de ser “dueños” de sus propios negocios, construir redes de mercado donde pueden ingresar sus familiares y amistades, desarrollar habilidades de liderazgo, impulsar el trabajo en equipo, incrementar de manera constante sus ingresos, y al mismo tiempo mantener otro empleo regular con un horario fijo si así lo desean. Sin embargo, en realidad estas empresas no ofrecen ningún tipo de prestación o seguridad social; por el contrario, usan los recursos de sus afiliados para lograr sus ventas; al ser responsabilidad de las y los trabajadores invertir sus propios recursos en actividades que corresponderían a las empresas, el modelo en realidad agudiza aún más el nivel de incertidumbre y desprotección a los que se enfrentan las personas que colaboran con ellos.

En este trabajo, se expusieron las características de un grupo de afiliadas a VDM que encuentran en las ventas multinivel una posibilidad de obtener recursos económicos.

En relación con el perfil sociodemográfico se encontró que la población entrevistada presenta un patrón muy similar al que se observa en otros estudios (Maza, 2006), (Cahn, 2006), (Castillo Cubillos, 2013), (Maisterrena González, 2014), (Acevedo Villa y Henao Montoya, 2017), (Morales Silva, 2016); (Anzures Vergara, 2020). La diferencia más importante de esta investigación respecto a otras es que los datos aquí presentados muestran a mujeres con alta escolaridad, lo que indica que, a pesar de contar con altos niveles formativos y de capacitación, el sector femenino sigue recurriendo a actividades como esta para incrementar sus ingresos. Esta situación sugiere un mercado laboral que feminiza los trabajos precarios y redobla la vulnerabilidad en razón de género al naturalizar los bajos ingresos, escasa seguridad social y sobrecarga de trabajo aún en mujeres que, por su escolaridad, se supondría que contarían mayores oportunidades.

Con relación a los motivos para ingresar y permanecer en VDM encontramos que el principal es el de considerarlo “un buen negocio”, idea que logra sembrar de manera

potente este modelo al ofrecer a las afiliadas la narrativa de libertad en la organización del tiempo y del espacio de venta. Esto se presenta como una oportunidad de construir sus propios negocios y tomar control de su potencial de ingresos a través de la obtención de “buenas ganancias” con poco esfuerzo; además desarrollan dicha narrativa con cursos de desarrollo personal, capacitación en liderazgo y espíritu empresarial.

Otros motivos de ingreso y permanencia en esta actividad son ayudar a otros y el autoconsumo. Las entrevistadas refirieron sentirse a gusto con su trabajo en el modelo VDM. No obstante, cuando estas mismas participantes exponen cómo desempeñan su actividad, los testimonios descubren aspectos más sombríos del modelo que se materializan en las estrategias (muchas veces riesgosas, como el pago “a pagos”) implementadas por las afiliadas para poder reclutar/capacitar nuevas afiliadas y vender los productos.

El modelo VDM transfiere la responsabilidad del reclutamiento y capacitación de nuevas afiliadas, así como la venta de productos (que implica promoción, cortesías, planes de pago que corren a cuenta de la afiliada, no de la empresa) a las trabajadoras. La transferencia de responsabilidades y obligaciones de la empresa hacia el personal tiene el propósito de abaratar costos y disminuir riesgos para la empresa al flexibilizar y precarizar el trabajo de las afiliadas tornándolas en un “recurso laboral más económico o barato”.

Resulta cierto que esta actividad permite desarrollar diversas habilidades y capacidades humanas, como habilidades sociales, de liderazgo, organización y comunicación, por mencionar algunas; pero, también es verdad que conlleva un proceso de alto desgaste generado en buena medida por el hecho de que la empresa transfirió a las trabajadoras parte de sus obligaciones, responsabilidades y riesgos. Es entonces cuando los testimonios dibujan situaciones que profundizan la vulnerabilidad de estas mujeres que, a pesar de su alta escolaridad, deben recurrir a este tipo de actividad solapada e incluso auspiciada por las políticas liberales del mercado.

En suma, se observa que el gran negocio de estas empresas no solo es el producto que venden, sino el adueñarse de los recursos, sueños, las perspectivas, las redes socioafectivas, los espacios, incluso del hogar, de las personas que constituyen sus redes de ventas bajo este esquema.

Es así que en la vida cotidiana de las entrevistadas no hay una distinción entre el tiempo dedicado a la actividad de venta y el tiempo dedicado a las funciones que se reconocen dentro del trabajo doméstico, y otros trabajos en la vida cotidiana. Con esto, se genera una única jornada, que se podría nombrar de acuerdo con Molinar y Herrera (2005) “la jornada interminable de una vida alfombradamente áspera”. Sin embargo, grietas e intersticios de ese tejido áspero de la jornada interminable potencian la agencia (a través de las estrategias que construyen) de estas mujeres en sus avatares cotidianos. Sin duda este resulta un escenario paradójico que deberá seguir siendo investigado en el futuro inmediato.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo Villa, L., y Henao Montoya, D. Y. (2017). *Aportes del trabajo invisible de algunas mujeres que venden por catálogo los productos de la empresa BELCORP en el área Metropolitana de Valle de Aburrá* [Tesis de Grado, Universidad de Antioquia]. Repositorio institucional, Medellín . https://bibliotecadigital.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/13965/1/AcevedoLina_2017_AportesTrabajoInvisible.pdf

- Anzures Vergara, D. (2020). *La importancia de la confianza en las redes de distribuidores: los casos de algunas empresas multinivel en cuautla, morelos* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma del Estado de Morelos]. Repositorio institucional. <http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/1285/AUVDRV09T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cahn, P. (2006). Ventas directas en Morelia, Michoacán. *Alteridades*, 17(33), 53-61.
- Castillo Cubillos, M. (2013). *La dimensión subjetiva del trabajo en vendedoras y vendedores por catálogo* [Tesis de grado, Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Investigación y Desarrollo]. Repositorio institucional. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76522/1/dimension_subjetiva_trabajo.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (Enero de 2022). *Panorama Social de América Latina 2021*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/43a39b21-edc7-478e-9085-348efae44cfa/content>
- De la Garza Toledo, E. (2011). Trabajo atípico ¿identidad o fragmentación? Alternativas de análisis. En E. Pacheco, E. De la Garza, y L. Reygadas, *Trabajos atípicos y precarización del empleo* (págs. 49-79). <http://www.relats.org/documentos/HOMENAJES.GT.Textos.TrabajoAtipico.2001.pdf>
- De la Garza Toledo, E. (2018). *La metodología configuracionista para la investigación social*. Gedisa. https://sotraem.izt.uam.mx/wp-content/uploads/2022/08/LaMetodologiaConfiguracionista_Final.pdf
- De la O, M., y Guadarrama, R. (2006). Género, proceso de trabajo y flexibilidad laboral en América Latina. En E. De la Garza Toledo, *Teorías sociales y estudios del trabajo : nuevos enfoques* (págs. 289-308). *Anthropos*.
- Fernández Núñez, L. (Octubre de 2006). ¿Cómo analizar datos cualitativos? *Institut de Ciències de l'Educació. Universitat de Barcelona*. <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/analisis-datos-cualitativos.pdf>
- Giddens, A. (1995). *La constitución de la sociedad: Bases para la teoría de la estructuración*. <https://agoracontemporanea.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/03/giddens-anthony-la-constitucio3b3n-de-la-sociedad.pdf>
- Giddens, A. (2003). *Sociología*. Alianza.
- Giddens, A. (2012). *Las nuevas reglas del método sociológico: Crítica positiva de las sociologías comprensivas*. Amorrortu.
- Iranzo, C., y Leite, M. (2006). La subcontratación laboral en América Latina . En E. De la Garza Toledo, *Teorías sociales y estudios del trabajo: nuevos enfoques* (págs. 268-288). *Anthropos*.
- Laurell, A. C. (1986). El estudio social del proceso salud-enfermedad en América Latina [Ponencia presentada en el coloquio, La Santé en Amérique Latine réalité socio politique et projets des soins primaires]. *CUADERNOS MÉDICO SOCIALES*. Universidad Autónoma Metropolitana. Xochimilco. https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/el_estudio_social_del_proceso_salud_enfermedad_en_america_latina__autora__asa_crsitina_laurell.pdf
- Long, N. (2001). *Development sociology: actor perspectives*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203398531>
- Maisterrena González, M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: Estudio de representaciones sociales. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*(62), 1-27. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950258002.pdf>
- Marauni Rey, M. (2002). *Trabajo y el empleo de las mujeres*. Fundamentos.
- Maza, O. (2006). *Las ventas multinivel: análisis de las formas de trabajo asociadas*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Molinar Palma, P., y Herrera Bautista, M. (2005). *Mujer otomí: la jornada interminable de una vida alfombradamente áspera*. INAH.

- Montes Guerrero, L., y Carrillo Pacheco, M. (2018). Carga de trabajo y control sobre el proceso de trabajo en una empresa de autopartes. La percepción de los trabajadores. En R. Salinas García, C. Uribe Pineda, & M. A. Carrillo Pacheco, *El mundo del trabajo: realidades, desafíos y oportunidades* (págs. 71-87). Universidad Autónoma de Querétaro.
- Morales Silva, M. A. (2016). *Transformación de la participación laboral femenina desde la venta directa multinivel. Un análisis de redes a partir de los grupos de venta en Tlaxcala* [Tesis de maestría, El Colegio de la Frontera Norte]. Repositorio institucional. <https://colef.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1014/274>
- Neffa, J. C. (2015). Los riesgos psicosociales en el trabajo: contribución a su estudio. https://www.researchgate.net/publication/333486463_Los_Riesgos_Psicosociales_en_el_Trabajo
- Noriega, M., y Villegas, J. (1989). El trabajo, sus riesgos y la salud. En M. Noriega, *En defensa de la salud en el trabajo* (págs. 5-12). SITUAM.
- Organización Internacional del Trabajo. (2022). *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo: tendencias 2022*. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_848464.pdf
- Sandoval Ocaña, J., Martínez Alcántara, S., y Jarillo Soto, E. (2020). Determinantes o determinación social en la comprensión de la salud enfermedad. Una reflexión necesaria. *Salud problema*, 14(27), 139-156. <https://saludproblemaojs.xoc.uam.mx/index.php/saludproblema/article/view/672>
- World Federation of Direct Selling Associations. (2019-2023). *World Federation Statistical Database*. <https://wfdsa.org/global-statistics/>
- World Federation of Direct Selling Associations. (2022). *What is direct selling?* <https://wfdsa.org/about-direct-selling/>