



LUCIANA  
GANIM

La venta directa como medio de otorgamiento de  
microcréditos comerciales inclusivos



## **La venta directa como medio de otorgamiento de microcréditos comerciales inclusivos.**

### **Problemática planteada:**

- Falta de recursos y organizaciones para inclusión al mercado laboral de personas en situación de marginalidad social y económica en Argentina.
- Existen campañas y programas filantrópicos de compañías y particulares, pero son escasos los programas de inclusión laboral soportados por compañías privadas como parte de su actividad en el mercado.

### **Preguntas:**

- Es viable utilizar la modalidad de venta directa para el otorgamiento de microcréditos comerciales inclusivos?
- Cómo se podría implementar el programa?

### **Objetivo:**

- Mostrar los puntos de relación entre la venta directa y la inclusión laboral.

### **Tipo de investigación:**

- El tipo de investigación aplicado en esta tesis será el descriptivo, ya que su objetivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. El investigador reúne los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, expone y resume la información de manera cuidadosa y luego analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

### **Hipótesis:**

- El mercado de venta directa puede funcionar como generador de inclusión laboral y social.

### **Metodología:**

La **venta directa** como medio de otorgamiento de **microcréditos** comerciales **inclusivos**.

- Investigación de programas de microcréditos financieros. Antecedentes en todo el mundo.
- Descripción de la posible modalidad de otorgamiento de créditos comerciales en compañías que operen en el mercado de venta directa.

## Introducción, objetivos.

Esta tesis tiene como objetivo plantear la posibilidad de que el mercado de venta directa funcione como un generador de negocios inclusivos. La herramienta estudiada es el ofrecimiento de microcréditos comerciales a sus revendedores, llegando a aquellos que debido a su situación económica no pueden acceder a adquirir su primer stock de mercadería para vender. El reembolso de dichos préstamos generaría posibilidades de reinversión en el programa para las compañías y un crecimiento acelerado en aquellos grupos socio-económicos que hoy no pueden acceder a este tipo de emprendimientos. Con el fin de profundizar el estudio, se estudiará el público potencial para este tipo de microcréditos y se evaluará el impacto que esta modalidad podría tener en el mercado de la venta directa.

## Antecedentes.

### Búsqueda de inclusión social mediante microcréditos.

A fines de la década de 1970 Muhammad Yunus, profesor y Director del Departamento de Economía de la Universidad de Chittagong, comenzó a investigar las posibilidades de erradicación de la pobreza en su país natal, Bangladesh.

En 1983, en contra de los consejos del sistema bancario y de las autoridades de su gobierno, el profesor Yunus fundó Grameen, un banco dedicado a suministrar préstamos minúsculos a las personas más pobres de Bangladesh. Su objetivo no era simplemente ayudar a que los pobres sobrevivieran, sino generar un mecanismo de ignición de la iniciativa y el espíritu emprendedor que les ayudara a salir por sí mismos de la pobreza. Aquella idea nació un día de 1976 cuando, de su propio bolsillo, Yunus prestó una cantidad equivalente a 27 dólares a cuarenta y dos habitantes de una aldea de Bangladesh. Eran fabricantes de taburetes que no necesitaban más que el crédito suficiente para adquirir la materia prima para su oficio. El préstamo de Yunus les ayudó a romper el devastador círculo de la pobreza y a cambiar sus vidas. Su solución a la pobreza en el mundo, fundada sobre la creencia de que el crédito es un derecho humano fundamental, tiene una gran simpleza: prestar dinero a las personas pobres, fomentar una serie de principios financieros sensatos que regulen sus vidas y como consecuencia, ellas se ayudarán a sí mismas.

Las teorías de Yunus funcionan llevadas a la práctica. El Banco Grameen (el vocablo "Grameen" proviene de Bangladesh, y significa "aldeano", o "de la aldea") ha proporcionado más de 2.500 millones de dólares en micropréstamos a más de dos

millones de familias del Bangladesh rural. Casi el 95% de los clientes del Banco son mujeres y el índice de reembolso de los préstamos es prácticamente del 100%. Alrededor de todo el mundo están surgiendo nuevos programas de microcrédito siguiendo el modelo Grameen.

Según Yunus, la palabra “microcrédito” no existía antes de la década de 1970. Actualmente, sin embargo, se ha convertido en un término de moda entre los especialistas y los profesionales del desarrollo. Mientras tanto, a ese vocablo se le han atribuido toda suerte de significados. Se utiliza para referirse a los créditos agrícolas en general, a los créditos rurales, a los créditos cooperativos, créditos al consumo, créditos de las sociedades de ahorro y préstamo, a los de las cooperativas de crédito o a los de los prestamistas. Yunus cree que todas estas aplicaciones generan malentendidos a la hora de hablar sobre el microcrédito, por eso a fin de clarificar y lograr alcanzar conclusiones claras, formular políticas correctas y diseñar instituciones y metodologías apropiadas, sugiere una clasificación en categorías concretas:

- a) El microcrédito informal tradicional (prestamistas, casas de empeño, amigos y parientes, créditos al consumo en el mercado informal, etc.).
- b) El microcrédito basado en grupos informales tradicionales.
- c) El microcrédito destinado a un tipo de actividad determinada y contratado a través de bancos convencionales o especializados (como el crédito agrícola, el ganadero, el pesquero, el textil, etc.).
- d) El crédito rural realizado a través de bancos especializados.
- e) El microcrédito cooperativo (crédito cooperativo, cooperativas de crédito, sociedades de ahorro y préstamo, cajas de ahorro, etc.).
- f) El microcrédito al consumo.
- g) El microcrédito basado en acuerdos de colaboración entre bancos y ONG.
- h) El microcrédito de Grameen (al que M. Yunus llama “Grameencrédito”).
- i) Otros tipos de microcrédito de ONG.
- j) Otros tipos de microcrédito no gestionados por ninguna ONG pero que tampoco requieren garantía o aval.

Para Yunus, es importante destacar las características distintivas del “Grameencrédito”, que muestran una convergencia general hacia ciertos rasgos básicos que les permiten presentarse como programas de réplica de Grameen (o del estilo Grameen).

Estas características son:

- Promueve el crédito entendiéndolo como un derecho humano.

- Tiene como misión ayudar a las familias pobres a salir por sí mismas de la pobreza. Está destinado específicamente a las personas pobres y, más concretamente, a las mujeres.
- Su elemento más característico es que no se basa en ninguna clase de garantía (ni de contratos que se puedan hacer cumplir por vía judicial) para su concesión. Se basa en la confianza y no en los procedimientos y el sistema judiciales.
- Se ofrece para crear autoempleo en actividades generadoras de ingresos y para facilitar viviendas para las personas pobres, y no para el consumo.
- Comenzó como un desafío a la banca convencional, que rechazaba a las personas pobres considerándolas “insolventes”. Por ello renunció a la metodología básica de la banca convencional y creó la suya propia.
- Proporciona servicio “puerta a puerta” a las personas pobres basándose en el principio de que no son las personas las que deben ir al banco, sino el banco a las personas.
- Para obtener préstamos, un prestatario potencial debe unirse a un grupo de prestatarios.
- Se pueden recibir préstamos siguiendo una secuencia continua. Es decir, siempre hay un nuevo préstamo disponible para un prestatario si ha reembolsado el anterior.
- Todos los préstamos deben ser reembolsados en plazos o cuotas (semanales o quincenales).
- Un prestatario puede contratar más de un préstamo al mismo tiempo.
- El préstamo viene acompañado de programas de ahorro (algunos voluntarios y otros obligatorios) para los prestatarios.
- Generalmente, estos préstamos se conceden a través de organizaciones sin ánimo de lucro o de instituciones cuyos propietarios principales son los propios prestatarios. Si se conceden a través de instituciones comerciales que no son propiedad de los prestatarios, se procura mantener el tipo de interés a un nivel acorde con la sostenibilidad del programa sin primar la rentabilidad de los inversores. La regla general del Grameencrédito es mantener el tipo de interés tan próximo al de mercado (es decir, al vigente en el sector bancario comercial) como sea posible sin sacrificar la sostenibilidad. A la hora de fijar dicho tipo, la referencia la marca el tipo de interés de mercado y no el de usura que fijan los prestamistas. La de llegar a las personas pobres es una misión innegociable para Yunus y su Fundación. La de alcanzar la sostenibilidad es una meta direccional: se debe lograr la sustentabilidad lo antes posible para que se pueda ampliar el alcance de la labor sin restricciones financieras.

- Conceder una elevada prioridad a la construcción de capital social. Éste se fomenta mediante la formación de grupos y centros, el desarrollo de la calidad del liderazgo a través de la elección anual de líderes de grupo y de centro, la elección de miembros de la junta directiva cuando la institución es propiedad de los prestatarios, etc. Para desarrollar un orden del día o programa social que los prestatarios hagan suyo, promueve un proceso de intenso debate entre ellos y los anima a tomarse esas decisiones en serio y a ponerlas en práctica. Pone especial énfasis en la formación de capital humano y de interés por la protección del medio ambiente. Supervisa la educación de los hijos, facilita becas y préstamos para educación superior. Para lograr la formación de capital humano, procura incorporar tecnologías (como la telefonía móvil o la energía solar) y fomentar la sustitución de la energía manual en los procesos cotidianos y de producción por la energía mecánica.

El *Grameen crédito* se basa, pues, en la premisa de que las personas pobres tienen habilidades que han utilizado muy poco o nada hasta el momento. Lo que hace que las personas sean pobres no es, en absoluto, la ausencia en ellas de dichas habilidades. Grameen está convencido de que los pobres no crean la pobreza. Quienes sí la crean, sin embargo, son las instituciones y las políticas que los rodean. Lo único que se debe hacer para eliminar la pobreza es realizar cambios apropiados en esas instituciones y políticas, y/o crear otras nuevas. Grameen tampoco cree que la caridad o la beneficencia sean la solución a la pobreza. Sólo sirven para que esta continúe. Crean dependencia y suprimen la propia iniciativa que el individuo pudiera tener para atravesar el muro de la miseria. La auténtica solución a la pobreza pasa por dar rienda suelta a la energía y la creatividad de todos los seres humanos.

Grameen trajo el crédito a los pobres, a las mujeres, a los analfabetos: a personas que aducían no saber nada sobre cómo invertir dinero y obtener ingresos. Grameen creó una metodología y una institución para atender las necesidades financieras de las personas pobres y les facilitó un acceso razonable al crédito que les permitió aprovechar las habilidades que ya tenían para ganar cada vez mayores ingresos con cada nuevo ciclo de préstamos.

Si los donantes son capaces de encuadrar las políticas de microcrédito dentro de sus categorías correspondientes, puede que logren superar algunos de los actuales motivos de desasosiego en este terreno. Toda política que aborde la cuestión de microcrédito con afán de generalización simplista estará abocada a parecer desenfocada e imprecisa para Grameen.

ONGs en todo el mundo que replican el sistema de microcréditos iniciado por Yunus.

Así como la Fundación Grameen fue la pionera en este tipo de programas, algunas instituciones que siguieron el formato Grameen de microfinanzas son: PlaNet Finance (con origen en Francia), Next Billion (nacida en Estados Unidos en 2005), RADIM (Red Argentina de Instituciones de Microcrédito).

A continuación detallaré las características de estas organizaciones que actualmente siguen desempeñándose en el mundo y que multiplican las posibilidades de obtener microcréditos a diversas comunidades en todos los continentes.

### **PlaNet Finance:**

Es una organización no gubernamental (ONG) internacional cuya misión es luchar contra la pobreza a través del desarrollo de las microfinanzas. Ofrece una variedad de servicios desde **ocho unidades independientes** y especializadas que tienen como principal objetivo desarrollar un sector financiero inclusivo:

- **PlaNet Finance** provee asistencia técnica y servicios de asesoramiento para clientes de las microfinanzas y todos los stakeholders involucrados.
- **Planet Rating** es una agencia de rankings en microfinanzas.
- **PlaNIS** se especializa en servicios de asesoría, estructura y gestión de fondos de microfinanzas.
- **MicroCred** es una compañía de inversión en microfinanzas.
- **PlaNet Guarantee** es la unidad experta en micro-seguros.
- **FinanCités**, es un grupo inversor con una misión social, invierte directamente en proyectos de micro-emprededurismo en áreas urbanas excluidas.
- **PlaNet University**, es el centro de entrenamiento en microfinanzas de PlaNet Finance.

Con base en París, PlaNet Finance tiene actividad en más de 80 países y reúne a más de mil personas en su equipo. Cada año, PlaNet Finance maneja aproximadamente 100 programas con alrededor de 200 instituciones de Microfinanzas (MFIs), llegando a más de 4 millones de clientes. Planet Rating condujo **478 misiones de rankings** y MicroCred gestiona actualmente cinco instituciones de microfinanzas. PlaNet Guarantee ha provisto microseguros a 188.000 microemprededores. PlaNIS gestionó la financiación de 75 MFIs principalmente en nombre de responsAbility funds /Credit Suisse y MicroFund por un total de 156 millones de dólares. Desde 2007, FinanCités financió **39 microempresas por un total de 2.026.000 euros**.

### **Next Billion:**

Next Billion nace con la misión de promover una discusión sobre el papel de los negocios y la empresa privada en la lucha contra la pobreza y la degradación ambiental en el contexto hispano. El proyecto hace parte de NextBillion.net, el foro virtual auspiciado por World Resources Institute y Acumen Fund. Es un portal interactivo que cuenta con la participación y el apoyo de AVINA y FUNDES, quienes junto a WRI conforman la **Red por los Negocios Inclusivos** y buscan promover la difusión de este modelo de desarrollo en la región. NextBillion también recibe apoyo de la iniciativa Oportunidades para la Mayoría del Banco Interamericano de Desarrollo.

El interés de estas organizaciones es crear un espacio independiente en el que sea posible discutir y promover las posibilidades y oportunidades existentes en servir e integrar a los miles de millones de personas de escasos ingresos, quienes constituyen la llamada **base de la pirámide económica**. Estas instituciones exploran y promueven el interés en modelos de negocio creativos e innovadores que puedan servir a 360 millones de latinoamericanos que viven en condiciones de pobreza, llevando esperanza y dignidad a este segmento de manera económica y ambientalmente sostenible.

Aunque los esfuerzos gubernamentales, las reformas institucionales y los programas asistencialistas son elementos importantes en el propósito de combatir la pobreza, el papel de la empresa privada es igualmente crítico. En efecto, la empresa privada puede combatir la pobreza y la degradación ambiental a través de **negocios inclusivos** (negocios que incluyen las comunidades más pobres en su cadena de valor de manera rentable y sostenible). Este modelo de desarrollo, basado en la economía de mercado y soportado en prácticas creativas e innovadoras, es el objeto de estudio de **NextBillion**.

La Base de la Pirámide (BdP) es un concepto utilizado para referirse a los 4 mil millones de personas que se encuentran debajo de la línea de pobreza, con ingresos anuales inferiores a USD 3,000 (PPP – a paridad del poder adquisitivo), de acuerdo con análisis y estudios realizados por el World Resources Institute y consignados en el reporte titulado “Los Sigüientes 4 Mil Millones: Estrategia de Negocio y Tamaño del Mercado en la Base de la Pirámide”.

El término BdP y la idea de promover desarrollo a través de la empresa fueron acuñados por los profesores Stuart Hart y C.K. Prahalad en su artículo *La Fortuna en la Base de la Pirámide*, publicado por primera vez en 2002. A través de los años se ha posicionado como un término que simboliza no solo a un grupo de la población sino también al poder de estas comunidades de integrarse a la economía formal como emprendedores, productores y consumidores con capacidad de tomar sus propias decisiones.

El objetivo de una plataforma como **NextBillion en Español** es discutir y construir sobre estos conceptos, haciendo énfasis en la aplicación práctica de los mismos en la región latinoamericana.

**NextBillion.net** es un proyecto patrocinado por World Resources Institute y Acumen Fund. En Latinoamérica, cuenta también con el apoyo de AVINA, FUNDES y el Banco Interamericano de Desarrollo, a través de su iniciativa Oportunidades para la Mayoría. El contenido del sitio es generado por un grupo de escritores que comparten un interés en el papel de la empresa privada en combatir la pobreza y la degradación ambiental. En el caso

de **NextBillion en Español**, el contenido es generado por escritores que trabajan en la divulgación de la idea de los negocios inclusivos en la región.

El nombre Next Billion (próximos mil millones) tiene un doble significado: la frase representa a los próximos mil millones de personas que ascenderán a la clase media desde la base de la pirámide económica; además, se refiere a los próximos miles de millones en ganancias para negocios que completen los vacíos del mercado actual integrando la BdP a las economías formales.

NextBillion.net es un sitio de internet y un blog que reúne las comunidades de líderes de negocios, emprendedores sociales, ONGs y académicos que quieran explorar la conexión entre desarrollo y empresa. Es un foro de discusión, espacio de redes y base de conocimiento para individuos y organizaciones interesados en los “próximos mil millones”. El objetivo principal es rescatar y resaltar el desarrollo e implementación de estrategias de negocios que abran oportunidades y mejoren las vidas de los aproximadamente 4 mil millones de productores y consumidores de bajos ingresos en el mundo.

### **RADIM (Red Argentina de Instituciones de Microcréditos):**

La misión de **RADIM** es posibilitar la articulación de las instituciones del sector de las microfinanzas, el fortalecimiento de las mismas y su activa participación en el planteamiento de propuestas al Estado y a la Sociedad Civil.

RADIM pretende instituirse como una entidad que, reconocida nacional e internacionalmente, represente diversas instituciones de microfinanzas en Argentina ante el Estado, la sociedad civil, el sector privado y demás actores interesados y de este modo, emprender acciones dirigidas a difundir las características, potencialidades, logros e impactos del microcrédito, para lograr su consolidación como un instrumento dirigido a mejorar la situación de la población en condiciones de pobreza.

Los objetivos de esta red son los siguientes:

- a) Conformar una red de instituciones autosustentables dedicadas a las microfinanzas y con predisposición a la asociatividad, que fomenten el desarrollo y la promoción humana con profesionalismo y transparencia, y respeto a sus asociados y a los destinatarios de los microcréditos.
- b) Ejercer la representación y defensa de los intereses colectivos de las entidades de microcrédito asociadas, de conformidad con las leyes y reglamentaciones vigentes en el país.
- c) Fomentar el espíritu de solidaridad y asistencia entre sus miembros.
- d) Fomentar el desarrollo de redes locales, regionales e internacionales entre los integrantes del sector.
- e) Ser referente del sector frente a las autoridades nacionales, provinciales y municipales, y/o organismos internacionales o multilaterales.
- f) Coordinar esfuerzos con organizaciones no gubernamentales, y/o personas físicas o jurídicas, nacionales o extranjeras, y/o organismos públicos nacionales, internacionales o multilaterales.
- g) Impulsar y difundir la conveniencia y necesidad del desarrollo de las microfinanzas y el

microcrédito, así como concientizar a la sociedad con respecto a los obstáculos que atentan contra la evolución del sector;

h) Impulsar y colaborar en la creación de un marco regulatorio que favorezca el desarrollo de las microfinanzas, las entidades de microcrédito y los microemprendimientos.

i) Promover el desarrollo de microemprendimientos en sectores de menores recursos económicos en forma profesional y seria.

Uno de los objetivos centrales de RADIM, es el fortalecimiento de las instituciones de Microfinanzas. Concentra sus esfuerzos en brindar capacitación, asistencia técnica, herramientas y metodologías a las Instituciones para que puedan desarrollarse sosteniblemente y de esta manera: Fortalecer la capacidad profesional de los Recursos Humanos que integran las IMF (Instituciones de Microfinanzas) socias, generar RRHH comprometidos con la misión de la IMF, que brinden servicios de alta calidad a la población para la que trabajan y ser un efectivo articulador entre la oferta especializada y la demanda local en la formación de los RRHH de las IMF.

Cada año, RADIM desarrolla e implementa una propuesta integral y sistemática de formación de los RRHH en la que se priorizan los temas demandados por los socios. Para lograr el máximo de eficiencia, las actividades de capacitación se realizan en grupos reducidos, con metodologías particularmente adaptadas y dirigidas específicamente a los distintos grupos objetivo: Asesores de crédito, Áreas de apoyo de las IMF, Gerentes y Coordinadores.

RADIM cuenta con una numerosa base de documentos y publicaciones, que actualiza constantemente de modo tal de proveer a sus socios del material técnico necesario para el desarrollo de sus actividades. También cuenta con una guía de actores del sector, permanentemente actualizada y a disposición de sus instituciones socias.

Los socios activos de RADIM son:

- Banco Mundial de la Mujer

Metodología: Individual

Zona donde opera: Provincias de Córdoba (Capital) Jujuy (San Salvador de Jujuy, Alto Comedero, Ciudad Perico, San Pedro de Jujuy, Tilcara) y Salta (2: Gral. Güemes y Salta Capital)

Misión: proveer servicios financieros y de desarrollo empresarial relacionados, sostenibles, eficientes y adecuados a las necesidades de los microempresarios de bajos recursos, contribuyendo al mejoramiento de las condiciones de vida, crecimiento y subsistencia.

- Entre Todos | Asociación Civil

Metodología: Banco Comunal

Zona donde opera: Partidos de Tigre, Malvinas Argentinas, San Fernando y José C. Paz.

Misión: acompañar procesos de desarrollo entre poblaciones vulnerables, que posibiliten la construcción, entre todos, de mejores condiciones de vida.

- Pro Mujer

Metodología: Banco Comunal

Zona donde opera: Provincias de Salta, Jujuy y Tucumán.

Misión: apoyar a la mujer que vive en condición de exclusión socio económica a través de servicios integrales participativos, para que logre sostenibilidad personal, familiar y comunitaria.

- FIE | Gran Poder

Metodología: Individual

Zona donde opera: Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires y Provincia de Salta.

Misión: fomentar el mejoramiento del nivel de vida de las clases empobrecidas mediante el financiamiento de emprendimientos que éstas desarrollan en sus micro o pequeñas empresas.

- Fundación ProVivienda Social

Metodología: Grupo Solidario

Zona donde opera: Noroeste del segundo cordón del Área Metropolitana de Buenos Aires, que comprende los partidos de: José Clemente Paz, Malvinas Argentinas, Merlo, Moreno y San Miguel.

Misión: contribuir a la solución del problema de la pobreza a través del mejoramiento de la vivienda y de las condiciones de vida de los sectores de menores ingresos.

- Fundación Grameen Argentina

Metodología: Individual

Zona donde opera: Provincias de Mendoza, Corrientes y Mar del Plata.

Misión: generar cambios en la vida de las personas carenciadas, basados en su capacidad, esfuerzo, creatividad y espíritu emprendedor, utilizando como herramienta fundamental, las microfinanzas.

- Fundación Progresar

Metodología: Grupo Solidario

Zona donde opera: Provincia de Buenos Aires (Partidos de Escobar, Garín, Matheu, Pilar y Derqui)

Misión: detectar problemas socioeconómicos y desarrollar estrategias para contribuir a su solución, generando propuestas concretas para lograr la inclusión y el desarrollo socioeconómico de los sectores de bajos recursos del país.

- Alternativa 3 | Estrategias de desarrollo comunitario

Metodología: Grupo Solidario

Zona donde opera: Provincia de Buenos Aires (Partidos de Malvinas Argentinas, San Miguel, José C. Paz y Moreno)

Misión: apoyar el desarrollo productivo, solidario y democrático de comunidades con menos oportunidades.

- **Emprenda | Grupo ACP**

Metodología: Individual

Zona donde opera: Gran Buenos Aires y Provincia de Santiago del Estero (Zonas rurales).

Misión: Generar y fortalecer relaciones crediticias duraderas con personas de trabajo para crecer juntos.

- **Columbia Microcréditos**

Metodología: Individual

Zona donde opera: Provincia de Buenos Aires.

Misión: ser la entidad que brinde la oportunidad de tener un mejor presente y futuro a los sectores de menores ingresos, facilitando su acceso a productos y servicios financieros de calidad, contribuyendo así al desarrollo económico y social de Argentina.

Crear y mantener relaciones de responsabilidad y ética con nuestros clientes y empleados.

- **OMLA**

Metodología: Individual.

Zona donde opera: Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Barrio Liniers y Flores) y Gran Buenos Aires (Partido de Moreno, Merlo y Escobar).

Misión: Otorgar servicios financieros innovadores y de alta calidad, alcanzando un óptimo balance entre satisfacción de los clientes, bienestar de nuestros empleados, rentabilidad de nuestra institución y los objetivos de nuestros accionistas.

- **Cordial Negocios**

Metodología: Individual.

Zona donde opera: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

Misión: Brindar servicios financieros innovadores y de alta calidad a través de un modelo sustentable y a escala masiva. Orientándose a las pequeñas empresas sin acceso a la banca tradicional, desarrollando una relación de confianza con los clientes. Facilitar la inclusión social a través de herramientas financieras que contribuyen al crecimiento de los emprendimientos.

Me pareció adecuado mencionar a todas estas instituciones porque son los motores que multiplican las microfinanzas, pensadas inicialmente por Yunus, como herramienta para permitir mayores oportunidades a los emprendedores que por diversas razones están excluidos del sistema bancario tradicional y muchas veces, excluidos también de un sistema laboral que les permita recibir ingresos dignos para su sustento y desarrollo.

## El mercado de la venta directa. Principales conceptos.

Según CAVEDI (Cámara Argentina de Venta Directa), la Venta Directa es la comercialización de bienes de consumo directamente a los consumidores en sus hogares, lugar de trabajo o domicilio de otras personas. Se caracteriza por realizarse fuera de los locales comerciales establecidos. Usualmente se hace a través de una explicación o

demostración de dichos bienes por parte de un cliente revendedor/a independiente. Adicionalmente, también atiende a un número significativo de clientes que en verdad son consumidores finales fidelizados (solo compran para ellos mismos, familia y allegados directos) y virtualmente no revenden.

### **Beneficios de la Venta Directa**

- La primera ventaja es precisamente la independencia de horarios y formatos fijos.
- Obtener una fuente de ingreso con bajas barreras de acceso.
- Trabajar en forma temporal o permanente (*full-time* o *part-time*), administrando el tiempo de acuerdo a sus posibilidades.
- Acceder a una actividad sin restricciones de género, edad, educación ni experiencia previa.
- Tener una oportunidad de generar ingresos con horarios flexibles que crece en la medida de su dedicación y que no requiere inversión significativa.
- Acceder a descuentos en los productos, capacitación y entrenamiento (opcionales y voluntarios) sobre producto, servicio y negocio, reconocimiento, incentivos y motivación.
- Crecer profesional y personalmente.

Hay muchas formas de organizar una empresa de venta directa. Puede operar sobre una base uno-a-uno (usualmente en base a un acuerdo previo un revendedor/a hace una demostración a un consumidor) o en una modalidad de reuniones (vender a través de una explicación y demostración de productos a un grupo de clientes potenciales por parte de un vendedor/a, generalmente en el hogar de una anfitriona que invita a otras personas con este propósito).

Algunas empresas optan por el marketing de redes o marketing multinivel. El marketing de redes es una forma de organizar un negocio de venta directa en la cual productos son provistos a los consumidores para su consumo final a través de ventas realizadas por una red de vendedores directos independientes. Estos vendedores directos pueden recibir remuneración basada en sus propias ventas de productos y servicios a consumidores y de las ventas a consumidores generadas por sus redes de otros vendedores directos independientes que han sido reclutados y entrenados para unirse al negocio.

La venta directa ofrece a los clientes la oportunidad de ver, probar y juzgar un producto en su tiempo libre, en sus hogares o entre amigos. Toda la mercadería es entregada directamente en los hogares de los clientes. Es especialmente útil para consumidores de áreas rurales y pueblos pequeños, ya que pone a su disposición productos y servicios no disponibles en los puntos de venta de la zona.

## Historia de la Venta Directa

Los primeros vendedores directos, vendedores ambulantes, comerciantes, comerciantes ambulantes y caravanas, son parte de una antigua tradición que se originó en una necesidad básica del hombre de intercambiar artículos y de comunicarse. Timbres, catálogos y órdenes de compra estaban a siglos de distancia de aquel vendedor directo que confiaba en sus instintos y sentido común para ganarse la vida a través de la venta.

Mientras que establecía lazos económicos con sus vecinos, viajaba intensamente, a pesar de las barreras geográficas. El desarrollo y utilización de las calles y/o rutas navieras para la actividad comercial, eran puntos fundamentales en la historia de la venta directa.

El hombre antiguo tenía la opción de competir con las barreras geográficas, como montañas y estribaciones, o de mejorar el entorno que dificultaba los movimientos comerciales. Al comienzo, durante la "prehistoria", el comercio seguía rutas naturalmente definidas. El tráfico entre pueblos vecinos de Europa del Este, por ejemplo, estaba obstaculizado por un mosaico de áreas densamente y escasamente pobladas, cubiertas por cerros, estribaciones y valles. Estos nichos ecológicos eran un impedimento para el intercambio comercial entre Europa del norte y del sur.

Los primeros comerciantes desarrollaron rutas fácilmente accesibles para facilitar el viaje por tierra. Los primeros vendedores transitaban con sus productos a lo largo de calles ásperamente construidas. Aún antes del advenimiento del tráfico con ruedas, el antiguo vendedor directo no dudaba en trocar cerámica, armas de piedra, herramientas, productos agrícolas y materia prima con gentes de otras tierras. El trueque, intercambio directo de artículos por artículos, era su medio principal de comercio.

Entre las antiguas civilizaciones, Egipto, Siria, Babilonia e India estaban realmente involucradas en el comercio. El marfil y el ébano eran intercambiados por cerámica y barcos de piedra. En Babilonia, se encontraron vasijas y abalorios de la India que se creía que provenían de tierras remotas.

En Grecia, el comercio en caravanas, que conectaba al mundo griego con Asia, prosperó. Todos los días se intercambiaban artículos, herramientas domésticas, utensilios de cocina de metal y ropa común. Los mercados en sus etapas fundamentales, eran lugares de reunión para clientes y vendedores directos. Frecuentemente, el vendedor directo utilizaba al mercado como uno de sus puntos de compra, antes de continuar su viaje de pueblo en pueblo.

Anatolia, actualmente Turquía, fue un área donde los vendedores directos, viajando a lomo de burro, vendían tela a la gente que encontraban en el camino. El precio de compra era generalmente más alto que en los centros comerciales debido a la longitud del recorrido y a los riesgos de la expedición.

El antiguo vendedor directo tomaba todas las oportunidades para comerciar sus mercancías cuando viajaba. Las ferias conectadas con fiestas religiosas lo acercaron a los ejércitos estacionados en los campos. Multitudes de vendedores conseguían todos los artículos que las tropas necesitaban.

Las actividades de los vendedores directos estaban ciertamente influenciadas por las culturas de donde provenían. Tan temprano como en el año 2000 AC, el Código de Hammurabi, un monumento de la ley de Babilonia, protegía el bienestar general y la

integridad del vendedor directo babilónico quien, en ese entonces, era referido como el "vendedor ambulante". El Código establecía que el "vendedor ambulante juraría el juramento de Dios" si algún enemigo le causaba problemas en sus viajes. También decía que el comerciante que vende las mercancías debe ser adecuadamente compensado. El comercio por tierra, aunque dificultoso por los caminos defectuosos, continuó creciendo luego del nacimiento de Cristo.

En el siglo 5 dC, Atenas estaba involucrada en una gran cantidad de venta directa. Muchos productores que vendían directo al consumidor sin la intervención de un intermediario, continuaron vendiendo sus artículos de esta manera, a pesar de la creciente población urbana que generaba una nueva clase de minoristas. El vendedor directo del siglo 5 vendía sus mercancías en todas partes en las calles o las exhibía para la venta en puestos y en tiendas. Otros viajaban de lugar a lugar, siguiendo a los ejércitos en marcha. Visitaban grandes festivales y ferias y vendían de pueblo en pueblo.

El siglo 10 marcó el comienzo de la expansión económica mundial. Mientras crecían las oportunidades comerciales, también crecían para el vendedor directo. En la Edad Media, jugó un rol importante provocando la perpetuidad del comercio durante la Revolución Comercial del siglo 10 al 13. Presenció grandes progresos en la construcción de caminos en esa época. En Francia, el vendedor directo contribuyó con el crecimiento del comercio, trayendo "novedades" de las grandes ciudades a los pueblos pequeños. Muchas de las ciudades francesas más prósperas eran bendecidas con la oportunidad de comprarle al vendedor directo cinturones de lana y de seda, bonetes, anillos de bronce, dedos y tablillas para escribir.

El comerciante viajero era citado en la mitología como un notable vendedor directo. Ulises, el mítico héroe, una vez se hizo pasar por un comerciante. El pequeño relato, repetido por muchos autores antiguos de muchas maneras diferentes, hace referencia a Ulises como un comerciante viajero. Precede al vendedor ambulante americano en casi 3.000 años. En un palacio, Ulises ofreció a la venta ornamentos que había colocado en su brazo. Las hijas del rey estaban "absortas con los contenidos del morral del comerciante". En el siglo 17, "El Cuento de Invierno" de William Shakespeare, fue inspirado por una niña vendiendo flores. Esta florista hacía recordar al vendedor directo de la Edad Media, que caminaba incansablemente a través de las calles del pueblo, exhibiendo su mercancía.

En la primitiva América, por ejemplo, el conocido Vendedor Yanqui caminaba hacia sus clientes o andaba a caballo. Los vendedores prósperos utilizaban carros o carruajes.

Mientras que los inmigrantes comenzaban a filtrarse en los primeros territorios americanos en los siglos 18 y 19, muchos de ellos se convirtieron en vendedores directos. Al igual que sus predecesores, estos vendedores directos comenzaron sus caminatas a lo largo de caminos marcados por la naturaleza. Las calles mejoraron lentamente en las fronteras de la primitiva América. Los primeros caminos indios evolucionaron en calles principales y eventualmente en autopistas. Mientras las carreteras se expandían, se reafirmaba la influencia del Vendedor Yanqui.

La mercadería del vendedor Yanqui consistía en artículos como alfileres, agujas, ganchos, tijeras, artículos pequeños de ferretería y perfumes. El Vendedor Yanqui llevaba sus artículos en baúles alargados de lata colgados de sus espaldas sostenidos por un arnés o una correa de cuero. A veces usaba grandes carros. Viajaba principalmente por tierra

hasta que ríos y lagos se conectaban por canales. Después, la venta directa en la primitiva América se extendió hasta las fronteras del oeste y del territorio canadiense en el norte. Los Vendedores Yanquis, al igual que los fenicios, preferían comerciar por rutas navieras. Casi todas las culturas comparten una herencia de venta directa. El vendedor directo del África tropical, caminaba las calles de ciudades y pueblos gritando su mercancía. Algunos iban en bicicleta de pueblo en pueblo.

"Repartidores" de Francia vendían flores directamente a sus clientes y usaban órdenes de venta tan temprano como en el siglo 14. El vendedor directo chino vendía, compraba, trocaba, arreglaba, entretenía y ofrecía servicios para satisfacer todos los deseos del hombre, de casi todas las maneras concebibles.

Los gitanos europeos, luego de emigrar a América, practicaban su comercio nativo de venta directa en su nueva tierra. Trajeron la tradición de venta directa de Inglaterra, Escocia, Irlanda, Alemania y Hungría a la América colonial y se dedicaron a hacer pequeños arreglos, a vender y a comerciar caballos.

La tradición de vender continuó prosperando hasta el final del siglo 19 y hasta los años 1900. El advenimiento de las fiestas en los hogares en los años 50, agregó una nueva dimensión a la venta directa ya que los clientes se reunían en casas de familia para ver demostraciones de productos y socializar con amigos. La venta directa ofrecía oportunidades para muchos que anteriormente se habían encontrado con barreras debido a la edad, educación o sexo. El crecimiento de la industria permitió que muchos se convirtieran en personas exitosas, allí donde nunca antes había existido la oportunidad.

Hoy, a comienzos del siglo 21, el cliente aún se beneficia de una forma personal y conveniente de comprar productos. Internet se ha convertido en un elemento de venta importante, esencialmente otorgando a cada vendedor directo una base de clientes en todo el mundo. Los vendedores directos se han fortalecido por el uso de Internet y encuentran que la venta directa es una manera gratificante de mejorar su calidad de vida, de alcanzar objetivos específicos de ganancias, de facilitar el contacto social y de vender los productos que aman.

## **Actualidad**

De acuerdo a encuestas recientes, el 55 por ciento de norteamericanos han comprado artículos o servicios a través de la venta directa. Eso es más que quienes han comprado a través de la televisión e internet juntos. La gente valora los productos disponibles a través de la venta directa y el 45 por ciento de los norteamericanos quieren comprarlos a vendedores directos.

Las ventas en los EE.UU. se han duplicado en la última década ascendiendo a casi \$25.000 millones y ahora ascienden a más de \$82.000 millones en todo el mundo.

Personas de distintas condiciones sociales y de todas las edades se dedican a la venta directa. Alrededor del 72 por ciento de estas personas son mujeres, el 10 por ciento son afroamericanos, 6 por ciento son latinos y 3 por ciento son asiáticos, americanos nativos u otros. Muchas personas comienzan trabajando medio horario y luego dejan sus otras carreras, cuando la venta directa se convierte en más lucrativa.

## ONGs que apoyan a emprendedores sociales. Caso Ashoka.

Ashoka es una ONG que, desde hace más de 30 años, cuando fue fundada por Bill Drayton, busca liderar una profunda transformación en la sociedad identificando e invirtiendo en emprendedores sociales con soluciones innovadoras para resolver problemas sociales.

Los primeros socios de Ashoka (*Ashoka Fellows*) fueron elegidos en India en 1981. Actualmente la asociación cuenta con más de 2.000 *Fellows* en 60 países en los 5 continentes. Durante su primera década en Latinoamérica, África, Asia y Europa Central, Ashoka se enfocó exclusivamente en lanzar emprendedores sociales líderes y ayudarlos a ser exitosos. Pero en la década de 1990, mientras el sector ciudadano evolucionaba y crecía, Ashoka respondió con un rango más amplio de programas e iniciativas para lidiar con las necesidades crecientes del sector. Ashoka creció también, triplicando su tamaño desde 1988 a 1990, y nuevamente entre 1999 y 2002.

Ashoka sostiene que el emprendedurismo aplicado al campo social genera cambios a gran escala y establece nuevos paradigmas en sus respectivas áreas de actuación. Este es el pilar fundamental que sostiene la misión de Ashoka.

El segundo pilar de Ashoka es la Comunidad de Emprendedores: Promueve a los emprendedores sociales para que en conjunto puedan identificar modelos, metodologías y mejores prácticas, y las difunde de tal manera que realmente produzcan cambios radicales en los distintos campos de acción social. El mayor desafío es estimular cada vez más estas colaboraciones entre emprendedores sociales.

El tercer pilar está vinculado con el desarrollo de acciones que apoyen la infraestructura del sector social. Ashoka diseña y difunde nuevos caminos, tecnologías y programas para que los emprendedores trabajen con la estructura de soporte que necesitan, y a la vez el sector social sea cada vez más competente, innovador y emprendedor.

“Todo el mundo puede cambiar el mundo”™, bajo esta visión Ashoka piensa en la construcción de un nuevo paradigma donde cada individuo pueda contar con el apoyo necesario para abordar los problemas existentes, proponer y generar cambios. Ashoka plantea una nueva visión en donde cada persona pueda transformarse en un emprendedor social, creando cambio social sistémico dentro de un área de trabajo en una región determinada. Los únicos requisitos para lograr este cambio social son compromiso, pasión, creatividad y originalidad.

Ashoka promueve este paradigma a partir de la formación de un sector ciudadano emprendedor, eficiente y globalmente integrado, en donde los emprendedores sociales puedan desarrollarse e inspirar a otros para transformarse en verdaderos agentes de cambio.

Ashoka cree que el sector ciudadano es el principal agente a través del cual podrá lograrse la inclusión, promoción y desarrollo para un cambio social positivo.

Se esfuerza en promover el cambio social en el sentido más amplio posible, reduciendo la distancia entre el sector ciudadano y el sector empresarial a través de distintos programas e iniciativas, y promoviendo el trabajo de los emprendedores sociales de Ashoka.

Entre los aliados de Ashoka en Argentina, se encuentran firmas como: Acindar, CARDIF, IRSA, MAPFRE, ITBA, La Nación, YPF, Natura, Universidad Torcuato di Tella, entre otras.

## Análisis del mercado de venta directa y su impacto social.

De acuerdo con la revista y portal especializado *Direct Selling News*, las mayores empresas de venta directa por sus ingresos en 2011 son:

2011 Rank	2011 Revenue	2010 Rank	Net Sales Revenue (2010)	Company Name	Country / HQ
1	\$11.3B	1	\$10.9B	Avon Products, Inc.	USA
2	\$10.9B	2	\$9.2B	Amway (Alticor)	USA
3	\$3.5B	5	\$2.7B	Herbalife Ltd.	USA
4	\$3.01B	3	\$3.0B	Natura Cosmeticos SA	Brazil
5	\$3.0B	4	\$2.9B	Vorwerk & Co. KG	Germany
6	\$2.9B	6	\$2.5B	Mary Kay Inc.	USA
7	\$2.6B	7	\$2.3B	Tupperware Brands Corp.	USA
8	\$2.1B	8	\$2.2B	Oriflame Cosmetics SA	Luxemburg
9	\$1.7B	10	\$1.5B	Nu Skin Enterprises, Inc.	USA
10	\$1.6B	11	\$1.3B	Belcorp/L'Bel USA	Peru

Ilustración 1: Las 10 mayores empresas de venta directa en el mundo.

La gran mayoría de estas compañías de venta directa llevan adelante proyectos de ayuda social a través de fundaciones y asociaciones con entidades que les permitan tener un impacto positivo en las comunidades en las que operan.

A continuación detallaré algunas iniciativas de reconocidas compañías de venta directa que buscan comprometerse con la mejoría social y ambiental del mundo. Es interesante destacar que hay una clara ausencia de emprendimientos que apunten a generar inclusión laboral para adultos. Sí podemos encontrar interesantes proyectos de ayuda a niños y mujeres en situación marginal o de riesgo, de protección del medioambiente y de programas educativos o de salud.

A continuación describiré algunos de los proyectos sociales más notables.

### **Tupperware Brands:**

Esta compañía de origen norteamericano comenzó a operar en 1946, justo en el comienzo de un revolucionario período posguerra en la historia.

Tupperware comenzó fabricando y comercializando recipientes plásticos para cocina y luego integró distintos negocios llegando a ser hoy una compañía multi-categoría.

Luego de una década de éxito en los Estados Unidos, Tupperware se expandió hacia Europa. En 1963, la compañía ya estaba presente en seis países europeos y luego desembarcó en Japón y Australia. Tupperware también abrió sus oficinas en África y Latinoamérica antes de 1970. Desde ese momento, la empresa ha llegado a casi 100 países con sus ocho marcas: Tupperware, Armand Dupree, Avroy Shlain, Beauticontrol, Fuller, NaturCare, Nutrimetics y Nuvo.

Tupperware Brands lleva adelante el programa Chain of Confidence, mediante el cual busca inspirar, capacitar y orientar a mujeres de todas las edades acercándoles testimonios, conferencias e historias reales de mujeres exitosas que lograron llevar adelante proyectos a pesar de los obstáculos que se les presentaron.

Es importante destacar que este proyecto no llegó aún a la Argentina, desarrollándose exclusivamente en Estados Unidos hasta el momento. La misma situación se da con programas de apoyo a la educación de niños y voluntariados, iniciativas que Tupperware lleva adelante solamente en Estados Unidos.

#### **Amway:**

Amway es una compañía de origen norteamericano, que comenzó en 1959 con un modelo exclusivamente basado en el poder de las relaciones. El producto con el que comenzó este modelo fue el Limpiador Líquido Orgánico (L.O.C. es la sigla en inglés). Este fue el primer producto limpiador concentrado, bio-degradable y ambientalmente respetuoso. Desde ese momento, Amway ha incorporado las categorías de salud y belleza a los productos para el hogar, teniendo hoy presencia global en estos mercados.

Con respecto a la contribución social, podemos citar la campaña mundial "One by One". Esta campaña otorga ayuda a niños en situación marginal, de discapacidad o de riesgo creando acuerdos locales con las comunidades en las que opera. Esta Campaña se realiza también en la Argentina a través de una alianza con el Cotelengo Don Orión.

Desde el lanzamiento del programa en 2003 y en asociación con empleados y distribuidores, se ha llegado a más de 8 millones de niños a nivel mundial.

#### **Avon:**

Avon es la compañía líder del mercado mundial de venta directa. Actualmente cuenta con más de 6,5 millones de revendedores a nivel global.

Su fundador, David H. McConnell no tuvo originalmente la intención de crear una compañía de cosmética. Siendo un viajante que vendía libros, fundó Avon en 1886 cuando percibió el gran interés de sus clientas en las muestras de perfume que él ofrecía.

Durante sus días de venta de libros, McConnell también notó que muchas de sus clientas estaban aisladas en sus casas mientras sus maridos salían a trabajar. Por ese motivo se propuso reclutar representantes de ventas de género femenino. En un momento en el cual las opciones laborales para las mujeres eran limitadas, las posibilidades de ganancia con Avon eran un concepto revolucionario.

La Fundación Avon comenzó sus actividades en 1955 con el objetivo de mejorar la vida de las mujeres y hoy es la mayor organización filantrópica empresarial dedicada a causas de género a nivel global.

Actualmente trabaja con la doble misión de apoyar las investigaciones sobre el cáncer de mama y el acceso a la atención, así como también accionar sobre la violencia doméstica y de género. La Fundación Avon también responde en momentos de catástrofes mundiales, como fue recientemente el terremoto en Haití.

Hasta el momento, la Fundación ha recaudado y donado más de 860 millones de dólares en todo el mundo.

### **Herbalife:**

Herbalife fue fundada hace 32 años por Mark Hughes, quien tenía como sueño ayudar a las personas a mejorar su bienestar a través de una nutrición balanceada y de una oportunidad de negocio accesible. Mark fundó Herbalife en Los Angeles, California - USA en 1980 y fue el primer Distribuidor dedicado a la venta de sus productos nutricionales, iniciando así una red de Distribuidores que compartían su visión.

Entre los años 1980 y 1990, Herbalife comenzó sus actividades en Canadá, Australia, Reino Unido, Nueva Zelanda, México y España.

Hoy, la compañía se extiende en más de 80 países del mundo.

La Fundación Familia Herbalife (HFF, por sus siglas en inglés) suministra fondos a organizaciones que proveen cuidado y nutrición saludable a niños en situación de riesgo. Adicionalmente, HFF apoya los esfuerzos de ayuda a las comunidades que han sufrido daños producidos por desastres naturales.

En Argentina, Herbalife trabaja en conjunto con la ONG Mis Alumnos Más Amigos (MAMA), que coordina dos hogares en la provincia de Buenos Aires.

### **Mary Kay Inc.:**

Después de 25 años en el negocio de las ventas directas, Mary Kay Ash renunció a su posición como directora de capacitación nacional cuando en su lugar, otro hombre al que ella había capacitado, fue promovido a una posición con el doble de su salario. Su respuesta fue visionaria. Primero, comenzó a escribir un libro que ayudaría a las mujeres a ganar oportunidades que a ella le habían negado. Sin embargo, pronto se dio cuenta de que estaba creando un plan que haría mucho más que dar consejos.

Así, en 1963, con su experiencia, su plan y 5.000 dólares en ahorros, Mary Kay Ash creó Beauty by Mary Kay, con la ayuda de su hijo Richard de 20 años.

Hoy, los productos de Mary Kay se venden en más de 35 mercados de todo el mundo y la compañía tiene una fuerza de ventas de más de 2 millones de integrantes. Las ventas globales de Mary Kay Inc. ascienden a 2,9 mil millones de dólares.

La Fundación Mary Kay comenzó sus actividades en 1996, fundada por la misma Mary Kay Ash. Su misión es doble, al igual que en el caso de la Fundación Avon, aportando a la investigación contra el cáncer (especialmente aquellas clases que afectan a la mujer) y a la lucha contra la violencia doméstica mediante subvenciones a refugios femeninos y programas comunitarios.

Desde que la Fundación comenzó en 1996, ha dado \$25 millones a organizaciones que luchan contra el cáncer y la violencia contra las mujeres.

**Natura:**

Un ejemplo de compañía de venta directa con una fuerte acción social es Natura Cosméticos. Natura es una empresa que nació en Brasil en 1969, de la mano de su fundador Luiz Seabra, quien desde temprana edad fue un apasionado por las personas y por la cosmética. Hoy Natura opera en 7 países y, desde Brasil y en todas sus operaciones internacionales, mantiene un fuerte vínculo con Ashoka. Esta institución selecciona y evalúa casos de consultores y consultoras Natura (revendedores de los productos de la marca) que sean emprendedores sociales y luego Natura colabora con el financiamiento de los proyectos elegidos para hacerlos crecer y permanecer. Este proyecto se denomina Movimiento Natura. El programa busca concretar acciones que contribuyan a la ampliación de conciencia y que provoquen un cambio de comportamiento en los Consultores Natura, influenciando también la transformación de las personas con las que ellos se relacionan (la familia, los consumidores y la comunidad que las rodea). Para ello, Natura desarrolla proyectos propios y apoya iniciativas sociales en dos principales pilares: reducción de impacto ambiental (con foco en los productos Natura y concientización del ciudadano) y transformación social (por medio de los proyectos de inclusión social y desarrollo humano).

**Microcréditos comerciales. Aplicación en venta directa.**

El término “microcrédito comercial” se refiere a que en esta tesis no se plantea otorgar dinero directamente a los prestatarios, sino poder dar dichos créditos en productos para que los beneficiarios puedan obtener sus propias ganancias y luego reembolsarlos.

Las compañías de venta directa que integran CAVEDI podrían otorgar microcréditos comerciales para aquellas personas que quieran comenzar su propio emprendimiento y no puedan hacerlo debido a la falta de efectivo para adquirir su primer *stock* de productos y pagarlo en el plazo regular exigido por las compañías (en general la modalidad puede variar desde pago inmediato o contra entrega hasta 21 días de plazo).

Entidades como Ashoka ampliarían el alcance de este proyecto pudiendo funcionar esta entidad como nexo con los candidatos a prestatarios, facilitando su organización en grupos, de manera de generar redes de compromiso que eviten el incumplimiento o la mora, siguiendo el modelo fundado por Yunus en Bangladesh.

El circuito propuesto de otorgamiento de créditos sería el expuesto en la **Ilustración 2**.

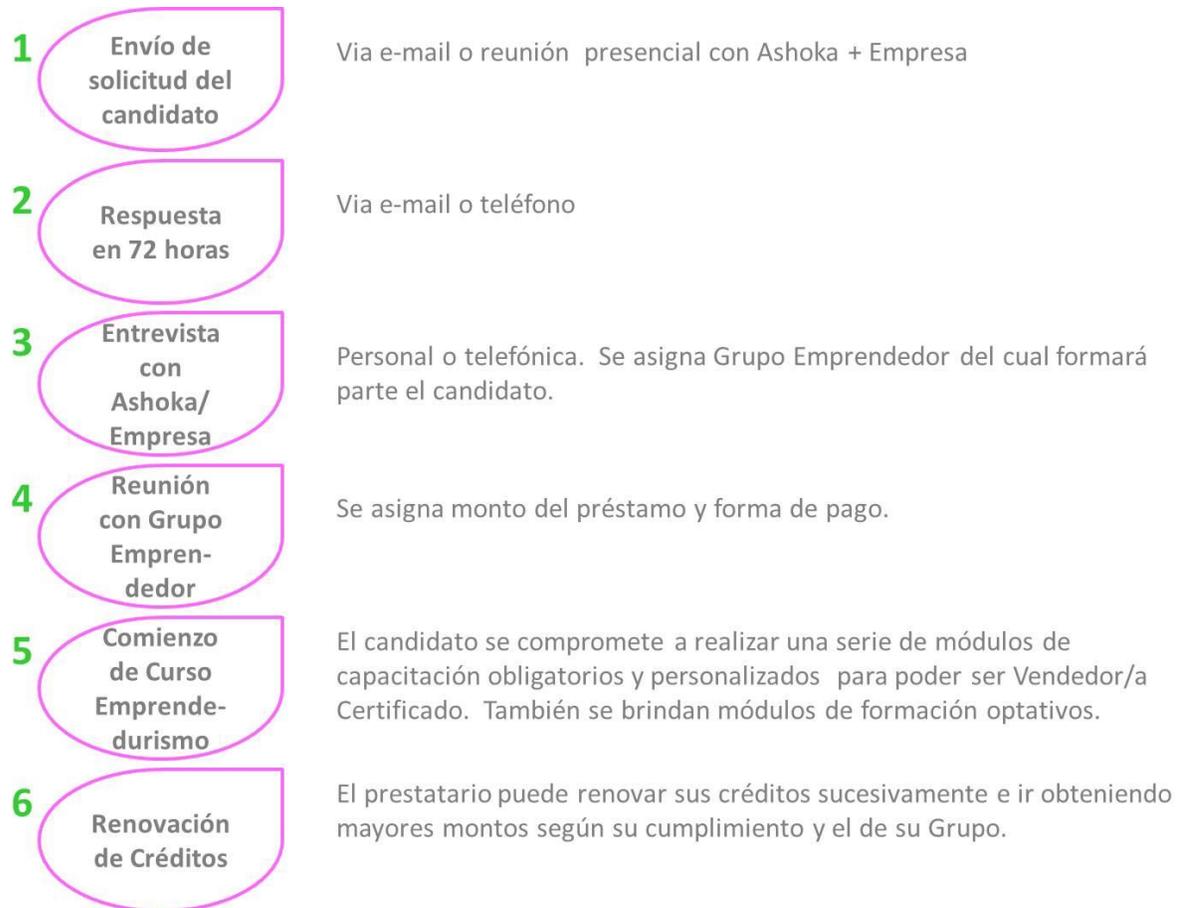


Ilustración 2: Circuito de microcréditos comerciales

Paso 1: El candidato se acerca espontáneamente a la Empresa/Ashoka (EA) vía un formulario que se puede completar en la web de EA o se inscribe luego de asistir a una de las charlas que brinda la EA en su comunidad. Otra de las maneras de comunicación del programa será mediante el sitio web de EA, que a su vez será difundido con campañas online (redes sociales, e-mailing, marketing directo). La plataforma de internet permitirá tener un alcance extendido sin necesidad de hacer grandes inversiones como las que exigen los medios masivos (gráfica, TV, radio). También permitirá difundir videos explicativos de la iniciativa, para que los potenciales interesados puedan tener información didáctica y clara sobre los alcances del programa. Para garantizar la llegada a todos los públicos, sería ideal complementar las acciones de comunicación con avisos en vía pública y, según la capacidad de inversión del programa, en medios masivos como TV, radio o gráfica impresa.

Paso 2: EA responde al candidato y si es aceptada su solicitud, lo convoca a una entrevista. Los encargados de realizar esta selección serán representantes de Ashoka y de

la Empresa reunidos en un Comité Evaluador. Este Comité tendrá miembros especializados en gestión de micro-emprendimientos, quienes en conjunto con los expertos de la empresa de venta directa, garantizarán el soporte al candidato. El criterio de selección estará definido por la situación social del potencial prestatario, a fin de priorizar aquellos casos de mayor necesidad hasta que el programa se autofinancie. Será importante evaluar el proyecto del candidato, sobre todo a qué grupo de clientes tiene planificado llegar y de qué maneras se puede colaborar con él en solucionar posibles inconvenientes para organizarse en su emprendimiento de venta directa, más allá de las capacitaciones y talleres que realizará como parte del programa.

Paso 3: EA convoca al candidato a una reunión informativa en la cual se detallan los pasos a seguir y se le asigna el Grupo Emprendedor del cual formará parte. El Grupo Emprendedor es un grupo de 5 personas prestatarias, cada una de ellas será interdependiente del cumplimiento de reembolso de los otros miembros para poder obtener nuevos créditos. De esta manera, tal como plantea el sistema de microcréditos ideado por Muhammad Yunus, se trabaja en equipo solidariamente y se favorece el sentido de compromiso y pertenencia que es de probada importancia para los nuevos emprendedores que buscan salir de situaciones de exclusión o dificultades económicas y laborales. Para llegar a reunir al grupo emprendedor, el prestatario puede convocar a personas de su entorno que deseen incorporarse al programa. Si el candidato no cuenta con esa posibilidad, igualmente EA asignará el Grupo una vez que se alcance el número mínimo de cinco integrantes. Se intentará conformar los Grupos con personas que puedan comunicarse entre sí con facilidad, ya sea por cercanía geográfica o por posibilidades de conectarse a la distancia.

Paso 4: Se realiza una reunión presencial, en la cual se presenta al prestatario con su Grupo Emprendedor. Una vez finalizada la reunión, se acuerda con el prestatario el monto del crédito (valor entregable exclusivamente en productos) y la forma de pago del mismo, que puede ser en pagos semanales o quincenales.

Paso 5: Comienza el Programa de Capacitación (Curso de Emprendedurismo) y se asignan las fechas de Módulos Obligatorios y Módulos Optativos. En este Curso el objetivo es brindar al prestatario los conocimientos necesarios para generar un ingreso sustentable y ampliar su red de clientes como herramienta de crecimiento. Se brindarían diversos contenidos no sólo específicos sobre las líneas de producto de la Empresa sino fundamentalmente sobre gestión de emprendimientos. Este Programa estaría disponible en versión a distancia para aquellos prestatarios que no puedan acceder al formato

presencial. Podrán realizar el Curso en internet mediante una clave única que les será asignada y que registrará la finalización de la capacitación en el sistema de la compañía.

Paso 6: El prestatario podrá obtener un nuevo préstamo siempre que haya reembolsado el anterior y en su Grupo no haya situaciones de mora. Dadas estas condiciones, el prestatario irá gozando de mayores niveles de crédito e incluso podrá ser beneficiario de más de un crédito en simultáneo.

Los vendedores podrán asistir periódicamente (en general cada 21 días) a encuentros en los cuales se presentarán los lanzamientos y demás novedades de la compañía para el período. Las Empresas de Venta Directa en general renuevan sus campañas cada 15 a 21 días. En estos encuentros también se brindan contenidos adicionales referentes a desarrollo personal y laboral. Son espacios en los cuales los vendedores pueden realizar preguntas y sugerencias para mejorar su actividad de Venta Directa.

Estas reuniones o encuentros son facilitados por Líderes o Supervisoras/es de Ventas, quienes pueden ser colaboradores directos de la compañía y son encargados de acompañar a su grupo de vendedores a lo largo de su actividad.

Las empresas de venta directa tienen en general líderes distribuidos geográficamente para lograr el mayor alcance nacional posible. Cada uno de estos líderes puede tener a cargo un promedio de 300 vendedores independientes, los cuales recurren a sus referentes para consultas específicas u orientaciones respecto de su negocio. Los líderes también serían los facilitadores del Curso de Emprendedurismo presencial que es parte obligatoria del programa de microcréditos. Para garantizar el alcance de este Curso a todas las regiones geográficas, el mismo también estará disponible en versión electrónica (formato e-learning), mediante el cual los vendedores beneficiarios podrán cursar a distancia.

Los Supervisores o Líderes cumplirían un papel fundamental en este proyecto, ya que serán quienes realizarán el contacto personal con los vendedores prestatarios, junto con los especialistas de Ashoka, quienes liderarán los primeros contactos con el beneficiario, hasta la Reunión con el Grupo Emprendedor inclusive (cuarto paso del Circuito).

### **Mercado de Venta Directa en Argentina**

La Cámara Argentina de Venta Directa (CAVEDI) reúne a las empresas que representan el 80% del mercado argentino de Venta Directa.

Las 16 empresas asociadas a CAVEDI son:

Amodil (Naturel S.A.)

Amway Argentina Inc.  
Avon SACI  
Belcorp (Transbel S.A.)  
Círculo de Lectores S.A.  
Essen Aluminio S.A.  
Gigot Cosméticos  
Herbalife International Argentina S.A.  
Karina Rabolini  
Martina Di Trento  
Mary Kay Cosméticos S.A.  
Natura Cosméticos S.A.  
NuSkin Enterprises  
SwissJust Latinoamérica S.A.  
Tiens (Tianshi S.A. Argentina)  
TSU Cosméticos  
Tupperware Brands Argentina

Los datos de CAVEDI presentaban, en 2010, el siguiente cuadro del mercado total:

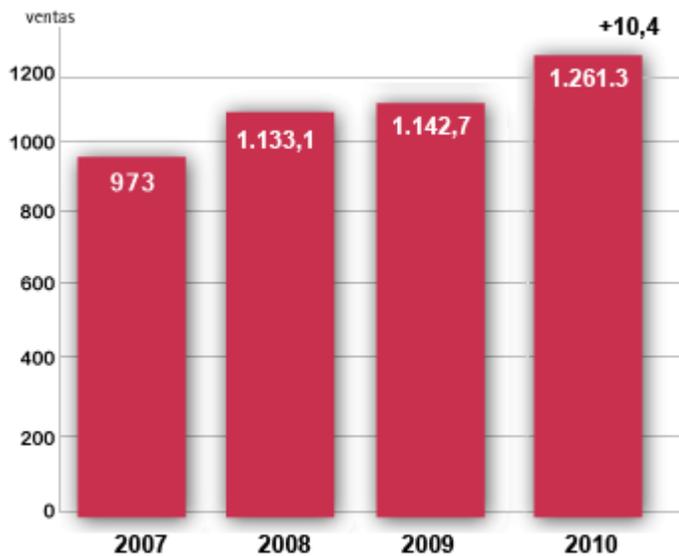


Ilustración 3: Evolución de Ventas (en millones de USD) en el mercado argentino de Venta Directa.

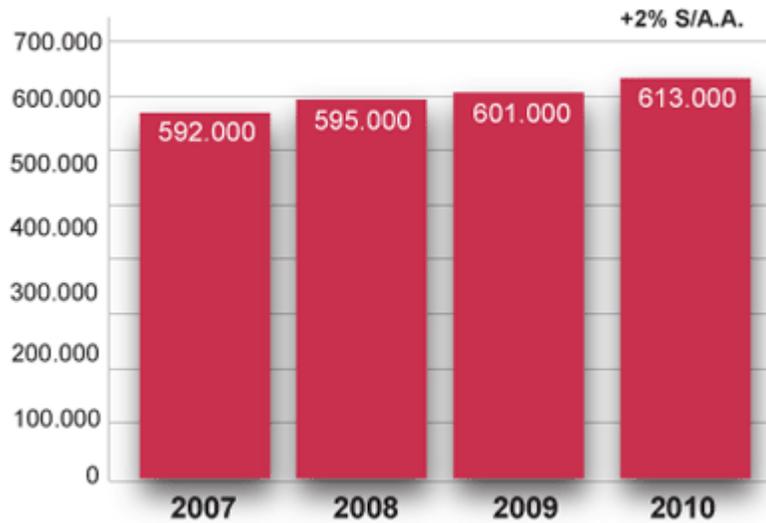


Ilustración 4: Evolución cantidad de revendedoras/es de Venta Directa.

### **Análisis de posibilidades de inclusión.**

El mercado de Venta Directa (MVD) actualmente tiene una red de más de 700.000 vendedores.

Si observamos los datos del último censo del INDEC, podemos ver que hay un 10% de la población argentina que está desempleada o sub-empleada y demandando una ocupación laboral que le permita hacer crecer sus ingresos (ver cuadro Ilustración 7). Esto significa que hay aproximadamente 2.016.000 personas que pueden ser potenciales revendedores si encuentran posible comenzar en la actividad y obtener un ingreso que les permita mejorar su situación.

	Definición Conceptual	Argentina		
		NSE	Rev.	Pob
<b>ALTO</b>	Alto + Medio Alto	ABC1	11%	6%
<b>MEDIO</b>	Medio Típico / Medio medio	C2	24%	14%
	Medio Bajo	C3	31%	24%
<b>BAJO</b>	Bajo Superior	D1	28%	32%
	Bajo Inferior	D2	6%	19%
	Extremadamente Bajo / Marginal	E	0%	5%

Ilustración 5: Distribución revendedores por nivel de ingresos en Argentina (Fuente: CAVEDI).

Si segmentamos por nivel de ingresos, según las últimas investigaciones realizadas, el MVD tiene una interesante oportunidad de expansión en el segmento de ingresos “Bajo Inferior” de la población, que es un 19% de la misma y las empresas sólo tienen un 6% de vendedores en esa franja. Este 19% representa 7.980.000 habitantes, si tomamos el último dato divulgado de aproximadamente 42 millones de habitantes en Argentina.

De esa franja poblacional, podemos estimar que cerca del 69% son mayores de 18 años (Censo Nacional 2010, INDEC. Ver:

[www.censo2010.indec.gov.ar/resultadosdefinitivos\\_totalpais.asp](http://www.censo2010.indec.gov.ar/resultadosdefinitivos_totalpais.asp)),

con lo cual el público potencial para Venta Directa podría ascender a más de 5.500.000 personas de nivel de ingresos “Bajo Inferior”.

Desde ya tendríamos que evaluar qué personas de este grupo son emprendedores o podrían serlo para estimar exactamente su potencial de ingreso al mercado de venta directa.

Es importante destacar que el sistema de otorgamiento de microcréditos propuesto se basa en la comunicación a públicos potenciales y luego al contacto voluntario de los interesados, con lo cual los candidatos ya se acercarían habiendo decidido su voluntad de ingreso al sistema.

Otro dato interesante reside en la proporción de trabajadores independientes en la economía argentina. Según una investigación realizada en 2004 por el INDEC, uno de cada cinco trabajadores se desempeña como trabajador por cuenta propia, lo que implica una cantidad de 2,7 millones de personas en las áreas urbanas del país.

La **venta directa** como medio de otorgamiento de **microcréditos** comerciales **inclusivos**.

De esa cantidad de personas, la participación más alta es de comerciantes, junto con albañiles, pintores y electricistas (ver cuadro Ilustración 5). Pero el aspecto más interesante para el objeto de estudio de esta tesis, es la gran variedad de ocupaciones relacionadas con la venta y los servicios que en muchos casos reportan ingresos no suficientes para mantener el hogar (ver cuadro ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.). Podemos observar que una proporción importante de los cuentapropistas (cerca del 35%) tenía, en 2004, la voluntad de incorporar más actividades laborales. Claramente este grupo no encuentra en su actividad habitual ingresos acordes a sus necesidades, pero ya está laboralmente activo e incluso podría tener un grupo de contactos al que dirigirse como potenciales clientes para comenzar su actividad en la venta directa.

Por otra parte, existe un porcentaje de personas desocupadas (5,2%) o sub-ocupadas demandantes (4,8%), que tienen la voluntad de comenzar a realizar una actividad que les permita obtener ingresos o ingresos adicionales. (Ver cuadro **Ilustración 7**: Tasas de Desocupación y Subocupación en Argentina.)

Principales ocupaciones de los cuenta propia	
Participación	Ocupación
<i>Participación alta</i> (entre 15% y 20%)	Comerciante Albañil, Pintor, Electricista
<i>Participación media</i> (entre 5% y 7%)	Artesano, Carpintero, Herrero, Zapatero Vendedor ambulante, Cartonero Mecánico Taxista, Remisero, Chofer Modista, Costurera
<i>Participación Baja</i> (entre 1% y 3%)	Jardinero Profesional médico Maestra, Profesora Peluquero Abogado Enfermera, Kinesiólogo, Mecánico Dental Cocinero Contador

Fuente: DGEyEL, SSPTyEL con datos de EPH, INDEC.

Ilustración 6: Ocupaciones de trabajadores independientes en Argentina.

Área geográfica	Actividad	Empleo	Tasas de			
			Desocupación	Subocupación	Subocupación demandante	Subocupación no demandante
Gran Buenos Aires	48,5	44,8	7,7	9,9	6,3	3,7
Cuyo	41,8	40,6	3,0	5,4	5,1	0,3
Noreste (NEA)	37,4	36,1	3,4	2,9	2,0	0,9
Noroeste (NOA)	42,2	40,0	5,3	7,3	5,8	1,5
Pampeana	45,6	42,4	6,9	8,1	6,4	1,7
Patagónica	44,8	42,6	4,9	4,2	3,1	1,1
	43,4		5,2	6,3	4,8	

**Fuente:** INDEC, Encuesta de Permanente de Hogares Continua.

Ilustración 7: Tasas de Desocupación y Subocupación en Argentina.

**CUADRO 3**  
Condiciones laborales de los trabajadores por cuenta propia, de los trabajadores asalariados registrados y de los trabajadores asalariados no registrados. Total urbano. Año 2004

Ocupaciones analizadas	Indicadores	Cuenta propia	Asalariados no registrados	Asalariados registrados
<i>Cuenta propia profesionales</i>				
Medico - Contador - Abogado	Ingreso medio	1,492	1,067	1,468
Artista - Ingeniero,	Ingreso horario	8.6	7.9	8.3
Arquitecto - Informático	Horas trabajadas semanales	43	34	44
<i>Cuenta propia de oficio</i>				
Comerciante - Albañil, Pintor,	Ingreso medio	450	412	746
Electricista - Artesano, Carpintero,				
Herrero - Mecánico - Chofer,	Ingreso horario	2.3	2.4	3.8
Taxista, Remisero - Modista,	Horas trabajadas semanales	48	42	49
Costurera - Cocinero				
<i>Cuenta propia de subsistencia</i>				
Vendedor ambulante - Peón,	Ingreso medio	235	255	...
Ayudante - Changarín -	Ingreso horario	1.3	1.2	...
Trabajadores de limpieza	Horas trabajadas semanales	47	52	...

Fuente: DGEyEL, SSPTyEL con datos de EPH, INDEC.

Ilustración 8: Condiciones laborales de los cuentapropistas en Argentina (2004)

**Cuentapropistas en Argentina - Ingresos 2012**

<b>AR\$ 2012</b>			
<b>PROFESIONALES</b>	<b>cuenta propia</b>	ingreso medio	5501,11
		ingreso horario	31,71
	<b>asalariados no registrados</b>	ingreso medio	3934,11
		ingreso horario	29,13
	<b>asalariados registrados</b>	ingreso medio	5412,62
		ingreso horario	30,60
<b>DE OFICIO</b>	<b>cuenta propia</b>	ingreso medio	1659,18
		ingreso horario	8,48
	<b>asalariados no registrados</b>	ingreso medio	1519,07
		ingreso horario	8,85
	<b>asalariados registrados</b>	ingreso medio	2750,56
		ingreso horario	14,01
<b>DE SUBSISTENCIA</b>	<b>cuenta propia</b>	ingreso medio	866,46
		ingreso horario	4,79
	<b>asalariados no registrados</b>	ingreso medio	940,20
		ingreso horario	4,42
	<b>asalariados registrados</b>	ingreso medio	-
		ingreso horario	-

Ilustración 9: Condiciones de los cuentapropistas en Argentina (2012)

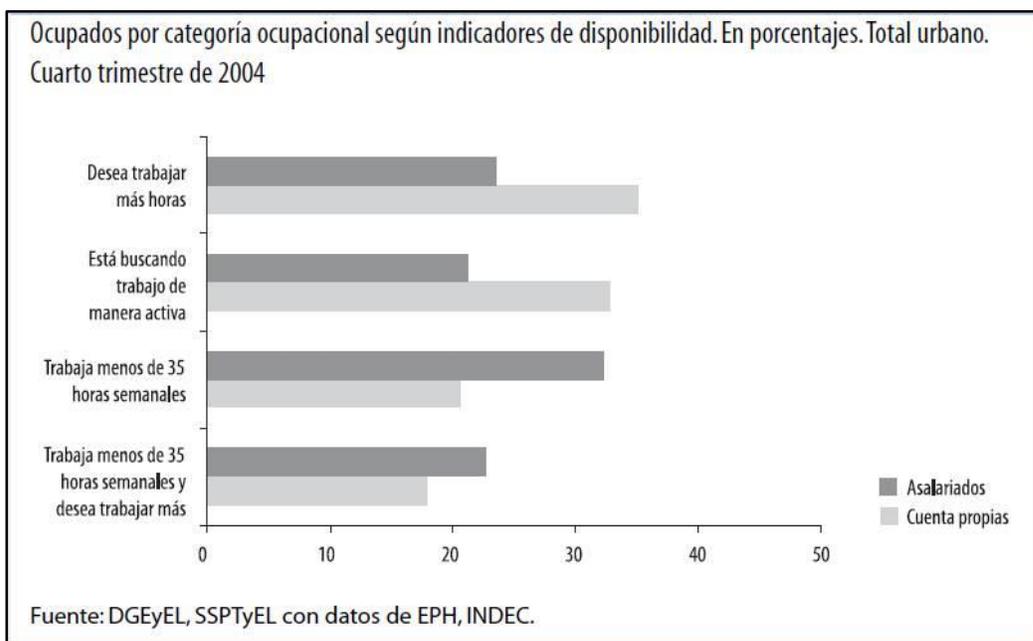


Ilustración 10: Indicadores de disponibilidad de Ocupados en Argentina (2004)

## **Posibles interacciones entre grupos con necesidades de inclusión laboral y el mercado de venta directa.**

Dentro de la población de personas que demandan ingresos adicionales y dadas las características del mercado de venta directa (con gran mayoría de consumidoras del género femenino), considero relevante estudiar a las mujeres como potencial público compatible con la actividad.

Principalmente, las mujeres que son madres y se encuentran sin pareja estable (14,7% de las madres) o incluso teniendo cónyuge con quien compartir la responsabilidad, deben aportar ingresos al hogar buscando trabajos rentados fuera de su casa (59,9% de las madres). Estos grupos en general encuentran difícil debatirse entre el trabajo fuera de su casa y el cuidado de sus hijos, especialmente en hogares con bajos recursos. Es por ello que, en esta sección de mi trabajo, busco describir algunos aspectos de la situación de este grupo de la sociedad y poder encontrar posibles nexos entre dicha situación y la actividad de venta directa.

### **1° Grupo: Mujeres inscriptas en Programas para Desarrollo laboral y social.**

#### **Institución estudiada: Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (Programa "Ellas Hacen")**

El programa "Ellas Hacen" es una iniciativa enmarcada en el programa Ingreso Social con Trabajo "Argentina Trabaja". Está destinada a 100 mil mujeres, para que puedan formar parte de una cooperativa y trabajar para mejorar sus barrios, capacitarse, y terminar sus estudios primarios y/o secundarios.

Ellas Hacen da prioridad a aquellas que atraviesan una situación de mayor vulnerabilidad. Los requisitos para acceder al programa son:

- Tener tres o más hijos menores de 18 años, y/o con discapacidad, por quienes se percibe la Asignación Universal por hijo.
- Estar a cargo del hogar.
- Estar sin trabajo.
- Vivir en una villa o barrio emergente.

La preinscripción a Ellas Hacen está abierta desde el 1ro de abril de 2013. El trámite es totalmente gratuito, y se realiza de manera personal por terminación de DNI en lugares habilitados por el Ministerio de Desarrollo Social.

La iniciativa es implementada de la siguiente manera:

- 1ra etapa: 36 distritos del conurbano bonaerense donde funciona el programa Ingreso Social con Trabajo y en las villas donde se realiza el Plan de Abordaje Integral, Plan Ahí.
- 2da etapa: ciudad de Corrientes y provincias de Chaco, Entre Ríos, Misiones y Tucumán.
- 3ra etapa: resto de localidades comprendidas por el programa Ingreso Social con Trabajo de las regiones NEA, NOA y Cuyo.

## Focos del programa:

### 1) Trabajo Digno

- Economía formal: las trabajadoras tendrán ingreso al Monotributo Social que les garantiza una obra social y aportes jubilatorios.
- Ingreso y tarjeta bancaria: recibirán por su trabajo un ingreso en forma directa, sin intermediarios, a través de una tarjeta personal del Banco de la Nación Argentina.
- Jornadas laborales: las cooperativistas realizarán jornadas laborales previstas en el programa Ingreso Social con Trabajo y cumplirán con capacitaciones y terminalidad educativa.
- Equipamiento y seguro: cada cooperativista será provista de elementos de seguridad, como cascos, guantes y ropa de trabajo. Además, la cooperativa contratará un seguro de vida personal y ante terceros para hacer frente a cualquier eventualidad. Su costo forma parte del programa.

### 2) Obras e inclusión Urbana

Las obras en esta nueva etapa avanzarán en la infraestructura, el equipamiento y el saneamiento integral, mejorando la calidad de vida y creando inclusión urbana en los barrios emergentes. Las acciones se irán incorporando progresivamente de menor a mayor complejidad y comprenderán:

- Instalaciones internas de agua potable en hogares, colocación de tanques de agua, conexiones a redes y mejoramiento del núcleo húmedo.
- Ejecución de veredas, pintura y el reacondicionamiento de lugares públicos.
- Saneamiento, clasificación de basura y recuperación de espacios verdes.

### 3) Capacitación y terminalidad educativa

El trabajo y la educación constituyen derechos fundamentales para construir un país más inclusivo. Por eso, las cooperativistas participan de distintas capacitaciones: oficios asociados a la construcción, formación integral sobre derechos, cooperativismo y economía social, perspectiva de género, ciudadanía urbana, entre otros.

Además, como requisito, aquellas mujeres que no tengan estudios, deberán completar la primaria o secundaria. Así, el impacto del programa es triplemente positivo, ya que crea nuevos puestos de trabajo genuino, promueve el desarrollo de las personas y sus familias y mejora la calidad de vida en los barrios, creando inclusión urbana.

### 4) Microcréditos

El microcrédito es una herramienta que brinda el programa nacional de Microcrédito para la Economía Social y Solidaria destinado a trabajadores y trabajadoras que desarrollan emprendimientos productivos, comerciales o de servicios de manera asociativa y/o familiar y necesitan dinero para adquirir

insumos, maquinaria o para hacer crecer su actividad. Está especialmente pensada para quienes no cuentan con garantías patrimoniales o no reúnen las condiciones para acceder a créditos bancarios tradicionales.

Como parte de la política pública que se lleva a cabo desde Argentina Trabaja, el programa de microcrédito tiene entre sus objetivos la organización popular, el acompañamiento continuo y la construcción de lazos de confianza y solidaridad entre los emprendedores y las organizaciones sociales que trabajan en las distintas comunidades.

De este modo, el microcrédito es mucho más que un préstamo pequeño con una baja tasa de interés. Es una oportunidad para que miles de argentinos y argentinas que desarrollan sus emprendimientos puedan:

- Organizarse y mejorar sus condiciones de trabajo junto con otros/as trabajadores/as y con las organizaciones sociales de microcrédito.
- Participar de espacios de construcción colectiva, fortalecimiento y acompañamiento mutuo.
- Recibir apoyo técnico y capacitación.
- Compartir e intercambiar experiencias y conocimientos.
- Ser parte de un proyecto colectivo que genera cambios concretos en los emprendimientos, las familias y las comunidades.

Cada vez son más las organizaciones sociales que, a partir del trabajo conjunto con organismos provinciales y municipales y con la Comisión Nacional de Microcrédito, hacen posible este acompañamiento a los trabajadores y trabajadoras de la economía social, según lo establece la Ley nacional N° 26.117.

Al mismo tiempo, al devolver los microcréditos, los emprendedores permiten que el programa continúe y que las organizaciones sociales puedan seguir apoyando el trabajo de otras personas que lo necesitan.

Existen instituciones de microcrédito en todo el país asociadas a este Programa. Las mismas pueden ser encontradas por los interesados en el sitio web del Ministerio de Desarrollo Social.

### **Oportunidades para este grupo en el desarrollo de la actividad de venta directa con microcréditos:**

- A nivel nacional, el programa “Ellas Hacen” antes descripto, en conjunto con las empresas de VD, podría incorporar la actividad de venta y la capacitación integral para el desarrollo de la misma, como opción para aquellas mujeres interesadas en la actividad comercial o independiente, brindándoles el apoyo de los créditos y el acceso a perfeccionamiento continuo y asesoramiento.
- El programa de Terminalidad Educativa podría incorporar, a través del contacto con las empresas de VD asociadas, capacitación específica en ventas para aquellos interesados.
- El contacto de las empresas de VD que brinden microcréditos con los responsables del programa nacional de Microcrédito para la Economía Social y Solidaria, puede

generar una alianza interesante para potenciar las posibilidades de crédito, capacitación y alternativas según el proyecto y perfil de cada beneficiario.

- Es de suma importancia para la continuidad de las posibilidades de inclusión, que las empresas que adopten la modalidad propuesta en este ensayo, mantengan un vínculo constante con los Ministerios de Desarrollo Social nacionales y municipales.

## **2° Grupo: Madres sin pareja alcanzadas por ayuda gubernamental.**

**Institución estudiada: Ministerio de Desarrollo Social del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.**

Se estima que el 14,7% de las madres argentinas se encuentra sin una pareja estable. En contextos vulnerables esta situación es más extrema por la falta de estudios, las uniones de hecho y la precariedad laboral.

Cuando esta situación se encuentra agravada porque la madre vive en un ámbito de pobreza donde predomina la falta de estudios, la precarización laboral y los frágiles vínculos familiares (ya sea por tener familias fragmentadas o parejas basadas en uniones de hecho), la vulnerabilidad de la madre y el hijo se multiplican.

Según datos del Observatorio de la Maternidad, son jefas de hogar con hijos el 30,9% de las madres indigentes, el 17,8% de las que están en situación de pobreza y el 13,5% de las no pobres. Las dificultades comienzan en la búsqueda de un empleo de calidad ya que casi la mitad de las madres solteras tiene un trabajo no calificado y más de un tercio de las separadas y divorciadas no son alcanzadas por los beneficios de un empleo registrado.

En la Ciudad de Buenos Aires, los programas para mujeres con hijos en situación de vulnerabilidad son:

- 1) Programa de Alojamiento y Albergue Hogar Eva Duarte para mujeres jóvenes de entre 15 y 18 años embarazadas o con hijos de hasta 18 meses.
- 2) Programas de subsidio económico

Es una batería de programas de subsidios económicos que contemplan:

- Atención para Familias en Situación de Calle, con fines exclusivamente habitacionales.
- Ciudadanía Porteña Con Todo Derecho: tiene como objetivo asegurar un ingreso mínimo a los hogares de la ciudad en situación de pobreza o indigencia, para comprometer la asistencia escolar de todos los niños y jóvenes y la realización de los controles de salud.
- Estudiar Es Trabajar: ofrece a los jóvenes un subsidio para facilitar la conclusión de los estudios secundarios/universitarios.
- Ticket social: busca asegurar el acceso a productos de primera necesidad (alimentos, productos de higiene personal, limpieza y combustible para cocción) a las familias residentes en la Ciudad que se encuentran en situación de pobreza.

- Nuestras Familias: brinda ayuda económica a familias en situación de vulnerabilidad social.

### 3) Programa de inclusión, desarrollo y capacitación

Entre los que se encuentran los Centros de Primera Infancia (CPIS); los Centros de Acción Familiar (CAF), que promueven el desarrollo integral de niños/as y adolescentes a revés de su inclusión en espacios institucionales de sociabilización, y un Programa de Formación e Inclusión para el Trabajo, que brinda formación y capacitación laboral, asistencia técnica, económica y financiera para el desarrollo de unidades productivas.

### 4) Programa de Lactancia

Desde 2009 donde se promueve, a través de la campaña Amamantar, a los empleadores a tomar conciencia sobre la importancia de promover la lactancia materna en los lugares de trabajo y fomentar el desarrollo de los empleados en su rol como trabajadores y padres. La campaña la realizaron junto a Fundalam (Fundación Lactancia y Maternidad).

### **Oportunidades para este grupo en el desarrollo de la actividad de venta directa con microcréditos:**

- En la Ciudad de Buenos Aires, la actividad de venta directa con microcréditos puede ser una alternativa más para aquellas mujeres (u hombres) alcanzadas/os por los Programas “Ciudadanía Porteña con todo Derecho”, “Estudiar es Trabajar”, “Ticket Social” o “Nuestras familias” en alianza con las empresas de venta directa que implementen la modalidad planteada en esta tesis.
- Para las compañías de venta directa que otorguen microcréditos, estos Programas del Gobierno de la Ciudad son una fuente de contacto con potenciales beneficiarios con comprobadas necesidades de inclusión económica.

### **3° Grupo: Madres con necesidad de ingresos adicionales en general.**

#### **Hogares “monomarentales” o jefas de hogar/cónyuges madres.**

**Institución estudiada: Observatorio de la Maternidad**

#### **Situación laboral de las madres. Participación en el mercado laboral. 2010.**

En los últimos cuatro años la participación de las madres en el mercado laboral se mantuvo constante.

En consecuencia, hoy la mayoría de ellas trabaja o busca empleo:

- el 59,9% de las madres participan en el mercado laboral –el 56,0% se encuentran ocupadas y el 3,9% desocupadas–, mientras que el 40,1% restante no trabajan ni buscan trabajo –están inactivas– (Ver **Ilustración 11**: Condición de actividad de las jefas o cónyuges madres. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.).

AÑOS	OCUPADO	DESOCUPADO	INACTIVO	TOTAL
2007	54,9%	4,9%	40,2%	100,0%
2008	57,7%	4,4%	37,9%	100,0%
2009	58,4%	4,8%	36,8%	100,0%
2010	56,0%	3,9%	40,1%	100,0%

*Fuente: Observatorio de la Maternidad. Elaboración propia sobre la base de datos de la EPH 2007-2010, 4° trimestre. INDEC.*

Ilustración 11: Condición de actividad de las jefas o cónyuges madres. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.

Pese a ello, las madres están en desventaja respecto a las mujeres sin hijos/as en el ámbito laboral, es decir, participan menos: el 79,3% de las jefas de hogar o cónyuges sin hijos/as participan en el mercado laboral, mientras lo hacen el 59,9% de las madres (Ver **Ilustración 14**: Condición de actividad de las jefas o cónyuges no madres. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010. e **Ilustración 11**: Condición de actividad de las jefas o cónyuges madres. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.).

### **Correlación entre la educación de las madres y su participación en el mercado de trabajo.**

A mayor nivel educativo de las madres, mayor probabilidad de participar en el mercado laboral y estar ocupadas:

- en 2010 participaban del mercado de trabajo: el 45,0% de las madres con primario incompleto, el 55,9% de las que finalizaron el secundario, y el 85,2% de las que terminaron la universidad (Ver **Ilustración 12**: Condición de actividad de las jefas o cónyuges madres según el nivel educativo. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.).

Se considera que alguien participa en el mercado de trabajo si está ocupado o buscando activamente empleo aunque no lo consiga, es decir, está desempleado.

- en 2010 estaban ocupadas: el 40,2% de las madres con primario incompleto, el 45,0% de las que completaron el primario pero no terminaron el secundario, el 51,6% de las que finalizaron el secundario, el 61,3% de las que ingresaron a la universidad o nivel terciario, y el 82,2% de las que completaron los estudios superiores (Ver **Ilustración 12**: Condición de actividad de las jefas o cónyuges madres según el nivel educativo. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.).

### **Correlación entre la cantidad de hijos/as que tienen las madres y su participación en el mercado de trabajo.**

Los aspectos demográficos influyen en las oportunidades o limitaciones de desarrollo laboral de las mujeres. Los datos estadísticos permiten corroborar que a mayor cantidad de hijos/as procreados aumenta la probabilidad que las madres dejen de participar en el mercado de trabajo, baje el porcentaje de ocupación y desocupación, y se incremente el porcentaje de inactividad entre ellas:

- las madres que tienen hasta dos hijos/as están en proporción más ocupadas – 59,6%– que las que tienen entre tres y cuatro hijos/as –51,5%–, y las que tienen más de cuatro hijos/as –39,9%–. Una proporción mayor de estas últimas mujeres se encuentran en situación de inactividad laboral en relación con las que tienen hasta dos hijos/as: 57,8% y 36,2%, respectivamente (Ver **Ilustración 13**: Condición de actividad de las madres según cantidad de hijos. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.).

En un análisis punta a punta para el periodo 2007-2010 se corrobora que la brecha en la participación laboral se ha incrementado entre las madres con más y menos hijos/as:

- en 2007 había una diferencia de 10,1 puntos porcentuales entre las madres con hasta dos hijos/as y las que tenían más de 4 hijos/as, y en el 2010 la misma se incrementó a 21,6 puntos porcentuales (Ver **Ilustración 13**: Condición de actividad de las madres según cantidad de hijos. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.).

#### **Aportes monetarios de las madres al ingreso total hogar.**

Las madres que actualmente trabajan fuera de sus hogares aportan en promedio prácticamente la mitad del ingreso total del hogar (49,1%) (Ver **Ilustración 15**: Proporción del ingreso de las jefas o cónyuges madres en el ingreso total del hogar (ITH) y promedio de aporte. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.).

Sin embargo, ellas se encuentran en desventaja con respecto a las jefas de hogar que no son madres:

- las jefas o cónyuges de hogar sin hijos aportan el 64,8% en el ingreso total del hogar y el promedio de aporte es de \$3.051,1 mientras que las madres aportan el 49,1% del ingreso total del hogar y el promedio de aporte es de \$2.310,6 (Ver **Ilustración 15**: Proporción del ingreso de las jefas o cónyuges madres en el ingreso total del hogar (ITH) y promedio de aporte. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.).

La **venta directa** como medio de otorgamiento de **microcréditos** comerciales **inclusivos**.

AÑOS	OCUPADO					DESOCUPADO					INACTIVO				
	H/ PI	PC A SI	SC	UI	UC	H/ PI	PC A SI	SC	UI	UC	H/ PI	PC A SI	SC	UI	UC
2007	44,2%	45,8%	49,2%	57,4%	84,0%	2,9%	5,5%	4,8%	8,7%*	2,6%	52,9%	48,7%	46,0%	33,9%	13,4%
2008	38,9%*	46,9%	54,8%	60,4%	86,4%	6,3%	5,2%	4,4%	4,0%	2,6%	54,8%	47,9%	40,8%	35,6%	11,0%
2009	42,9%	48,0%	54,6%	61,8%	84,0%	7,0%	5,6%	4,0%	5,4%	3,3%	50,1%	46,4%	41,4%	32,8%	12,7%
2010	40,2%	45,0%	51,6%	61,3%	82,2%	4,8%	3,5%	4,3%	5,4%	3,0%	55,0%*	51,5%*	44,1%*	33,3%	14,8%

Fuente: Observatorio de la Maternidad. Elaboración propia sobre la base de datos de la EPH 2007-2010, 4° trimestre. INDEC.

Notas: Hasta PI: Primario incompleta, PC: Primario completo, SI: Secundario incompleto; SC: Secundario completo, UI: Terciario/Universitario incompleto; UC: Terciario/Universitario completo.

\*Coeficiente de variación superior al 10%.

Ilustración 12: Condición de actividad de las jefas o cónyuges madres según el nivel educativo. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.

AÑOS	OCUPADO			DESOCUPADO			INACTIVO		
	HASTA 2 HIJOS	3 A 4 HIJOS	MÁS DE 4 HIJOS*	HASTA 2 HIJOS	3 A 4	MÁS DE 4	HASTA 2 HIJOS	3 A 4	MÁS DE 4
2007	57,5%	51,2%	47,7%	5,3%	3,2%	5,0%	38,9%	45,6%*	47,3%*
2008	58,5%	55,3%	47,0%	4,2%	6,3%	2,6%	37,3%	38,4%	50,4%
2009	60,0%	52,4%	45,4%	4,7%	5,5%	3,0%	35,3%	42,1%	51,6%
2010	59,6%	51,5%	39,9%	4,2%	3,4%	2,3%	36,2%	45,1%*	57,8%*

Fuente: Observatorio de la Maternidad. Elaboración propia sobre la base de datos de la EPH 2007-2010, 4° trimestre. INDEC.

\*Coeficiente de variación superior al 10%.

Ilustración 13: Condición de actividad de las madres según cantidad de hijos. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.

AÑOS	OCUPADO	DESOCUPADO	INACTIVO	TOTAL
2007	72,6%	6,1%	21,3%	100,0%
2008	74,6%	5,3%	20,1%	100,0%
2009	77,3%	4,3%	18,4%	100,0%
2010	74,8%	4,5%	20,7%	100,0%

Fuente: Observatorio de la Maternidad. Elaboración propia sobre la base de datos de la EPH 2007-2010, 4° trimestre. INDEC.

Ilustración 14: Condición de actividad de las jefas o cónyuges no madres. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.

La **venta directa** como medio de otorgamiento de **microcréditos** comerciales **inclusivos**.

AÑOS	PROPORCIÓN DEL INGRESO DE LAS MADRES EN EL ITH	PROMEDIO DE APORTE
2007	46,9%	\$1.294,6
2008	47,5%	\$1.524,7
2009	49,4%	\$1.811,2
2010	49,1%	\$2.310,6

*Fuente: Observatorio de la Maternidad. Elaboración propia sobre la base de datos de la EPH 2007-2010, 4° trimestre. INDEC.*

Ilustración 15: Proporción del ingreso de las jefas o cónyuges madres en el ingreso total del hogar (ITH) y promedio de aporte. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.

AÑOS	PROPORCIÓN DEL INGRESO DE LAS NO MADRES EN EL ITH	PROMEDIO DE APORTE
2007	63,9%	\$1.575,6
2008	60,2%	\$1.916,5
2009	64,1%	\$2.315,2
2010	64,8%	\$3.051,1

*Fuente: Observatorio de la Maternidad. Elaboración propia sobre la base de datos de la EPH 2007-2010, 4° trimestre. INDEC.*

Ilustración 16: Proporción del ingreso de las jefas o cónyuges no madres en el ingreso total del hogar (ITH) y promedio de aporte. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.

### **Informe del Observatorio de la Maternidad: Anuario de la maternidad. Madres solas en la Argentina.**

#### **Dilemas y recursos para hacer frente al trabajo remunerado y al cuidado de los hijos (2011).**

El acceso al empleo es una variable clave para la integración social, y, por supuesto, un importante factor de prevención contra la exclusión. Esta es una afirmación general que cobra singular significación en el caso de las madres que son responsables en solitario de sus familias, puesto que su carácter de únicas o principales sostenedoras económicas de los núcleos familiares convierte en necesidad imperiosa el emprendimiento de actividades productivas y remuneradas.

En lo que concierne a esta cuestión, es llamativo que durante los últimos veinte años las mujeres aumentaron su concurrencia al mercado de trabajo y lo hicieron frente a hombres que han mantenido o disminuido la suya. La proporción de mujeres dentro de la

población económicamente activa que en 1980 alcanzaba casi el 28%, acusó un incremento continuado desde entonces, en particular durante los 90, cuando se produjo la llamada “feminización de la mano de obra”. Específicamente, la tasa de participación femenina se incrementó un 20% en los últimos veinte años: pasó del 43,2% en 1990 al 50,3% en 2000, y alcanza el 51,9% en 2010. Mientras, la tasa de participación masculina se redujo un 8% en el mismo lapso: pasó del 81,3% en 1990 al 79,4% en 2000, y llega al 74,4% en 2010 (Lupica C. y Cogliandro G., 2009: 58; y EPH segundo trimestre 2010).

“Los factores que dan cuenta de la incorporación creciente e ininterrumpida de las mujeres en el mercado de trabajo son complejos y de naturaleza económica, social, familiar y cultural. En el análisis de estas tendencias es preciso distinguir las de largo plazo, como los cambios en los modelos familiares, la diversificación de opciones ocupacionales, o los cambios en la socialización en torno a los roles de género, de las tendencias de corto plazo, más dependientes de ciclos económicos, de las necesidades de las familias y de políticas sociales específicas” (PNUD, 2011: 18).

Lo que merece destacarse es que las responsables de este crecimiento han sido fundamentalmente las mujeres con obligaciones familiares. Tal como se observa en la **Ilustración 17**, la participación de las madres en el mercado laboral aumentó de manera considerable si se comparan los extremos de los períodos analizados. En el período 1984-1987, el 37,7% de las madres participaban en el mercado laboral, mientras que en el reciente período 2007-2010, el 61,2% de las madres lo hacían. Pese a este notable crecimiento en la tasa de participación laboral femenina, sobre todo de las madres, cuando se la compara con la masculina se perciben algunas disparidades.

Primeramente, ellas intervienen menos en el mercado laboral que ellos: lo hacen el 53,5% de las mujeres y el 77% de los varones, es decir, están ocupados o buscan activamente trabajo aunque de momento no lo encuentran (están desocupados). Asimismo, esta diferencia en detrimento de la participación femenina se produce en todas las categorías de parentesco en las que se dividió el universo de estudio: participan el 79,3% de las jefas de hogar o cónyuges sin hijos; el 59,9% de las que conviven con descendencia; y el 41,6% de las restantes mujeres. En contraposición, el 91,8%, 98,1% y 59% de los varones lo hacen, respectivamente (**Ilustración 18**).

Segundo, mientras la trayectoria de inserción de los hombres en el mercado de trabajo es permanente, la de las mujeres está condicionada por el rol que ejercen en el hogar. Así, algunas de ellas siguen un patrón laboral similar al de los hombres (en especial, las jefas de hogar o cónyuges sin hijos); otras adaptan su inserción laboral a las demandas domésticas; e incluso algunas de ellas no efectúan trabajos remunerados para ocuparse exclusivamente de su familia. Este último grupo representa un 46,5% de la cohorte de mujeres de 14 a 49 años de edad; mientras el otro 53,5% mantiene vínculos con el mercado laboral, aunque estos tienden a ser más débiles y discontinuos respecto a los de los hombres.

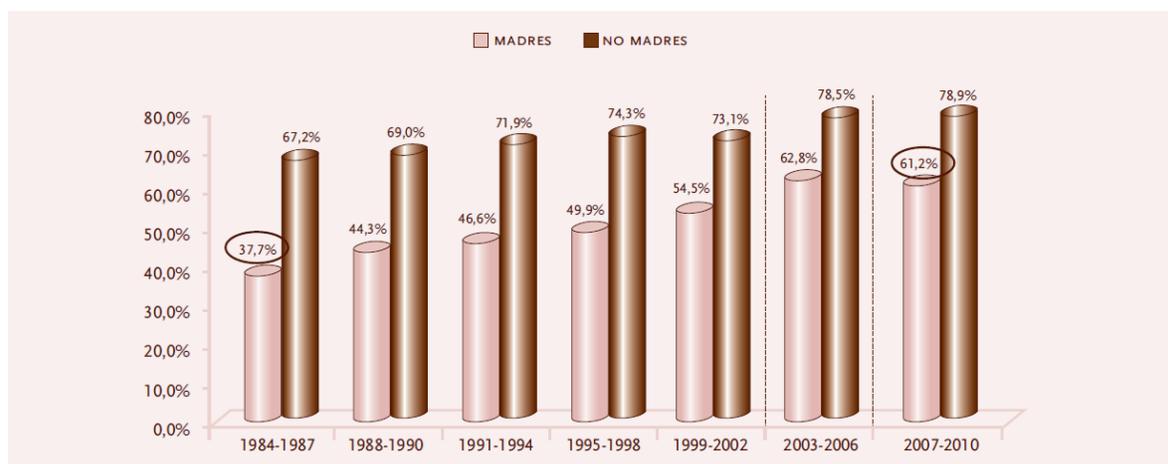


Ilustración 17: Evolución de la participación laboral de las madres comparada con las no madres por períodos de tiempo. Total aglomerados urbanos.

Fuente: Observatorio de la Maternidad, sobre la base de datos de la EPH 1984-2006. Notas: \* Para el período 1984-2002 corresponde la EPH puntual onda octubre, para el período 2003-2006 corresponde la EPH continua 2° semestre, para el período 2007-2010 corresponde la EPH continua 4° trimestre. INDEC. \*\* El total de aglomerados urbanos varía en los diferentes años (ver anexo metodológico de la publicación citada). \*\*\* Las madres y no madres beneficiarias del PJJHD se las considera como ocupadas.



Ilustración 18: Condición de actividad de mujeres y hombres de 14 a 49 años según posición de parentesco. Total aglomerados urbanos.

Fuente: Observatorio de la Maternidad. Elaboración propia sobre la base de la EPH 4° trimestre 2010. INDEC.

Tercero, la llegada de los hijos repercute de modo distinto en la participación laboral de las mujeres y de los hombres. Importa subrayar que habitualmente el tramo etario de 19 a 49 años de edad se utiliza para representar a la población que se encuentra tanto en la etapa productiva como reproductiva. Pero la transición de la juventud a la edad adulta no resulta similar para las mujeres y los hombres. Mientras ellas deben distribuir su tiempo entre el trabajo y el hogar, más cuando hay hijos, los hombres no enfrentan la misma

dicotomía o lo hacen diferente: nótese que mientras el 98,1% de los jefes de hogar o cónyuges que conviven con hijos pertenecen a la población económicamente activa, el porcentaje disminuye al 59,9% entre las mujeres en esa situación de parentesco.

Cuarto, puesto que la inserción y el desarrollo laboral de las mujeres deben adaptarse al papel que desempeñan en el hogar, ello produce una brecha laboral según tengan o no hijos a cargo: participan laboralmente el 79,3% de las jefas de hogar o cónyuges sin hijos y el 59,9% de las que conviven con descendencia. Esto evidencia una vez más cómo condiciona a las madres, en todo sentido, la distribución tradicional y desigual de las obligaciones del trabajo reproductivo.

Quinto, mientras entre los hombres que conviven con hijos la participación laboral es alta cualquiera sea su situación conyugal, entre las madres se produce una brecha considerable según pertenezcan a hogares biparentales (están unidas o casadas) o monoparentales (están separadas/divorciadas; son viudas o solteras).

Como se ve en la Ilustración 19, las madres solas con hijos a cargo tienen una participación laboral muy superior a las que conviven con un cónyuge cotidianamente: ocho de cada diez madres solas están insertas en el mercado de trabajo. En contraposición, cinco de cada diez madres unidas o casadas lo están.

Entre las madres en hogares monomarentales las tasas de participación laboral son más elevadas que entre las madres en hogares biparentales porque no disponen de posibilidades de elegir si trabajar de manera remunerada o dedicarse exclusivamente al cuidado de los hijos. Ellas necesitan de una retribución monetaria, puesto que sus necesidades de ingresos son perentorias.

Sexto, dentro del grupo de madres solas es dable reconocer algunas sutiles diferencias en la participación laboral: trabajan de manera remunerada (están ocupadas) o desean hacerlo pero aún no consiguen trabajo (están desocupadas) el 86,5% de las madres solteras, el 85,0% de las separadas o divorciadas, y el 83,9% de las viudas.

Nótese, dentro del conjunto de las madres en familias monomarentales, la alta proporción de madres solteras que están ocupadas (83,2%), en comparación con las separadas (78,9%) y las viudas (73,8%). Las madres que quedaron viudas son el grupo con menor tasa de empleo, debido, básicamente, a que suelen cobrar pensiones que, aunque pueden resultar escasas o insuficientes, permiten cierto respiro a la familia. Se puede pensar que algo parecido ocurre con las familias a cargo de madres separadas o divorciadas que reciben manutención del padre, aunque en muchos casos se trate de ingresos exiguos o pensiones de menor valor que la debida.

Estos motivos también estarían explicando las tasas de desocupación más altas entre las madres viudas (10,1%) y entre las que están separadas o divorciadas (6,1%), en contraposición a las solteras: solo el 3,3% de ellas están desocupadas.

Ahora bien, ¿en qué tipos de trabajos se desempeñan estas madres? La gran mayoría de ellas tienen la condición de asalariadas, vivan en hogares biparentales o monoparentales. Sin embargo, entre las primeras el porcentaje es levemente inferior: están en relación de dependencia el 78,7% de las madres unidas o casadas, versus el 81,5% de las separadas o divorciadas, incluso el 84,1% de las solteras (Ilustración 20).

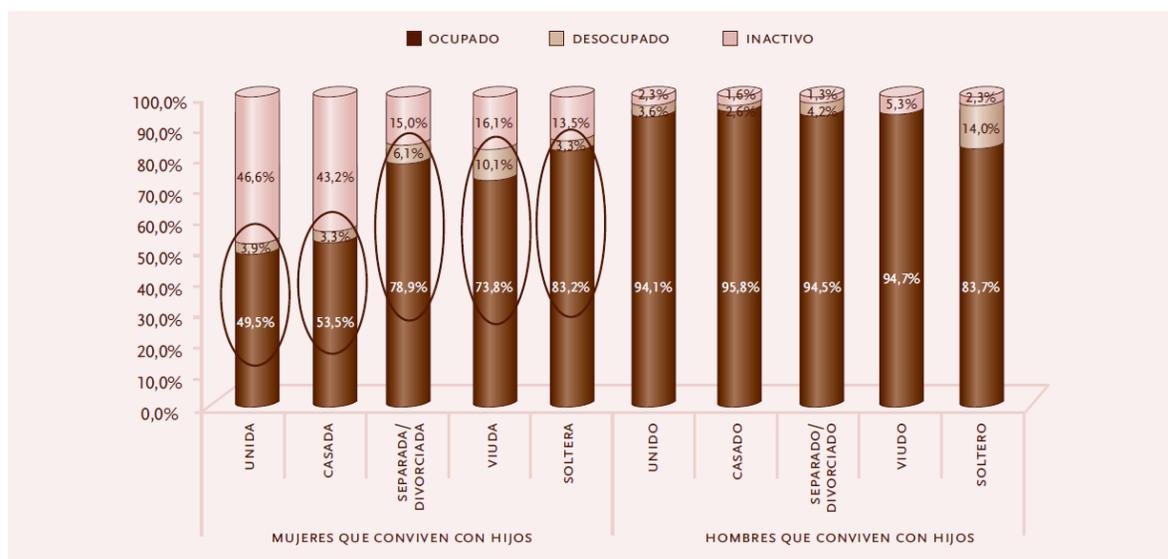


Ilustración 19: Condición de actividad de las jefas y los jefes de hogar o cónyuges de 14 a 49 años según situación conyugal. Total aglomerados urbanos.

Fuente: Observatorio de la Maternidad. Elaboración propia sobre la base de la EPH 4° trimestre 2010. INDEC.



Ilustración 20: Categoría ocupacional de las jefas de hogar o cónyuges de 14 a 49 años según situación conyugal. Total aglomerados urbanos.

Fuente: Observatorio de la Maternidad. Elaboración propia sobre la base de la EPH 4° trimestre 2010. INDEC.

Notas: Se unifican las categorías unida/casada para reducir el error y hacerlas significativamente estadísticas. No se incluye la categoría viuda por ausencia de casos.

Asimismo, el 17% de las madres separadas o divorciadas y el 12,6% de las solteras trabajan por cuenta propia, lo que puede representar un grupo de mujeres con puestos laborales de escasa calidad y sin protección social.

El trabajo por cuenta propia comprende un conjunto de actividades muy dispares, tales como profesionales independientes, emprendedoras y autoempleo de baja calificación. Este último presenta ciertas particularidades con respecto a la vinculación laboral, ya que la persona que lo desarrolla no es empleada en relación de dependencia pero tampoco tiene empleados o empleadas a su cargo.

A su vez, el cuentapropismo como modalidad de contratación puede subdividirse en dos tipos diferentes: por un lado, las mujeres profesionales independientes y las emprendedoras o cuenta propia especializadas (técnicas), para quienes esta es una forma de trabajo con relativa autonomía. Y por otro el autoempleo, conformado por ocupaciones de baja calificación tales como trabajos informales, servicios personales varios, arreglos de todo tipo y trabajos eventuales. Esto implica ocupaciones inestables, con ingresos y/o rutinas laborales irregulares, como podría esperarse de un trabajo asalariado en negro en una pequeña unidad informal.

#### CATEGORÍA OCUPACIONAL:

**ASALARIADO:** persona que trabaja en relación de dependencia. Se incluye a los trabajadores que mantienen relación con un solo establecimiento pero que no trabajan en él.

**TRABAJADOR POR CUENTA PROPIA:** persona que desarrolla su actividad utilizando solo su propio trabajo personal y sus propias instalaciones e instrumentos.

**PATRÓN:** persona que trabaja sin relación de dependencia, establece las condiciones y formas organizativas del proceso de producción y emplea como mínimo una persona asalariada.

**TRABAJADOR FAMILIAR SIN REMUNERACIÓN:** persona que trabaja en un establecimiento dirigido por un familiar y no recibe pago en dinero o en especie por su trabajo.

De acuerdo con los datos estadísticos del Observatorio de la Maternidad para el año 2006, la mayoría de las mujeres en edad fértil (de 14 a 49 años de edad) que trabajan por cuenta propia lo hacen en la precariedad (el 47,9% son cuentapropistas de subsistencia), el 35,6% son trabajadoras independientes o emprendedoras de su propio establecimiento, solo el 16,5% son profesionales independientes (Molina P., 2011).

Esta diferenciación es importante porque esclarece la situación de fragilidad y precariedad de la mayoría de las madres que trabajan por cuenta propia. Mientras gran parte de ellas tiene trabajos de subsistencia asociados a la inestabilidad y bajos ingresos, solo un porcentaje reducido se desenvuelve como profesional independiente.

Son precisamente estos puestos los que pueden estar asociados a la creatividad, la innovación y, por eso, a la mayor autonomía y desarrollo subjetivo de la persona (Guzmán Acuña 2006, citado en Molina P., 2011).

Así, interesa rescatar que para una escasa proporción de mujeres el cuentapropismo resulta un modo de trabajo que les permite conciliar su desarrollo profesional con sus actividades familiares (especialmente para las madres separadas o divorciadas con mayores probabilidades de ingresar y finalizar los estudios superiores), mientras que, por el contrario, para la mayoría es un mecanismo de subsistencia a través de un empleo remunerado de escasa calidad (en particular, entre las madres solteras con menores

años de educación formal y necesidades imperiosas de trabajar de forma remunerada para mantener económicamente sus hogares).

Adicionalmente, cualquiera sea el caso, el trabajo por cuenta propia remite, entre otras cosas, a una modalidad de contratación en la que no rigen las asignaciones o beneficios de una relación asalariada, lo cual afecta especialmente a las madres, pues las excluye de los beneficios sociales establecidos en la normativa laboral.

En tal sentido, en la Argentina solo las asalariadas registradas están amparadas por la ley al momento de la maternidad, es decir, gozan del fuero maternal, la licencia por maternidad, la protección y la estabilidad del empleo, y el permiso de lactancia, entre otros beneficios (Lupica, 2010).

Finalmente, repárese que mientras el 1,4% de las madres en hogares biparentales son trabajadoras familiares sin remuneración, no sucede lo mismo con ninguna de las que viven en hogares monoparentales. Es que este tipo de trabajos no es opción para ellas ya que deben asegurar un flujo de ingresos para la subsistencia de sus hogares.

### **Calidad del empleo**

Aunque las madres en familias monoparentales tienen una elevada participación laboral, son numerosas las dificultades que deben enfrentar para integrarse en el mercado de trabajo, sobre todo por el hecho de verse obligadas a asumir de forma no compartida las responsabilidades parentales cotidianas.

Esa necesidad de compatibilizar el mantenimiento económico del hogar con el cuidado diario de sus hijos disminuye el valor del trabajo de las madres solas en el ámbito productivo, lo que reduce sus oportunidades y posibilidades de inserción laboral. Así, la precariedad y la informalidad se convierten en mecanismos de conciliación para muchas con un resultado muy lejos de lo deseable. Las responsabilidades que las empujan a insertarse en la economía informal las lleva a un callejón sin salida de empleo de mala calidad y carente de protección social (OIT-PNUD, 2009: 56).

A su vez, las formas de trabajo menos normalizadas e irregulares como el trabajo informal o puestos de exigua calidad no suponen una garantía económica suficiente, menos aún cuando hay un único perceptor de ingresos en el hogar.

### **I. Situación ocupacional**

La calidad del empleo comprende una serie de características que están asociadas a la estabilidad, la extensión e intensidad de la jornada de trabajo, la protección social, el acceso a vacaciones, las condiciones de seguridad e higiene y el pleno ejercicio de los derechos laborales.

En este país, la calidad de la inserción laboral está fuertemente condicionada por los problemas de inestabilidad laboral e informalidad.

### **SITUACIÓN OCUPACIONAL:**

**EMPLEO INFORMAL:** actividades por cuenta propia, o como patrón de pequeños establecimientos privados de no más de cinco ocupados, y asalariados que no reciben aportes jubilatorios sin importar el tamaño del establecimiento. Se toma esta definición

tratando de rescatar la envergadura de la actividad y su grado de regulación pública, expresada en el descuento o pago de aportes jubilatorios.

**EMPLEO FORMAL:** trabajadores asalariados regulados (perciben jubilación), los profesionales independientes y los patrones de establecimientos de más de cinco ocupados.

**SERVICIO DOMÉSTICO:** está ocupada y realiza actividades de mantenimiento doméstico en un hogar diferente al suyo y por las cuales recibe ingresos.

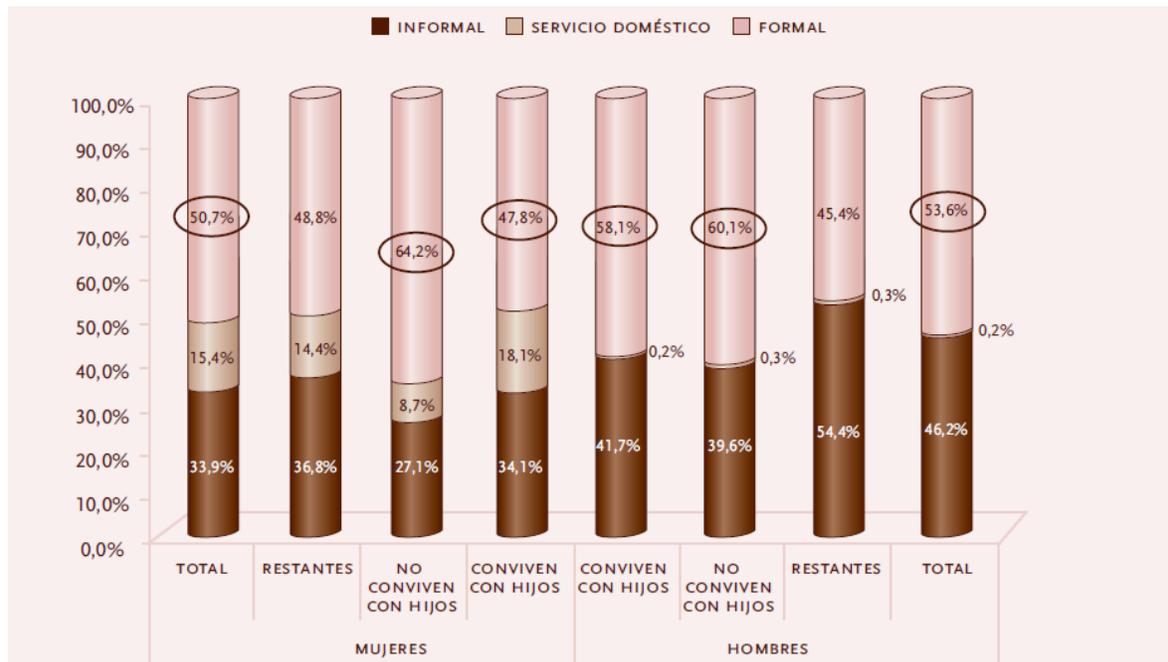


Ilustración 21: Situación ocupacional de las jefas y jefes de hogar o cónyuges de 14 a 49 años según situación de parentesco total aglomerados urbanos.

Fuente: Observatorio de la Maternidad. Elaboración propia sobre la base de la EPH 4° trimestre 2010. INDEC.

Respecto a la situación ocupacional, aunque la Ilustración 21 muestra que uno de cada dos trabajadores (hombres o mujeres) tienen trabajos informales o en el servicio doméstico, también especifica que son los hombres quienes cuentan con más probabilidades de tener trabajos formales que las mujeres: lo tienen el 53,6% de los ocupados de 14 a 49 años de edad y el 50,7% de las ocupadas en el mismo rango etario.



Ilustración 22: Situación ocupacional de las jefas de hogar o cónyuges de 14 a 49 años que conviven y no conviven con hijos según situación conyugal. total aglomerados urbanos.

Fuente: Observatorio de la Maternidad. Elaboración propia sobre la base de la EPH 4° trimestre 2010. INDEC

Por otra parte, los datos estadísticos evidencian que la convivencia con hijos afecta las posibilidades de las mujeres de tener trabajos de calidad: el 64,2% de las que son jefas de hogar o cónyuges sin hijos se desempeñan en la economía formal, porcentaje que disminuye al 47,8% en el caso de las madres. Sin embargo, entre ellos, la convivencia con hijos influye en menor medida: tienen trabajos formales el 58,1% de los jefes de hogar o cónyuges que conviven con hijos y el 60,1% de los que no conviven con descendencia.

Ahora bien, al desagregar estos indicadores de las madres según su situación conyugal se advierte que son aquellas que residen en hogares monoparentales las que sufren las mayores desventajas respecto a la situación ocupacional.

Mientras cinco de cada diez madres en hogares biparentales poseen empleos formales, cuatro de cada diez en hogares monoparentales los tienen (Ilustración 22).

Además, se puede establecer una diferencia entre las madres solas. Mientras las solteras son las madres con mayores probabilidades de emplearse en el servicio doméstico (27,1%), las separadas o divorciadas son las madres con mayor representación en puestos informales de trabajo (36,4%).

De este modo se concluye que son las madres solteras las que ocupan puestos de menor calidad, ya que las trabajadoras domésticas continúan hoy en los escalones inferiores de la jerarquía laboral y social. Los principales problemas del sector son las bajas remuneraciones, el déficit de calidad de las condiciones del empleo y la ausencia de beneficios otorgados a otros trabajadores en relación de dependencia.

Debido a que se trata de un trabajo encarado exclusivamente por mujeres, entre las restricciones sustanciales se destaca la ausencia de garantías para las empleadas de hogar en su condición de madres –presentes o futuras– y trabajadoras con responsabilidades familiares. Ellas no gozan de los derechos establecidos en la Ley de Contrato de Trabajo,

La **venta directa** como medio de otorgamiento de **microcréditos** comerciales **inclusivos**.

como la protección y estabilidad del empleo, licencia por maternidad, permisos para la lactancia, licencias por necesidades familiares y servicios de cuidado en el espacio de trabajo. La causa de ello es que el trabajo doméstico remunerado en la Argentina se regula por una legislación especial: el Estatuto de los Trabajadores Domésticos, establecido por el Decreto-Ley 326 del año 1956.

Debe agregarse que el 86% de las empleadas del servicio doméstico no están registradas y, por tanto, no cuentan con los beneficios de la seguridad social, y solo un porcentaje muy reducido recibe otros beneficios sociales, como aguinaldo, vacaciones pagas, días por enfermedad u obra social (Lupica C., 2010).

## II. Calificación ocupacional

Otro indicador de la calidad del empleo es la calificación ocupacional, que expresa el nivel de complejidad requerido por la tarea en la que se desenvuelve una persona.

La literatura tradicional reconoce cuatro categorías de tareas: profesional, técnica, operativa y no calificada.

Los puestos de mayor calificación no solo permiten contar con mejores condiciones laborales, sino que, por lo general, brindan la posibilidad de desarrollo profesional y de aprendizaje, y contribuyen, en mayor grado, a alcanzar satisfacción personal y reconocimiento social.

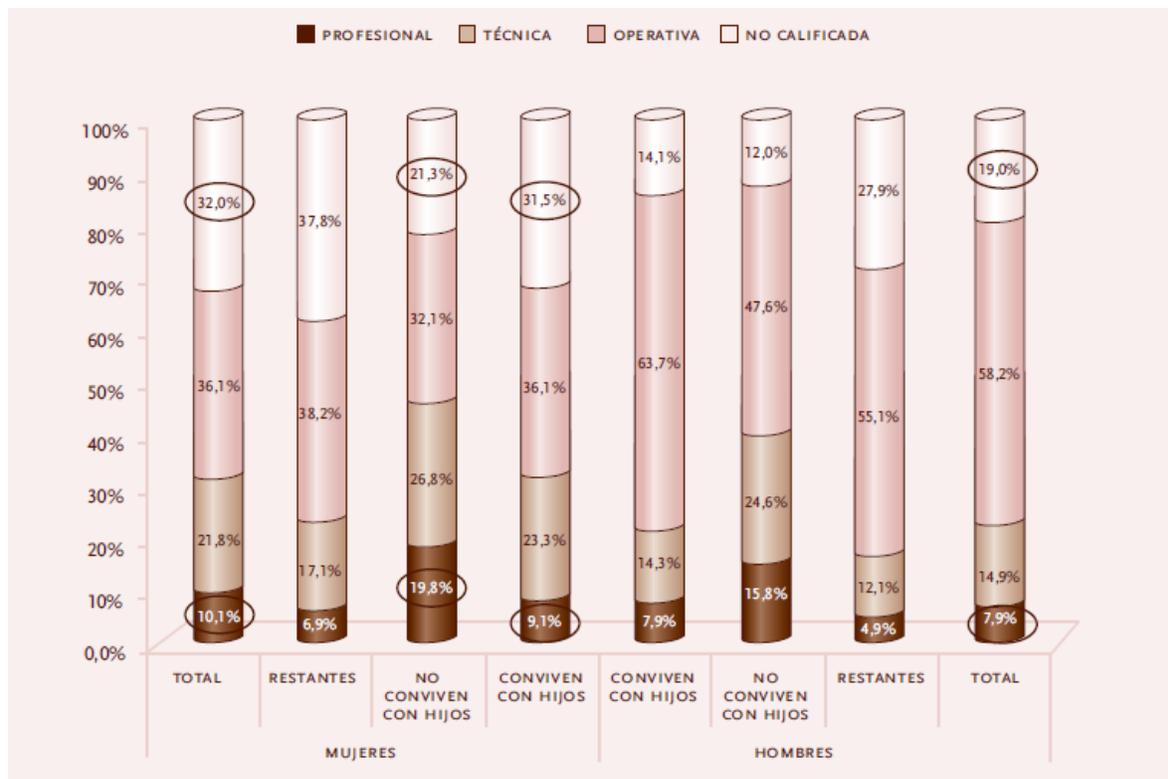


Ilustración 23: Calificación ocupacional de mujeres y de hombres de 14 a 49 años según posición de parentesco. Total aglomerados urbanos.

*Fuente: Observatorio de la Maternidad. Elaboración propia sobre la base de la EPH 4° trimestre 2010. INDEC.*

Si se compara la estructura de calificación de los trabajos femeninos con los masculinos sobresalen ciertas desventajas en detrimento de ellas: el 32% de las mujeres tienen un puesto de baja calificación, porcentaje que disminuye al 19% entre los hombres. No obstante estos indicadores, el porcentaje de mujeres que ocupan puestos profesionales es superior al de los hombres: 10,1% y 7,9%, respectivamente (Ilustración 23).

Peró, la estructura de calificación de los trabajos de mujeres y de hombres es diferente según haya o no hijos presentes en el hogar. Así, el 31,5% de las mujeres con hijos tienen un puesto de baja calificación, porcentaje que desciende al 21,3% entre las que no poseen familia. Por otra parte, el porcentaje de mujeres sin hijos que ocupan puestos profesionales duplica al de las madres: 19,8% y 9,1%, respectivamente. Y algo similar ocurre entre los hombres: tienen puestos no calificados el 12% de los jefes de hogar o cónyuges sin hijos y el 14,1% de los que conviven con descendencia, y ocupan puestos profesionales el 15,8% de los primeros y solo el 7,9% de los segundos (Ilustración 23).

#### CALIFICACIÓN OCUPACIONAL:

**PROFESIONAL:** es la tarea que requiere fundamentalmente de conocimientos técnicos de orden general y específicos adquiridos por capacitación formal o informal.

**TÉCNICA:** es la tarea que requiere conocimientos teóricos de índole específica (acompañados, en algunos casos, de ciertas habilidades manuales) adquiridos por capacitación formal o informal.

**OPERATIVA:** es la tarea que requiere de habilidades manuales de atención y rapidez o de ciertos conocimientos específicos previos adquiridos por experiencia laboral o capacitación previa específica.

**NO CALIFICADA:** es la tarea que no requiere de habilidades y conocimientos específicos previos para ejecutar el proceso de trabajo, o solo los provistos por una breve instrucción profesional.

Tales datos estarían revelando cierto perjuicio para las madres respecto de las mujeres que no tienen hijos, y de los hombres que conviven con hijos en relación con los que no lo hacen.

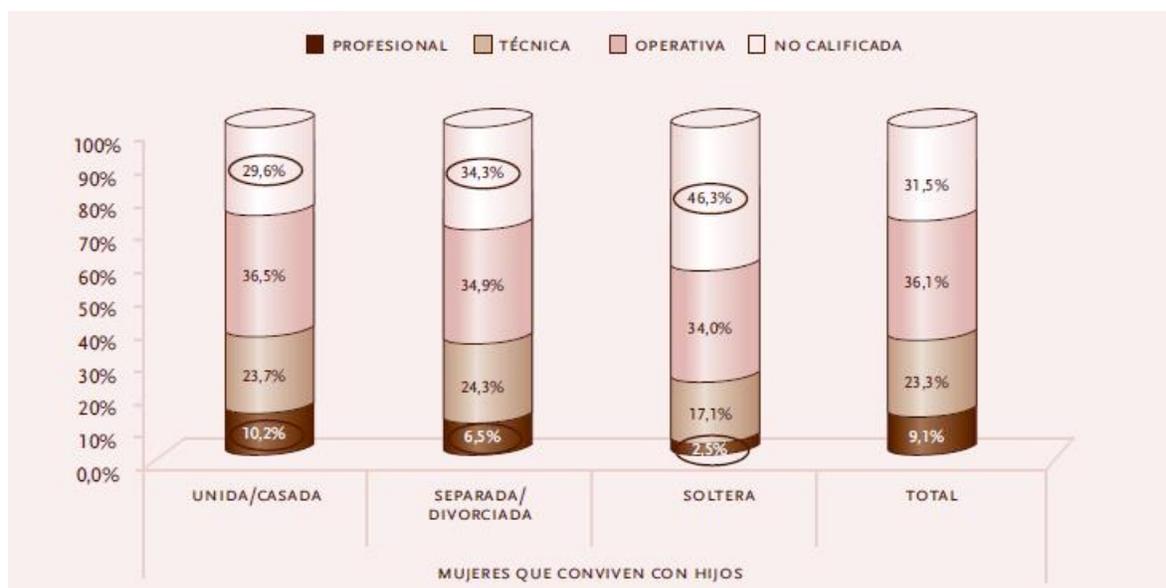


Ilustración 24: Calificación ocupacional de las jefas de hogar o cónyuges de 14 a 49 años que conviven con hijos según situación conyugal. Total aglomerados urbanos.

Fuente: Observatorio de la Maternidad. Elaboración propia sobre la base de la EPH 4° trimestre 2010. INDEC.

Son las mujeres en hogares monoparentales quienes tienen las mayores probabilidades de tener un trabajo no calificado, en especial, las solteras. Tal como se observa en la Ilustración 24, el 46,3% de las madres solteras tiene un trabajo no calificado, porcentaje que disminuye al 34,3% de las separadas o divorciadas y comprende solo al 29,6% de las madres casadas o unidas.

En la cúspide de la calificación ocupacional, también los mejores puestos son ocupados con mayor probabilidad por las madres casadas o unidas (10,2% de ellas tienen puestos profesionales), porcentaje que disminuye al 6,5% de las separadas o divorciadas y alcanza apenas al 2,5% de las madres solas.

Los estudios de Menaghan y Parcel (1991, 1994) en Estados Unidos señalan que la complejidad ocupacional del trabajo de las madres permite crear un entorno positivo en el hogar, ya que provee estimulación cognitiva, apoyo emocional y seguridad, al contrario de lo que sucede con la baja complejidad de los empleos maternos que impactan desfavorablemente en la calidad del entorno que le dan a sus hijos, pues estos trabajos pueden desgastar la energía de las madres, desanimar su crecimiento intelectual, y desalentar los valores y prácticas que enseñan a los niños a internalizar las normas (Menaghan y Parcel, 1995). De allí, la importancia que tiene la calidad del puesto de trabajo para las mujeres con responsabilidades familiares.

Ahora bien, ¿por qué las madres que encabezan familias monoparentales tienen mayores probabilidades de desempeñarse en trabajos de escasa calidad? En primer lugar porque, como ya se ha subrayado, necesitan trabajar sí o sí, por lo cual parten con menores chances de seleccionar entre la oferta de empleo disponible. En segundo lugar, la desigualdad de género en el mercado de trabajo y los escasos apoyos institucionales para

compatibilizar exitosamente trabajo doméstico y extradoméstico provocan que la precariedad y la informalidad laboral de las mujeres se conviertan en importantes instrumentos de conciliación, a pesar de que estos puestos dificultan la obtención de ingresos suficientes para asegurar un sostenimiento digno de sus hogares.

Tercero, muchas de las mujeres que se convierten en jefas de hogar al quedar viudas, o separarse o divorciarse, efectuaron durante su vida un trabajo no remunerado en sus viviendas. En el caso de un importante segmento de estas mujeres, la falta de experiencia laboral y de formación para el trabajo les impone restricciones para insertarse y desarrollarse en el mercado de trabajo y enfrentar la mantención propia, de los hijos y del hogar en su conjunto.

### Mujeres proveedoras económicas de sus hogares

El trabajo fuera de los hogares que llevan a cabo las mujeres y los hombres tiene al menos dos implicancias cardinales: contribuye simultáneamente a su desarrollo personal y al bienestar social y económico de la familia.

En efecto, los ingresos monetarios que se obtienen a cambio de un trabajo remunerado representan un poder adquisitivo sobre bienes y servicios que favorece el bienestar material personal y familiar, y coadyuva para alcanzar mejores estándares de vida.

Adicionalmente, la posibilidad de obtener un ingreso a través del trabajo es esencial para las mujeres ya que, por un lado, ayuda a su autonomía económica y personal (democratización de las relaciones familiares) y, por otro, coopera en el bienestar de la familia, permite superar la línea de pobreza, y brinda la ocasión de romper el círculo intergeneracional de reproducción de la pobreza.

En igual sentido, Sen clarifica que “cuando una mujer trabaja fuera del hogar y percibe un salario, su contribución a la prosperidad de la familia es más visible.



Ilustración 25: Proporción de ingresos de mujeres y de hombres de 14 a 49 años en el ingreso total del hogar (ITH) y promedio de aporte. Total aglomerados urbanos.

Fuente: Observatorio de la Maternidad. Elaboración propia sobre la base de la EPH 4° trimestre 2010. INDEC

También tiene más voz y depende menos de otros. Parece que la mejora de la posición de las mujeres afecta incluso a las ideas sobre los deberes de las hijas” (Sen A., 2000: 239). Por consiguiente, es sustancial reconocer y hacer visible cómo contribuye el aporte económico de las mujeres a la prosperidad y al bienestar familiar. Como muestra el

Ilustración 25, aunque en promedio las mujeres aportan un poco menos que los hombres al ingreso total del hogar, ese aporte es primordial para el sostenimiento económico de sus familias: el ingreso promedio de ellas (\$2.250,2 mensuales) representa el 46,2% del ITH, mientras que el de ellos (\$2.734,2 mensuales) representa el 58,5% del ITH.

Se concluye entonces que la contribución monetaria de las mujeres al hogar es representativa e implica para ellas una responsabilidad en el sostén económico del hogar. Además, la mayor proporción de las mujeres en el ITH marca que se rompió el esquema de único proveedor (masculino).

Pero a diferencia de lo que ocurre con los hombres, la contribución económica de ellas varía en función de la posición de parentesco que ocupan en el hogar. Los jefes de hogar o cónyuges aportan en promedio aproximadamente el 71,4% del ITH (\$ 3.064,7 mensuales) cuando hay hijos en el hogar y el 75,9% (\$ 3.633,4 mensuales) cuando no los hay. En contraposición, las jefas de hogar o cónyuges sin hijos aportan el 64,8% del ITH (\$ 3.051,1 mensuales), porcentaje que disminuye al 49,1% (\$ 2.310,6 mensuales) entre las madres.

De hecho, las madres resultan las más desfavorecidas en cuanto a ingresos respecto de sus pares varones, incluso ante otras mujeres que no tienen hijos: las madres ganan en promedio aproximadamente el 75% de lo que ganan las mujeres sin hijos y los hombres que conviven con hijos, y el 64% de lo que ganan los hombres sin hijos.

Estos indicadores reflejan la situación conocida como “desventaja por la maternidad” (Avellar and Smock, 2003), frase adoptada por varios estudios y que sugiere que la intersección entre trabajo y familia para las mujeres- madres es un problema que no se presenta en igual medida para los hombres y para las mujeres que no tienen hijos. La investigación de la Universidad de Michigan demuestra que en vez de ser compensadas por las tareas maternas, las madres han sido penalizadas, lo que significa que aunque ellas son beneficiadas con un incremento de las oportunidades laborales, no han ganado en términos de “desventaja/diferencia por maternidad”.

Existe un conjunto intrincado y a menudo interrelacionado de factores que origina la brecha salarial de género e intragénero. A la valoración de las competencias laborales hay que unir la segregación del mercado de trabajo con diferente representación de hombres y mujeres en los distintos sectores económicos, las características de la oferta de empleo femenino, la participación en el trabajo a tiempo parcial y los mecanismos establecidos de retribuciones salariales (INE, 2010: 51).

En la misma dirección, la combinación de la baja contribución del hombre a las tareas del hogar, la falta de políticas que faciliten la conciliación entre la vida laboral y familiar, y la escasez de apoyo social y económico a aquellos que proveen trabajo de cuidado limita las oportunidades de empleo de las madres y reduce sus ingresos (Michelle Budig, University of Massachusetts, citado en Lupica C., Cogliandro G. y Mazzola R., 2008), sobre todo para el caso de las que tienen mayor cantidad de hijos.



Ilustración 26: Proporción de ingresos de madres en el ingreso total del hogar (ITH) y promedio de aporte según situación conyugal. Total aglomerados urbanos.

Fuente: Observatorio de la Maternidad. Elaboración propia sobre la base de la EPH 4° trimestre 2010. INDEC

Pero, ¿cuál es la situación de las madres solas como proveedoras económicas de sus hogares? Tal como puede verse en la Ilustración 26, la contribución económica de las madres varía en función de su situación conyugal. Como es de esperarse, las madres de hogares monoparentales son su principal sostén económico: aportan hasta el 86,2% del ingreso total de sus hogares (ITH) cuando son solteras, el 81,6% si están separadas o divorciadas, y el 66,6% si quedaron viudas. En contraposición, las madres en hogares biparentales aportan en promedio un 40% del ITH: 41,3% en el caso de estar unidas y el 39,8% las casadas. A pesar de ser el principal sostén económico de sus hogares, comparativamente las madres solteras aportan un ingreso menor (\$ 2.310,6 mensuales) que el de las separadas (\$ 2.777 mensuales) y el de las viudas (\$ 3.003,2). Las madres solas no suelen recibir pensión del padre, bien porque esto no es posible (madres que adoptan en solitario, por ejemplo), bien porque el desentendimiento paterno es más frecuente que entre las madres separadas o divorciadas.

Mientras la viudez, la separación y el divorcio no implican (al menos legalmente) la desaparición de aportaciones económicas del sustentador masculino, las madres solteras han de afrontar el sostén económico del grupo familiar sin esa contribución.

Todo lo cual ratifica que las madres solteras son las responsables de mantener económicamente a sus familias, que son las que lo hacen más solas, y lo hacen aun cuando padecen una situación de fuerte desventaja respecto a otras madres en hogares monoparentales. No es de extrañar entonces que esos hogares no logren salir de la situación de pobreza en la que viven: un 30,9% de las madres indigentes, viven en hogares monoparentales.

Y esto está directamente vinculado a la calidad de empleo de estas mujeres. Las madres solteras son, entre las monomarentales, las que tienen mayor probabilidad de desempeñarse en un trabajo no reglado, de escasa calidad y con menores ingresos.

Y esta mala condición del empleo en muchos casos se debe a la premura con la que acceden al mercado laboral luego del embarazo en soledad y, también, a los bajos niveles de cualificación y experiencia laboral con la que cuentan.

Finalmente, la composición y dinámicas de las familias monoparentales de jefatura femenina imponen restricciones a la capacidad de generar ingresos –ya que la madre suele ser la única perceptora–, al tiempo que debe realizar las labores domésticas que demanda el grupo familiar. “Esta circunstancia se agudiza en ciclos económicos depresivos y es una traba para la acumulación en los momentos de auge, ya que estas mujeres tienen poco margen de maniobra para compatibilizar conductas que les permitan mantener o aumentar sus ingresos –por ejemplo, aumentando las horas de trabajo– sin producir el consiguiente efecto negativo sobre su familia. Esta tensión entre trabajo remunerado y trabajo doméstico se acrecienta en las familias de madres con hijos pequeños” (Ariño 1999, citado en Torrado S., 2007: 240-241).

Paradójicamente, algunas investigaciones han demostrado que aunque los ingresos de estos hogares pueden ser inferiores, la fracción que se invierte en el hogar puede ser mayor que en aquellos a cargo de hombres y su distribución entre sus miembros tiende a ser más equitativa (Chant, 1999; Cortés y Rubalcalva, 1994, citado en González de la Rocha, M., 1999: 138).

“Un mayor control de las mujeres sobre los recursos del hogar conduce a una mayor inversión en el capital humano de hijos e hijas, con efectos positivos dinámicos en el crecimiento económico. Datos empíricos de diversos países (como Bangladesh, Brasil, Côte d’Ivoire, México, Reino Unido y Sudáfrica) muestran que incrementar la proporción de los ingresos del hogar controlados por las mujeres, procedentes de lo que ganan ellas mismas o de transferencias de dinero, modifica los patrones de gastos en forma que benefician a hijas e hijos. En Ghana, la proporción de bienes y la parte de tierras de propiedad de las mujeres están asociadas positivamente con gastos más elevados en alimentación.

[...] En India, un incremento de los ingresos obtenidos por una mujer hace aumentar los años de escolarización de sus hijos e hijas” (Banco Mundial, 2011: 5).

### **Dificultades de las madres solas para conciliar las responsabilidades laborales y familiares**

#### El cuidado al interior de las familias monoparentales

Las tareas reproductivas o de cuidado componen la segunda dimensión del trabajo. Son imprescindibles para que las personas puedan vivir y desarrollar la subjetividad y la identidad personal, como también para el mantenimiento de la fuerza de trabajo y la reproducción social. El cuidado refiere a los bienes y servicios, actividades que permiten a las personas alimentarse, educarse, estar sanas y vivir en un hábitat propicio. Abarca, entonces, el cuidado material que supone un trabajo, el cuidado económico que involucra un costo y el cuidado psicológico que entraña un vínculo afectivo (Batthyány 2004, citado en Montañó virreira y Calderón Magaña, 2010: 27).

El cuidado puede ser provisto dentro o fuera del marco familiar, y puede ser pago o impago como consecuencia de elecciones políticas, valoraciones culturales compartidas y el régimen de género imperante (Aguirre R., 2007: 86).

En tal caso, ¿quiénes asumen las responsabilidades de los cuidados? La respuesta a este interrogante tiene implicaciones en el nivel macrosocial –porque plantea cómo encarar la división del bienestar entre Estado, familias, mercado y comunidad– y microsociales –ya que

vincula la división de tareas entre varones y mujeres y entre generaciones—.

Las ciencias sociales han contribuido a dilucidar que son las familias las que producen los bienes y servicios ligados al cuidado de las personas, en particular, de los dependientes. Pero, al interior de ellas, son siempre las mujeres quienes asumen casi exclusivamente los quehaceres del hogar y el cuidado de la familia, y la presencia de dependientes (niños, adultos mayores y personas enfermas o con discapacidades) aumenta su participación y el tiempo que destinan a ese tipo de tareas aun cuando están insertas en el mercado laboral.

Por lo cual, si bien hoy las mujeres comparten con los hombres el tiempo de trabajo remunerado, no se ha generado un proceso de cambio similar en la redistribución de la carga de las tareas domésticas. Ellas siempre son responsables de esas labores, sean amas de casa o trabajen percibiendo un salario.

Tampoco se ha producido un aumento significativo en la provisión de servicios públicos en apoyo a estas tareas, ni se ha logrado reorganizar la vida social. Continúa la ausencia de rupturas decisivas en las concepciones culturales predominantes que consideran que la reproducción social es una responsabilidad de las mujeres y no de las sociedades.

Los marcos legales actuales, las políticas del sector público y privado y las costumbres siguen basándose en el modelo tradicional de familia, en el cual el hombre es el jefe de hogar y el encargado de trabajar de manera remunerada, y cuyo salario asegura la manutención de todos los miembros del grupo familiar. En dicha configuración, la mujer desempeña el rol de dueña o ama de casa y tiene a su cargo las tareas del hogar y el cuidado de los niños, a cambio de lo cual no recibe estipendio alguno.

En paralelo, el tipo de hogar construido por esta dinámica familiar también posee peculiaridades: se trata de familias biparentales, con matrimonios formales y estables en los que la mujer no tiene el objetivo o la necesidad de asegurar su existencia mediante su independencia económica. Su subsistencia y protección social están garantizadas, en buena medida, a partir de los derechos adquiridos por su cónyuge.

Esta estructura y dinámica familiar fue funcional a la organización arraigada del trabajo de mercado, sustentado sobre la base del modelo de trabajador ideal. Así, el ámbito productivo está pensado para un trabajador masculino, que asume horas de trabajo en exceso y destina un tiempo muy limitado a las obligaciones familiares o a su vida personal. Estos trabajadores deben contar con un flujo disponible de trabajo doméstico que les permita atender sus propias necesidades y estar exentos de las responsabilidades del hogar y de cuidado de otras personas. En este contexto, la moneda corriente con la cual se cubren las demandas de trabajo reproductivo es el tiempo no remunerado de las mujeres (Lupica C., 2010: 10).

Dicho de otro modo, “el funcionamiento de las sociedades todavía supone que hay una persona dentro del hogar dedicada completamente al cuidado de la familia. Los horarios escolares y de los servicios públicos de hecho no son compatibles con los de una familia en la que todas las personas adultas trabajan remuneradamente.

Y no se ha generado un aumento suficiente en la provisión de infraestructura y servicios de apoyo para cubrir las necesidades de niños, niñas y otras personas dependientes” (OIT-PNUD, 2009: 66).

Como resultado, las mujeres padecen la doble jornada laboral que se produce al sumar el trabajo productivo y reproductivo que ellas ejercen de forma casi exclusiva. En los hechos, ello se traduce en una sobrecarga de trabajo en perjuicio del acceso de las mujeres a oportunidades de capacitación y participación social, con carreras profesionales interrumpidas, lagunas previsionales, salarios más bajos y empleos de peor calidad que los de los hombres.

Pero estos altos costos no son los únicos. Tales tensiones afectan la calidad de los cuidados que reciben los niños, los adultos mayores y las personas con discapacidad; a los varones que desean participar activamente en las tareas de crianza; al crecimiento económico y al buen funcionamiento del mercado de trabajo y a la productividad de las empresas. Asimismo, las desigualdades socioeconómicas y de género se refuerzan, ya que a mayores recursos más probabilidades existen de acceder a servicios de apoyo y cuidados de calidad y, por tanto, a mejores oportunidades de desarrollo. De allí que, en la actualidad, las posibilidades de conciliar los roles productivos y reproductivos dependen en parte considerable del nivel socioeconómico de las mujeres (Lupica C., 2010: 11).

“En América Latina, las enormes desigualdades sociales están estrechamente vinculadas con la provisión desigual de cuidado familiar y social conformando un verdadero círculo vicioso. Quienes tienen más recursos disponen de un mayor acceso a cuidados de calidad en situación de tener menos miembros del hogar que cuidar. Aquellos que disponen de menores recursos para acceder a los cuidados mercantiles y que tienen más cargas de cuidado acumulan desventajas por el mayor peso del trabajo doméstico familiar, por las dificultades en el acceso a los escasos servicios públicos y la necesidad de recurrir a cuidadoras informales” (Batthyány K., 2009: 3).

Efectivamente, la escasez o ausencia de servicios públicos de cuidado provoca que las alternativas de conciliación dependan acusadamente de los apoyos que brindan otras mujeres de la familia y de los recursos monetarios disponibles en los hogares, que están muy desigualmente distribuidos. Una segunda alternativa es la contratación de servicio de apoyo, aunque para un número muy pequeño de hogares de ingresos más elevados: se estima que solo un 10% de los hogares de la región cuentan con apoyo doméstico remunerado (valenzuela y Mora 2009, citado en valenzuela M. E., 2010: 277).

Pero este modelo ha llegado a su límite y necesita ser reestructurado según las nuevas realidades y necesidades de las personas y las familias. En la Argentina, la composición y la dinámica de las unidades domésticas se han diversificado, y la inseguridad e informalidad son las características primordiales del mercado laboral.

Las exigencias y la demanda de tiempo incrementales para satisfacer las nuevas instancias de cuidado impiden la adecuada incorporación de las mujeres al mercado de trabajo, la necesaria provisión de los cuidados básicos intrafamiliares y la creación de condiciones básicas de convivencia. Por tales motivos, es insoslayable que el cuidado sea considerado una necesidad social básica y, por eso, constituya un derecho de ciudadanía. “No se trata de promover solamente una mayor oferta de cuidado –de por sí indispensable–, sino de universalizar la responsabilidad, la obligación, la tarea y los recursos necesarios para el cuidado. Será la única forma de que trascienda los

compromisos inmediatos y se inserte como un derecho humano fundamental: el derecho a ser cuidado, a cuidar y a cuidarse” (Pautassi L., 2010: 87).

Bajo esta concepción, la satisfacción de los cuidados se erige como una responsabilidad social objeto de políticas e intervenciones públicas y no como un problema privado, en particular de las mujeres. “Es un desafío social, que implica costos y beneficios para el conjunto de los actores, y en cuyo abordaje deben atenderse las necesidades e intereses de las personas, los hogares, los trabajadores y trabajadoras, las empresas y el Estado. Se trata en definitiva de discutir cómo la sociedad considera justo, y también consistente desde el punto de vista económico, garantizar la reproducción social” (Rodríguez Enríquez C. et al., 2009: 45). Así, el Estado tiene un rol indiscutible en la generación de políticas de conciliación, el fomento y la articulación de la participación de los demás actores involucrados –empresas, organizaciones sindicales y de la sociedad civil, familias–, como en la provisión de servicios de cuidado y la regulación de los ofrecidos en el mercado.

Pero ¿qué sucede en las familias monoparentales donde no hay un cónyuge o pareja con quien compartir las obligaciones de cuidado cotidianas hacia el interior del hogar?

En primer término, los problemas de cuidado y conciliación trabajo-familia no son exclusivos de las familias monoparentales, aunque es altamente probable que se exacerbén hacia el interior de estas formas de organización familiar, ya que la mujer jefa de hogar es la única o principal responsable de la manutención económica de su familia y del cuidado cotidiano de sus miembros.

En segundo término, ante la insuficiencia de medidas de apoyo al cuidado compartido y a la conciliación, son las propias familias, y hacia el interior de ellas las mujeres, las que lo resuelven.

Pero lo hacen de forma distinta según sus posibilidades y recursos socioeconómicos.

### **Madres solas, las más exigidas**

El promedio demuestra que el 85% de las madres solas participan del mercado de trabajo. Entonces, surgen naturalmente las preguntas: ¿cómo hacen estas madres para la organización cotidiana (con quién están los niños antes o cuando regresan del colegio o a la hora de comer, o con quién hacen los deberes) o cuando acontece algo extraordinario (vacaciones escolares, enfermedad del niño o la niña, compromiso extraordinario en el trabajo)?

Como se expresó en párrafos anteriores, es condición sine qua non de la monoparentalidad la no convivencia cotidiana con un cónyuge o pareja, pero ello no es necesariamente sinónimo de responsabilidades familiares no compartidas.

Puede suceder que los padres no convivientes participen activamente del cuidado de sus hijos.

Pero esta posibilidad no existe entre las madres solteras y es reducida la proporción de padres que mantienen un vínculo estrecho con sus hijos luego de la separación o divorcio, según el estudio de Binstock del año 2008 para las zonas urbanas de la Argentina citado en un capítulo precedente (Cerrutti y Binstock, 2009: 28).

El problema de que los hombres no se han incorporado a las tareas de cuidado y del hogar en el grado que lo exige la nueva realidad social, lo sufren las familias monoparentales y

biparentales, aunque sin dudas entre las madres solas el problema se manifiesta explícitamente.

Pese a haber flexibilizado sus roles sociales, los hombres continúan siendo considerados como cuidadores secundarios o colaboradores en este tipo de tareas, por lo cual la reestructuración de tiempos de dedicación no se ha podido conseguir con éxito.

Las mujeres aún tienen una responsabilidad desproporcionada con respecto a las labores domésticas y de cuidados de otras personas, mientras que los hombres trabajan principalmente en ocupaciones de mercado. Cuando se suman todas las actividades, las mujeres trabajan más horas que los hombres, lo cual tiene consecuencias para su ocio y bienestar.

Además, todos los días ellas dedican más tiempo que ellos al cuidado de otras personas y a las labores domésticas.

De acuerdo con la Encuesta Anual de Hogares 2005–uso del Tiempo, se observa que las personas de 15 a 74 años residentes en la ciudad de Buenos Aires dedican en promedio casi siete horas (6 h 57 min) diarias al trabajo productivo, que incluye trabajo para el mercado, trabajo doméstico y trabajo de cuidado de personas dependientes. Pero, las mujeres trabajan en promedio un cuarto de hora más que los varones, y la diferencia sustantiva aparece cuando se observa la composición de este tipo de trabajo. Mientras ellas dedican tres horas al trabajo doméstico para el propio hogar, una hora al cuidado de niños y adultos del hogar (58 min) y dos horas tres cuartos (2h 45 min) al trabajo para el mercado, los varones dedican en promedio cinco horas y cuarto (5 h 14 min) al trabajo para el mercado, poco más de una hora al trabajo doméstico para el propio hogar y menos de media hora (22 min) al cuidado de niños o adultos del propio hogar (Lupica C., 2010: 44).

Asimismo, esta encuesta evidencia que el 60% del total de cuidados de niños, niñas y adolescentes en la ciudad lo brindan las madres, en tanto los padres proveen el 20%, es decir un tercio del cuidado hecho por las madres. El 20% restante es provisto por familiares, amigos y vecinos, que pueden o no residir en el hogar. En total, el 75% del cuidado infantil es suministrado por mujeres, y solo el 25% por varones (Esquivel v., citada en PNUD, 2011: 28). Todo lo cual permite arribar a dos conclusiones: por una parte, el cuidado continúa siendo un trabajo que realizan de forma casi exclusiva las mujeres, sean las propias madres u otras –abuelas, amigas, vecinas, hijas mayores– cercanas al hogar. Por otra, son las madres las que han de resolver informalmente las exigencias relacionadas con el cuidado de sus hijos e hijas, dada la fragilidad, cuando no ausencia absoluta, de recursos formales de cuidado en nuestra sociedad.

En consecuencia, muchas mujeres deben adecuar sus ritmos de trabajo para el mercado a las necesidades y horarios de otros miembros del hogar, en particular en los momentos de las comidas y en función del horario escolar. El problema específico de las familias monoparentales es que las madres solas son las principales o únicas sostenedoras económicas de sus familias y, por ello, no pueden rescindir ingresos a cambio de mayor tiempo para el cuidado de los miembros de su familia. De ahí que el costo de la ausencia de políticas de conciliación y fomento del cuidado compartido entre mujeres y varones –cualquiera sea su situación conyugal– es soportado principalmente por estas mujeres, lo

que deriva en un impacto negativo sobre su calidad de vida y sobre la calidad de los cuidados que reciben las personas que de ellas dependen.

En suma, no hay dudas de que el crecimiento de las tasas de separaciones y divorcios lleva en sí una transformación profunda para los miembros de la familia, en especial para las mujeres que tienen hijos. Aquí, el Estado no puede desentenderse. Como apunta Sonia Montaña, “uno de los desafíos de las políticas públicas es convertir a la familia en un lugar de refugio por el derecho y la justicia, manteniendo el espacio para la intimidad y el afecto” (Montaña, 2007: 81).

En ese aspecto, desde la OIT y el PNUD se apuesta por incorporar el componente de la corresponsabilidad social a los cuidados, es decir, que su responsabilidad sea compartida entre hombres y mujeres, así como entre familias, Estado, mercado y sociedad en general (OIT-PNUD, 2009).

La conciliación de la vida familiar y laboral y la corresponsabilidad de las tareas de cuidado deben formar parte entonces de la “corriente principal” de políticas y programas de gobierno, y arbitrarse de forma tal que se proteja el derecho de las mujeres a acceder al mercado de trabajo y a permanecer en él sin que la situación familiar sea un elemento discriminatorio.

También a reivindicar el derecho de los hombres a participar más activamente de la vida familiar sin que ello implique su discriminación o problemas en el ámbito productivo.

En este contexto, la corresponsabilidad social se perfila como una dimensión primordial para promover la conciliación trabajo- familia y atender las necesidades de cuidado, pero también para impulsar la igualdad y el combate a la pobreza desde el mundo del trabajo y avanzar hacia la equidad.

Se trata así de habilitar mecanismos y herramientas idóneos para contribuir a elevar el grado de autonomía de decisión de las personas y desarticular el esquema tradicional de desigualdad genérica y socioeconómica. El desafío no es sencillo, pues implica deconstruir modelos culturales enraizados en el imaginario y en las prácticas sociales y políticas, a la vez de apoyar la arquitectura de otros más acordes a la nueva realidad familiar, laboral y social (Lupica C., 2010a).

A lo largo de esta investigación se analizaron las características sociales, demográficas, educativas y laborales de aquellas mujeres jefas de hogar a cargo de familias monoparentales, es decir, de las madres que residen con al menos un hijo o hija pero que no conviven de forma habitual con un cónyuge o pareja y, por lo tanto, ejercen en soledad la jefatura parental.

El objetivo central fue identificar los dilemas y recursos que tienen esas mujeres para hacer frente al ejercicio de su doble rol: madres trabajadoras y madres cuidadoras.

A partir de los resultados hasta aquí descriptos, pueden sintetizarse los principales hallazgos:

En primer lugar, la monoparentalidad no es una categoría homogénea, es una realidad primordialmente femenina, y es una de las estructuras familiares que más ha crecido en las tres últimas décadas, en especial como consecuencia del auge de las separaciones conyugales y el divorcio.

- Tras la denominación simplificadora de familia monoparental se esconde un panorama complejo y diverso de estrategias familiares que, si bien pueden compartir experiencias, identidades, contenidos, circunstancias socioeconómicas o relaciones variadas, no tienen muchas cosas en común. Forman núcleos monoparentales situaciones tan dispares como una madre adolescente y su hijo que viven con los abuelos; una madre separada de 30 años que vive con hijos y es microempresaria; una ama de casa de 55 años que es viuda y vive con su hijo menor; o una mujer profesional de más de 40 años que ha decidido adoptar sola un hijo. Al configurar realidades familiares tan distintas se considera más correcto hablar de grupos o familias monoparentales que acudir a la denominación familia monoparental.
- La monoparentalidad es una realidad esencialmente femenina: el 85,9% de las jefas y jefes de 14 a 49 años que viven en hogares monoparentales relevados por la EPH son mujeres y solo el 14,1% varones. De allí que también se utilice en muchas oportunidades el término de monoparentalidad para referirse a los casos en los que una madre es responsable de la atención y cuidados cotidianos de sus hijos o hijas en soledad.
- En la Argentina, en los últimos veinticinco años se duplicó la proporción de hogares monoparentales femeninos con presencia de hijos: en 1985, el 6,7% de las madres se hallaban sin una pareja estable (eran madres solteras, estaban separadas o divorciadas, o habían quedado viudas), mientras que en 2010 lo están el 14,7%.
- Si bien no hay una sola causa sino una cadena de transiciones que conduce a la instauración de familias monoparentales, se reconoce que su auge se debe sobre todo al crecimiento de las separaciones y divorcios (en 1985 el 4,1% de las mujeres con hijos estaban separadas o divorciadas, y lo están el 8% en 2010) y a la mayor proporción de madres solteras (proporción que aumentó de 0,8% en 1985 a 5,4% en 2010). Segundo, la conformación de familias monoparentales conlleva hondos cambios para sus protagonistas y para la dinámica familiar.
- Viven en hogares monoparentales con hijos el 30,9% de las madres indigentes, el 17,8% de las que están en situación de pobreza, y el 13,5% de las no pobres. Pero si se analiza la condición socioeconómica de las mujeres en hogares monoparentales según su situación conyugal, se corrobora que al menos la mitad de ellas pertenecen a sectores medios y medios altos: el 65,1% de las madres separadas o divorciadas, el 62,8% de las viudas y el 50,6% de las solteras no son pobres.
- Las jefas de hogares monoparentales son madres que presentan las mayores tasas de participación laboral y son las principales sostenedoras económicas de sus hogares, pero también quienes mayores problemas tienen para insertarse en puestos de trabajo de calidad.
- En promedio, ocho de cada diez madres solas participan del mercado laboral (están ocupadas o desempleadas), mientras que cinco de cada diez madres en hogares biparentales (casadas o unidas) lo hacen. Esto es porque las madres solas deben trabajar a cambio de una retribución monetaria puesto que sus necesidades de ingresos son perentorias. Son las madres solteras las que exhiben las tasas de ocupación más altas: el 83,2% de las madres solteras, el 78,9% de las separadas o divorciadas, y el 73,8% de las viudas están trabajando de manera remunerada. Y ello se explica porque a diferencia de lo que ocurre con las separadas, divorciadas o viudas, las solteras no cuentan con el apoyo

del padre del niño para mantener sus hogares.

- En promedio, las madres solas aportan hasta el 78,1% del ingreso total del hogar, es decir, tienen la responsabilidad de mantener económicamente sus hogares de forma casi exclusiva. Especialmente son las solteras quienes asumen en solitario dicha carga, ya que aportan hasta el 86,2% del ingreso total de sus hogares, en contraposición al 81,6% de las separadas o divorciadas, el 66,6% de las viudas, o el 40% de las madres en hogares monoparentales (casadas o unidas). A pesar de lo cual, comparativamente las madres solteras aportan un ingreso menor (\$ 2.310,6 mensuales) que el de las separadas (\$ 2.777 mensuales) y el de las viudas (\$ 3.003,2 mensuales). No es de extrañar entonces que muchos de los hogares encabezados por madres solteras no logren salir de la situación de pobreza en la que viven: un 30,9% de las madres indigentes son jefas de hogares monoparentales.

- Adicionalmente, las mujeres en hogares monoparentales tienen mayores probabilidades de tener un trabajo no calificado, sobre todo las solteras: el 46,3% de las madres solteras tienen un trabajo no calificado, porcentaje que disminuye al 34,3% de las separadas o divorciadas y comprende al 29,6% de las madres casadas o unidas. También, es menor la probabilidad de que las madres solas posean trabajos formales: cinco de cada diez madres en hogares biparentales tienen empleos formales, y cuatro de cada diez en hogares monoparentales lo tienen. Entre estas últimas, las separadas o divorciadas trabajan más en puestos informales (36,4%) mientras las solteras se incorporan en mayor proporción al servicio doméstico (27,1%).

- Las madres solas tienen mayores probabilidades de desempeñarse en puestos laborales de escasa calidad porque necesitan trabajar sí o sí y, por ende, parten con menores chances a la hora de seleccionar entre la oferta de empleo disponible. Ello es así porque la desigualdad de género en el mercado de trabajo doméstico y extradoméstico provoca que la precariedad y la informalidad laboral de las mujeres se conviertan en importantes instrumentos de conciliación, y porque muchas de estas mujeres se pasan a ser jefas de hogar al quedar viudas, separarse o divorciarse y, sin experiencia laboral previa, no estaban preparadas para insertarse y desarrollarse en el mercado de trabajo.

Quinto, entre las familias monoparentales se exacerbaban los problemas de cuidado y conciliación entre el trabajo y la familia, ya que la mujer jefa de hogar es la principal y muchas veces la única responsable de la manutención económica de su familia y del cuidado cotidiano de sus miembros.

- De acuerdo con la Encuesta Anual de Hogares 2005, en la ciudad de Buenos Aires el 60% del cuidado infantil es provisto por las madres, el 20% por los padres, y el 20% restante por familiares, amigos y vecinos, que pueden o no residir en el hogar. En total, el 75% del cuidado infantil es brindado por mujeres y solo el 25% por varones. Esto significa que el cuidado continúa siendo un trabajo que realizan de forma casi exclusiva las mujeres, sean las propias madres u otras cercanas al hogar (abuelas, vecinas, amigas, hijas mayores), y que resuelven de modo informal las exigencias de cuidado de sus hijos, dada la fragilidad cuando no la ausencia de tales recursos institucionales en nuestra sociedad.

- A su vez, las mujeres solucionan las necesidades de cuidado de manera muy diferente, según sus posibilidades y recursos socioeconómicos. Aquellas mujeres de sectores más privilegiados podrán contratar los servicios ofrecidos en el mercado, y en el otro extremo

de la pirámide social, las madres se conformarán con arreglos familiares o comunales con otras mujeres como casi única fuente de apoyo.

En suma, la monomarentalidad, lejos de ser la causante de la vulnerabilidad social, lo que hace es visibilizar la situación de desventaja y desigualdad en la que se encuentra un conjunto de mujeres en este país, independientemente de su situación conyugal.

En particular, en esta forma de organización familiar se intensifican los obstáculos de las mujeres en el mercado laboral y la sobrecarga de responsabilidades a la que se enfrentan muchas de ellas al desempeñar, sin suficiente apoyo, el doble rol de cuidadoras y trabajadoras.

Las desventajas de las mujeres respecto a los hombres y a su vez de las madres con relación a las mujeres que no tienen hijos en el ámbito laboral, se debe, entre otras causas, a que las responsabilidades familiares asumidas casi exclusivamente por ellas representan un obstáculo importante para su inserción y desarrollo laboral. Esta distribución tradicional y desigual de las tareas del hogar y de cuidado, que incluso se da en hogares biparentales, se transforma así en un condicionante clave.

Pero estos inconvenientes que sufren las madres superan su individualidad, porque al ser ellas las responsables fundamentales del cuidado de sus hijos, dichas desventajas afectan la calidad de los cuidados que estos reciben.

#### **Oportunidades para este grupo en el desarrollo de la actividad de venta directa:**

- Posibilidad de organizar su propio emprendimiento contando con la ayuda del microcrédito y crecer de la mano de sus ingresos.
- Poder distribuir con mayor equilibrio su tiempo para tareas de crianza, contención y administración del hogar y su desarrollo social y laboral.
- Poder reemplazar el autoempleo de baja calidad (o autoempleo de subsistencia, realizado por el 47,9% de las mujeres de 14 a 49 años) por un emprendimiento en venta directa, contando con capacitación gratuita y crédito en mercadería para comenzar.

#### **Reflexiones finales**

El propósito de esta tesis es brindar una mirada integradora de distintos ámbitos del mercado y la sociedad que pueden ser complementarios entre sí, contribuyendo a generar inclusión laboral mediante emprendimientos comerciales en venta directa.

En primera instancia, se recorrieron los distintos momentos de **historia de los microcréditos** en el mundo. Se recorrió la evolución del sistema y se mencionaron las diversas entidades que replican el modelo creado por Yunus en el mundo.

Se introdujo luego el concepto de emprendimiento social, citando el ejemplo de **Ashoka**.

A continuación, se recorrieron la historia y **características del mercado de venta directa**, presentando a las principales compañías que operan en él. Se mencionaron los programas sociales que llevan adelante cada una de las empresas, demostrando que todas las

compañías citadas cuentan con iniciativas tendientes a generar bienestar social en las comunidades en las que operan.

Con estos datos, se vinculó al mercado de venta directa con el concepto de **microcréditos comerciales**, proponiendo un modelo de sinergia entre ambos de manera de incluir a personas con necesidad de incrementar sus ingresos y sin posibilidades de invertir por sí solas.

También se profundizó sobre el **mercado de venta directa en la Argentina** y se destacaron algunas características del mercado laboral en el país, identificando las principales oportunidades de complementariedad entre las situaciones de exclusión y las empresas.

Para lograr un análisis más exhaustivo, se identificaron los grupos con mayor vulnerabilidad laboral. Con foco en el género femenino, se recorrieron los datos más relevantes de la **realidad laboral y económica de las mujeres**, especialmente aquellas en situación de riesgo de exclusión.

Junto con la descripción de cada grupo, se propusieron **alternativas de participación de esos públicos en el programa de microcréditos** comerciales, reforzando las oportunidades existentes para cada uno de ellos.

De esta manera, quedan presentadas las diversas **posibilidades de interacción** entre el mercado de venta directa como prestador de microcréditos comerciales y la inclusión laboral y social de los prestatarios que participen de un programa como el propuesto en este trabajo.

Las compañías de venta directa, que basan su desarrollo en el crecimiento de sus redes de revendedores, pueden obtener de esta manera un **fortalecimiento de su canal comercial** y, simultáneamente, ofrecer **alternativas de inclusión** a la comunidad.

Esta modalidad de negocios, construye beneficios a lo largo de toda su cadena de valor, que no sólo benefician a las compañías y sus stakeholders sino que permiten llegar a personas que necesiten de los créditos para comenzar su actividad. Luego, estas mismas personas contribuyen a retroalimentar el sistema mediante su actividad de venta y la devolución de los créditos.

Este trabajo plantea entonces, la posibilidad de creación de un modelo de negocios sustentable, que logre integrar de manera sólida a las empresas de venta directa y las comunidades donde actúan, agregando valor para todos los participantes.

A continuación y a modo de conclusión de esta tesis, compartiré algunos testimonios de personas que vieron crecer sus ingresos, su independencia, su inserción a un grupo de pertenencia, su red de amistades y hasta vieron reforzadas su seguridad y autoestima luego de emprender una actividad comercial en venta directa.

También es importante destacar que las habilidades que se adquieren al capacitarse y desarrollar la experiencia en venta directa, fortalecen la capacidad emprendedora de las personas, estimulando su desarrollo no sólo en el ámbito comercial sino también en otros aspectos de su vida y sus relaciones.

Si bien estos testimonios no pertenecen exclusivamente a mujeres que hayan estado en situaciones graves de exclusión, creo que es una manera muy ilustrativa de comprender

las posibilidades adicionales que la interacción entre la venta directa y la inclusión laboral permitirían lograr para la población de las comunidades en las que actúan.

“Con el programa empresarial de **Avon** logré cumplir muchos sueños. Pude terminar mi casa y ahora voy por mi próximo sueño que es comprar el auto.”

Julietta Torres de Flores, Argentina.

“Con **Avon** logré tener dignidad como mujer, arreglar toda mi casa, que está hermosa, y darle a mis hijas todo lo que necesitan.”

Miriam Bertuzzi, Argentina.

“En **Natura** me inicié hace 3 años aproximadamente. Me acerqué primero como clienta. Me contacté con mi consultora para ser parte del equipo y ahora Natura es parte de mi vida. Mis dos grandes pasiones son las relaciones y la cosmética, por eso mi paso por Natura es muy gratificante”.

Natalia Díaz, Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

“Hace 9 años, me inicié con **Natura** asistiendo a una reunión. Para mí personalmente las reuniones son un mimo al alma, porque siempre salimos muy complacidas. Además de un negocio, es saber que estoy relacionada con un grupo humano muy, muy lindo.” Ana María Páez, Río Cuarto, Córdoba, Argentina.

“Lo que más me sorprendió fue la hermandad de amigas. No contaba con ningún apoyo familiar cuando comencé y me sentí muy sola en mis metas. **Mary Kay** me permitió estar rodeada de amistades positivas y mentoras que me animaron. En la trayectoria a desarrollar un negocio exitoso, finalmente me convertí en una persona más segura y comprensiva.”

Laura Poling

“Desde que soy parte de **Mary Kay**, soy una mujer mucho más segura y con más fuerza. Me gustan los retos y no le tengo miedo al éxito porque creo en mí misma. Si no hubiera sido por mi negocio Mary Kay, hubiésemos perdido nuestra casa y los autos cuando mi esposo perdió su trabajo. Nos encanta el estilo de vida que tenemos ahora. Es una vida cómoda, gracias a las ganancias de mi actividad.”

Estela Saucedo

“Tengo todo lo que una mujer realizada puede desear: una familia maravillosa, la casa que siempre soñé y un trabajo que mi marido y yo compartimos. **Tupperware** nos brinda independencia financiera y, sobre todo, una carrera gratificante.”

María Elena Pérez

“Hace 6 años comencé como Promotora de Ventas **Tupperware** y nunca me he perdido algún momento importante de la vida de mis hijos, porque tengo tiempo para ellos.”

Carolina Jiménez

\* \* \*

### **Anexo: Natura Cosméticos**

Natura cuenta con varios manifiestos en los que comunica su visión del mundo y sus creencias.

Justamente con respecto a sus creencias, se puede encontrar el siguiente texto en sus materiales de comunicación:

“La vida es un encadenamiento de relaciones. Nada en el universo existe por sí solo. Todo es interdependiente.

Creemos que la percepción de la importancia de las relaciones es el fundamento de la gran revolución humana en la valorización de paz, de solidaridad y de la vida en todas sus manifestaciones.

La búsqueda permanente de perfeccionamiento es lo que promueve el desarrollo de los individuos, de las organizaciones y de la sociedad.

El compromiso con la verdad es el camino para la calidad de las relaciones. Cuanto mayor es la diversidad de las partes, mayor es la riqueza y la vitalidad del todo.

La búsqueda de belleza, legítimo deseo de todo ser humano, debe estar libre de preconcepciones y manipulaciones. La empresa, organismo vivo, es un dinámico conjunto de relaciones. Su valor y longevidad están ligados a su capacidad de contribuir para la evolución de la sociedad, y su desarrollo sustentable.”

En cuanto a los relatos sobre los orígenes y filosofía de la compañía, también se pueden encontrar diversas declaraciones sobre su identidad:

“Natura es una marca de origen brasileño, nacida de las pasiones por la cosmética y por las relaciones, presente en siete países de América Latina y en Francia. En Brasil, Natura es la industria líder en el mercado de cosméticos, fragancias e higiene personal, como también en el sector de venta directa.

Desde 2004, es una compañía de capital abierto, con acciones listadas en el Nuevo Mercado, el más alto nivel de gobernanza corporativa de la Bolsa de Valores de San Pablo (Bovespa).

En su comportamiento empresarial, Natura busca crear valor para la sociedad como un todo, generando resultados integrados en las dimensiones económica, social y ambiental. Es la creencia de la compañía que resultados sustentables son aquellos alcanzados por medio de las relaciones de calidad y, por eso, busca mantener canales de diálogo abierto con todos los públicos con quien tiene contacto (*stakeholders*), en un ejercicio continuo de transparencia.

Los productos de la compañía son la mayor expresión de su esencia. Para desarrollarlos, se movilizan redes sociales capaces de integrar conocimiento científico y sabiduría de las comunidades tradicionales, promoviendo, al mismo tiempo, el uso sustentable de la rica biodiversidad botánica brasileña. En la producción, no utiliza testeos en animales y hace una estricta observación de las más rigurosas normas de seguridad internacionales. Los resultados son creaciones cosméticas de alta calidad, que proporcionan placer y bienestar, con diseño inspirado en las formas de la naturaleza.

Las consultoras y consultores son considerados los primeros consumidores de Natura. Y por medio de ellos los productos llegan a manos de sus clientes, con quien la empresa incentiva que establezcan relaciones de calidad, basadas en el entendimiento y el conocimiento de sus necesidades. Para eso, forma parte de la actividad de consultoría, la utilización y vivencia de los beneficios de los productos Natura y de sus conceptos antes de ofrecerlos a parientes, amigos y conocidos.

Natura estimula el desarrollo personal, material y profesional de sus consultoras y consultores y fomenta que se tornen agentes de transformación, contribuyendo a la diseminación del concepto del bien estar bien y a la construcción de una sociedad más próspera, más justa y más solidaria.”

### **El respeto por el medio ambiente**

“Desde la creación de la red Natura en 1969, su compromiso se ha basado en el respeto del medio ambiente y en la responsabilidad social que acompaña todas sus actividades. Para Natura, este enfoque no tiene nada que ver con el oportunismo ni con una moda trivial. Le interesa profundamente ubicar su producción y todas sus iniciativas en todo el ciclo de vida. Todos los integrantes de la compañía se sienten responsables del impacto ambiental de cada paso, desde la extracción de materias primas, su transporte, su procesamiento y hasta el uso de los productos y el tratamiento de los envases una vez que han cumplido su ciclo.

Natura está mejorando constantemente su relación con la naturaleza y con las comunidades locales, sus socios tradicionales. Estos son principios irrenunciables. Con los años, Natura se ha convertido en un actor clave del cambio en Brasil. Allí y en otros lugares, su compromiso con el desarrollo sustentable ha mostrado el camino, despertado mentes, abierto puertas y acelerado las decisiones políticas.”

### **Luiz Seabra, Fundador**

“San Pablo, 1969. En su pequeña tienda de la calle Oscar Freire, Luiz da Cunha Seabra, de sólo 27 años, comienza a vivir su sueño. Muy alejado del camino al que lo destinaban sus estudios de economía, se convierte en creador de productos de belleza.

Su única riqueza son unas pocas fórmulas cosméticas, una pasión sin límites por la belleza, las relaciones y los intercambios.

Para Luiz, la calidad de esta relación con el Otro es el pilar de toda su actividad. Él estableció de esta manera un contacto cotidiano, personalizado e íntimo con sus clientes. Los escucha, les ofrece toda su atención, les habla, se comunica ... Y día a día, ve la importancia que tiene el diálogo en su manera de encarar la belleza. Existe un permanente esfuerzo por revelar una clase de belleza que, lejos de los estereotipos y de los dictados de la apariencia, mantiene la esencia misma del ser.”

### **Nacimiento de una sociedad**

“En los años 70, Luiz Seabra conoce a Guilherme Leal y a Pedro Pasos. Los tres pronto se asocian y construyen los pilares de la filosofía de Natura. Ven la vida como una cadena de relaciones. De lo infinitesimal a lo infinitamente grande, todo está conectado, relacionado, todo es intercambio.

Quieren que su emprendimiento sea lo más parecido a una vasta red de relaciones humanas, en la que todos los actores compartan el mismo amor por la belleza, los mismos ideales, la misma convicción de que toda acción por más pequeña que sea, contribuye a la creación de un mundo mejor.”

### **Bien Estar Bien**

“Una fórmula que ahora ve la luz y pone de manifiesto la razón de ser de Natura, literalmente el "bien estar bien.”

A través de sus productos y de sus servicios, Natura se ha comprometido a ayudar a las personas a mantener una mejor relación con ellos mismos, con los otros y con el medio ambiente.

Esta es la base, en apariencia simple y natural, de todo compromiso de Natura. Una filosofía de la vida cotidiana basada en la honestidad, haciendo hincapié en lo humano.”

**La vida es un encadenamiento de relaciones**

“Somos parte de un todo, todo está relacionado, todo está conectado. Si tanto insistimos en esta visión de la vida es porque se encuentra en el corazón de nuestro camino, en el de todos nuestros logros. De ahí nuestra búsqueda de establecer contactos, nuestra inquebrantable pasión por la calidad de los intercambios y la idea de compartir, que desde los primeros días de Natura nos conducen hacia los Otros.

Esta apertura a todo lo que nos rodea, esta cultura empresarial basada en los valores y la importancia de los lazos de relación, es nuestra esencia misma. Obtenemos de ella la energía y la determinación. Es en esta visión que nace el "Bien estar Bien". Como empresa, estamos convencidos de que, de hecho, esto contribuye al desarrollo de cada uno.

Esa corriente de la conciencia nos ha llevado a elegir un formato de distribución diferente, indisociable de nuestra historia: la venta directa.

Crear una estrecha relación, casi íntima con nuestros clientes, ofrecerles nuestros servicios y nuestra línea de productos en las visitas a domicilio donde el espíritu y la atmósfera cordial sólo pertenecen a Natura... Este enfoque, a nuestro juicio, es la forma ideal de difundir nuestros valores.”

**Una red de un millón de consultoras**

“Hoy en día, en todo el mundo, Natura cuenta con una red de más de 1 millón de Consultoras.

Con nuestro programa "Movimiento Natura", nuestras Consultoras no sólo comparten el mismo enfoque con respecto a la belleza inspirados en la naturaleza, sino que además alientan a sus clientes a unirse a nuestro compromiso con las causas socio-ambientales.

Dentro de las actividades que desarrollan nuestros Consultores, se le da una especial importancia a nuestro programa "Crear para Ver", que apoya proyectos de gran envergadura destinados a desarrollar la educación.

Gran parte de los productos de Natura cuentan con repuestos para realizar recargas y así descartar menor cantidad de recipientes y embalajes. Estamos muy agradecidos a nuestras Consultoras por involucrarse en los esfuerzos de sensibilización del público en favor del medio ambiente. Fueron ellas en particular, quienes llamaron la atención sobre el valor de utilizar recargas de productos.”

## Caso Línea Ekos

La empresa Natura Cosméticos es una gran impulsora de proyectos de negocios inclusivos, que generaran una verdadera diferencia en la vida de las personas involucradas en la cadena de valor, aunque para ello fuera necesaria una importante inversión de capital y

tiempo hasta que el proyecto pueda sustentarse. El ejemplo más representativo de esta manera de ver la industria es la línea Natura Ekos. En las piezas de comunicación de la compañía podemos encontrar relatos y características de esta línea de productos que incluye cremas, mantecas y óleos hidratantes, jabones, champús y acondicionadores. He extraído algunas referencias a la historia de Ekos a modo de demostración de la innovación aplicada en este desarrollo en las dimensiones: económica, social y ambiental.



Ilustración 27: Anexo. Algunos productos de la línea Natura Ekos

**Contexto:**

En el año 2000, el mundo pasaba por una creciente globalización, seguida del aumento de desequilibrios socio-ambientales. Las personas buscaban nuevas formas de pensar, de posicionarse y actuar en el mundo. Sin embargo, la mayoría de nosotros asociaba preservación ambiental a un sentimiento de culpa y a una obligación de privarse de pequeños placeres en nombre de la conservación de los recursos naturales.

Dentro de este contexto, surge una nueva era de productos que busca darle un nuevo significado a la relación entre los seres humanos y el medio ambiente y entiende que somos todos parte de una red interdependiente.

La línea Natura Ekos nació en medio de este contexto, con productos que amplían la mirada humana, en la medida en que exponen toda la cadena productiva que existe por detrás de cada uno de ellos.

**Concepto:**

Natura Ekos celebra la exuberancia de la biodiversidad, exaltando su riqueza vegetal y sus inestimables principios activos, cuyo conocimiento lo fueron adquiriendo y luego

conservando los habitantes originales de esta tierra. Lo que hace vibrar nuestros colores, aromas y sabores únicos. Darle valor a la sabiduría de nuestras poblaciones tradicionales, al contar sus historias y soñar sus sueños. Fortalecer la cadena de relaciones y unir a todos, desde las ciudades hasta las selvas, en una gran red de conciencia sostenible. Divulgar toda esta riqueza a lo largo de Brasil y del mundo.

**La esencia de la marca:**

La marca Ekos inauguró, en el año 2000, un modelo pionero de hacer negocios de forma sostenible. Desarrollamos productos manteniendo la selva de pie, en asociación con 19 comunidades rurales, involucrando un total de 1.714 familias. Para fabricar esta línea, se utilizan 14 activos de la biodiversidad, cuyo suministro y reparto de beneficios generaron importantes recursos. De esta forma, Natura Ekos apoya el desarrollo social, el fortalecimiento de la economía y la sostenibilidad ambiental de estas comunidades. Una red en la que todo el mundo gana.

De esta manera, Natura Ekos une tradición popular al uso sostenible de activos de la biodiversidad, activando la conciencia de que formamos parte de la naturaleza y que somos responsables por todo aquello que nos rodea.

**Misión:**

Queremos despertar, activar la conciencia de que todos formamos parte de una gran red vital de relaciones e interdependencias, a través de historias de conexión hombre-naturaleza y de la experiencia por los sentidos, haciendo que cada uno "viva su naturaleza".

Queremos practicar y divulgar los preceptos del desarrollo sostenible como fuerza transformadora, inspirándonos en los saberes de los pueblos que ya los practican, celebrando la diversidad de la vida.



Ilustración 28: Anexo. Cadena de valor Ekos.

### **Valorización de la cultura y de la biodiversidad:**

Natura Ekos reconoce y le da valor a la importancia del patrimonio natural y al conocimiento tradicional para conservación de las tradiciones y de la biodiversidad.

Reconocemos el valor y las historias de cada activo y de las personas que se relacionan con dicho activo. De esta manera, dejamos esta cultura permanentemente activa.

Somos una marca que estudia, conoce y se inspira profundamente en la biodiversidad, e invita a todos a redescubrirla a través de nuestros productos.

Somos pioneros en un modelo de negocios sostenible, con innovadoras prácticas de relación con comunidades tradicionales y Repartición de Beneficios por Patrimonio Genético y Conocimiento Tradicional. Por ser de vanguardia, este modelo abre caminos desconocidos con errores y aciertos. Por eso, la transparencia es fundamental, así como el compromiso de constante aprendizaje y evolución.

### **Productos:**

Asociamos el uso de la biodiversidad a la tecnología para desarrollar productos con texturas inusitadas, fragancias que evocan la exuberancia de los bosques y selvas y el cuidado del cuerpo.

El resultado son creaciones cosméticas de alta calidad, que proporcionan placer y bienestar, cuyo diseño está inspirado en las formas de la naturaleza.

### **El consumidor:**

El consumidor recibe productos de calidad que proporcionan una experiencia para los sentidos. Al usar los productos de Natura Ekos, el consumidor les ofrece a sus sentidos una experiencia completa de cuidados del cuerpo, al mismo tiempo que descubre nuevas historias, se conecta y valora el conocimiento las poblaciones que supieron preservar los tesoros naturales de la tierra.

### **Responsabilidad socio-ambiental:**

La marca Ekos posee un modelo pionero de hacer negocios de manera sostenible. Desarrollamos productos que mantienen la selva de pie, en asociaciones con 19 comunidades rurales, involucrando un total de 1.714 familias. Son 14 activos de la biodiversidad brasileña, cuyo suministro y reparto de beneficios generaron recursos de más de R\$ 8,5 millones. De esta manera, Natura Ekos apoya el desarrollo social, el fortalecimiento de la economía y la sostenibilidad ambiental de todas esas comunidades. Una red en la que todos ganan.

Ganan las comunidades tradicionales productoras de los activos, pues adquieren fuente de renta con la venta de los frutos a Natura y con la conservación de su cultura. Gana también la selva, que permanece preservada gracias al cultivo orgánico de estos frutos.

Así es como conectamos y promovemos el vínculo entre las comunidades tradicionales, fuerza de ventas, consumidores, ONGs, gobierno. Es una red viva que respeta la importancia de todos e invita a que cada uno participe a su manera.

### **Tecnología verde:**

Los productos Natura Ekos son desarrollados a partir de tecnologías verdes, en búsqueda de reducción del impacto ambiental. Poseen fórmulas que priorizan el uso de materias primas vegetales y activos con certificación de origen, sean de cultivo orgánico o de manejo forestal sostenible. Usan también embalajes que priorizan materiales reciclables y reciclados.

Las siguientes son algunas de las tecnologías verdes de Natura Ekos:

#### Alcohol Vegetal Orgánico

El alcohol usado en toda la perfumería de Natura Ekos es orgánico y producido de manera sostenible y socialmente responsable, pues viene de caña de azúcar recogida sin quemar y cultivada sin el uso de pesticidas ni de adobos químicos. La caña es integrada a áreas de vegetación nativa, como pequeños conjuntos de vegetación, ríos y lagos. Por lo tanto, la plantación del alcohol orgánico conserva la biodiversidad local y ayuda a reducir el impacto ambiental.

#### PET Reciclado

Procuramos usar embalajes reciclables o reciclados en nuestros productos, como el PET usado en los aceites trifásicos.

El PET reciclado se produce a partir de botellas vacías, hilos o cables, cintas y otros residuos que ya fueron usados y arrojados a la basura. Este material viene de cooperativas organizadas y capacitadas de pequeños recogedores de basura – que antes trabajaban en basurales sin ninguna condición de higiene ni de seguridad.

#### Rastreo y Certificación

Para garantizar que los insumos utilizados como materia prima en la formulación de nuestros productos sean extraídos de manera sostenible y favorezcan socialmente a las comunidades extractivistas, elaboramos el *Programa de Certificação de Matérias-Primas Vegetais* (Programa de Certificación de Materias Primas Vegetales) en 2008.

Por medio de la certificación, un organismo imparcial confirma que el cultivo o manejo está realizado de forma sustentable. Natura no le pasa este costo al consumidor, pues la opción por la certificación tiene el objetivo de garantizar la sostenibilidad de las personas y del ambiente que están en la punta de la cadena.

El Programa de Certificación es un importante instrumento de construcción de ciudadanía, pues incorpora grupos de agricultores familiares y de comunidades tradicionales a la cadena de negocios de Natura, generando renta y estimulando la organización local. Conforme las particularidades de cada región y del área productiva, adoptamos tres modelos diferentes de certificación: orgánica, forestal y de agricultura sostenible, obedeciendo, respectivamente, a los criterios del Instituto Biodinámica, del *Forest Stewardship Council* y de la *Sustainable Agriculture Network*.

De un total de 14 activos presentes en Ekos, 80% están certificados y los otros 20% cuentan con planes para ser certificados a lo largo de los próximos años. En los procesos de certificación, en algunos casos Natura apoya a los grupos locales para que estén capacitados y organizados para certificar sus activos y puedan ser autónomos en la gestión de la certificación después de algunos años. Esos apoyos hicieron parte de la estructuración de la cadena de 65% de los activos certificados de Ekos.

Nuestras asociaciones se extienden a diversas regiones de Brasil. Algunos proveedores viven y llevan a cabo sus actividades extractivistas en áreas protegidas por el Sistema Nacional de Unidades de Conservación, como las comunidades de la *Reserva Extractivista del Médio Juruá*, en el Amazonas, y la Comunidad *São Francisco*, que queda en la *Reserva Estadual de Desenvolvimento Sustentável* (Reserva Estatal de Desarrollo Sostenible) del Iratapuru, en Amapá. Allá, donde son manejados la castaña-de-brasil, la copaíba y el breu branco, las áreas de extracción ocupan aproximadamente cuatro mil hectáreas de los 842 mil de la reserva. En cuanto a la Reserva Extractivista del Médio Juruá, que tiene 253 mil hectáreas de área protegida, la extracción de andiroba y murumuru se hace en un espacio inferior al 1% de dicho total.

### **Los Consultores Natura:**

Las consultoras y consultores Natura conocen los beneficios de los productos y se los ofrecen a sus clientes, creando una relación de calidad, basada en el entendimiento y en la atención de sus necesidades.

Por la relación que mantiene con sus clientes, la consultora Natura se ve estimulada al desarrollo personal, material y profesional, y se torna un agente de transformación, con lo

que contribuye a la diseminación del concepto del ‘bien estar bien’ y a la construcción de una sociedad más próspera, justa y solidaria.

**Las relaciones con las comunidades proveedoras:**

Hay un equipo de antropólogos, científicos sociales, psicólogos, economistas, biólogos y administradores en Natura que realiza un trabajo innovador y especial. Todos ellos se ocupan de las relaciones con los 26 grupos de pequeños productores rurales que se encuentran a lo largo y a lo ancho de Brasil y del exterior, que cosechan activos naturales tales como el buriti, la castaña, el *açaí* entre muchos otros que serán usados en los productos de la marca.

Muchas veces estas personas viven en lugares remotos, como es el caso de los indios *baniwa*, que van a la *Escola Paamali*. La escuela, apoyada por Natura, queda en el Alto Río Negro, en el corazón de la selva amazónica, a algunos días de distancia de la civilización. Las visitas del equipo de la Gerencia de Relaciones con Comunidades (GRC) a estos grupos implican viajar en avión, auto, barco y algunas veces, realizar parte del viaje sobre el lomo de animales.

## Índice General



Introducción, objetivos. ....	3
Antecedentes. ....	3
Búsqueda de inclusión social mediante microcréditos.....	3
ONGs en todo el mundo que replican el sistema de microcréditos iniciado por Yunus.....	7
El mercado de la venta directa. Principales conceptos.....	12
Beneficios de la Venta Directa .....	13
Historia de la Venta Directa .....	14
<b>Actualidad</b> .....	16
ONGs que apoyan a emprendedores sociales. Caso Ashoka. ....	17
Análisis del mercado de venta directa y su impacto social.....	18
Microcréditos comerciales. Aplicación en venta directa. ....	21
Análisis de posibilidades de inclusión. ....	26
Posibles interacciones entre grupos con necesidades de inclusión laboral y el mercado de venta directa. ....	31
1° Grupo: Mujeres inscriptas en Programas para Desarrollo laboral y social.....	31
2° Grupo: Madres sin pareja alcanzadas por ayuda gubernamental. ....	34
3° Grupo: Madres con necesidad de ingresos adicionales en general. Hogares “monomarentales” o jefas de hogar/cónyuges madres. ....	35
Reflexiones finales.....	62
Anexo: Natura Cosméticos .....	65
Caso Línea Ekos .....	68



## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Las 10 mayores empresas de venta directa en el mundo. ....	18
Ilustración 2: Circuito de microcréditos comerciales .....	22
Ilustración 3: Evolución de Ventas (en millones de USD) en el mercado argentino de Venta Directa. ....	25
Ilustración 4: Evolución cantidad de revendedoras/es de Venta Directa. ....	26
Ilustración 5: Distribución revendedores por nivel de ingresos en Argentina (Fuente: CAVEDI) ..	27
Ilustración 6: Ocupaciones de trabajadores independientes en Argentina.....	28
Ilustración 7: Tasas de Desocupación y Subocupación en Argentina. ....	29
Ilustración 8: Condiciones laborales de los cuentapropistas en Argentina (2004) .....	29
Ilustración 9: Condiciones de los cuentapropistas en Argentina (2012).....	30
Ilustración 10: Indicadores de disponibilidad de Ocupados en Argentina (2004) .....	30
Ilustración 11: Condición de actividad de las jefas o cónyuges madres. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.....	36
Ilustración 12: Condición de actividad de las jefas o cónyuges madres según el nivel educativo. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.....	37
Ilustración 13: Condición de actividad de las madres según cantidad de hijos. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.....	38
Ilustración 14: Condición de actividad de las jefas o cónyuges no madres. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.....	38
Ilustración 15: Proporción del ingreso de las jefas o cónyuges madres en el ingreso total del hogar (ITH) y promedio de aporte. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.....	38
Ilustración 16: Proporción del ingreso de las jefas o cónyuges no madres en el ingreso total del hogar (ITH) y promedio de aporte. Total aglomerados urbanos. Período 2007-2010.....	39
Ilustración 17: Evolución de la participación laboral de las madres comparada con las no madres por períodos de tiempo. Total aglomerados urbanos. ....	40
Ilustración 18: Condición de actividad de mujeres y hombres de 14 a 49 años según posición de parentesco. Total aglomerados urbanos. ....	41
Ilustración 19: Condición de actividad de las jefas y los jefes de hogar o cónyuges de 14 a 49 años según situación conyugal. Total aglomerados urbanos. ....	42
Ilustración 20: Categoría ocupacional de las jefas de hogar o cónyuges de 14 a 49 años según situación conyugal. Total aglomerados urbanos.....	43
Ilustración 21: Situación ocupacional de las jefas y jefes de hogar o cónyuges de 14 a 49 años según situación de parentesco total aglomerados urbanos. ....	46
Ilustración 22: Situación ocupacional de las jefas de hogar o cónyuges de 14 a 49 años que conviven y no conviven con hijos según situación conyugal. total aglomerados urbanos.....	47
Ilustración 23: Calificación ocupacional de mujeres y de hombres de 14 a 49 años según posición de parentesco. Total aglomerados urbanos. ....	48
Ilustración 24: Calificación ocupacional de las jefas de hogar o cónyuges de 14 a 49 años que conviven con hijos según situación conyugal. Total aglomerados urbanos. ....	49

Ilustración 25: Proporción de ingresos de mujeres y de hombres de 14 a 49 años en el ingreso total del hogar (ITH) y promedio de aporte. Total aglomerados urbanos.....	51
Ilustración 26: Proporción de ingresos de madres en el ingreso total del hogar (ITH) y promedio de aporte según situación conyugal. Total aglomerados urbanos. ....	52
Ilustración 27: Anexo. Algunos productos de la línea Natura Ekos.....	68
Ilustración 28: Anexo. Cadena de valor Ekos. ....	70

### Bibliografía y Fuentes Consultadas:



- Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer. "Estrategia de la investigación descriptiva" en Manual de técnica de la investigación educacional.
- [www.grameenfoundation.org](http://www.grameenfoundation.org)
- <http://www.grameenarg.org.ar>
- Yunus, Muhammad. El banquero de los pobres. Los microcréditos y la batalla contra la pobreza en el mundo. 1a ed. Buenos Aires: Paidós, Colección Estado y Sociedad, 2006. 288 p.
- <http://www.planetfinancegroup.org/EN/>
- <http://www.reddemicrocredito.org>
- Next Billion Desarrollo de Negocios Inclusivos: <http://espanol.nextbillion.net/blog>
- ENI – Espacio de Negocios Inclusivos Universidad Torcuato di Tella: <http://www.utdt.edu>
- Fundación La Nación: <http://www.hacercomunidad.org>
- <http://www.scribd.com/doc/7541193/Fortune-at-Bottom-of-Pyramid>
- Natura – Movimiento Natura: [www.movimontonatura.com.br](http://www.movimontonatura.com.br)
- Fundación Avon: [www.fundacionavon.org.ar](http://www.fundacionavon.org.ar)
- Tupperware Brands – <http://www.tupperwarebrands.com>
- CAVEDI – Cámara Argentina de Venta Directa
- INDEC - Censo Nacional Argentina 2010: [www.censo2010.indec.gov.ar](http://www.censo2010.indec.gov.ar)
- IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria): <http://www.iarse.org>
- Ministerio de Desarrollo Social Gobierno de la República Argentina: <http://www.desarrollosocial.gob.ar/ellashacen/1889>
- Observatorio de la maternidad: Anuario de la maternidad. Madres solas en la Argentina. Dilemas y recursos para hacer frente al trabajo remunerado y al cuidado de los hijos (2011). <http://www.o-maternidad.org.ar>
- Diario La Nación - Edición Digital: [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)
- Ministerio de Desarrollo Social Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: [www.buenosaires.gov.ar/areas/des\\_social](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/des_social)
- Observatorio de la Maternidad: [www.o-maternidad.org.ar](http://www.o-maternidad.org.ar)
- Fundación Nuestra Familia: [www.nuestrafamilia.org.ar](http://www.nuestrafamilia.org.ar)
- Fundación el Pobre de Asís: [www.elpobredeasis.org](http://www.elpobredeasis.org)
- Fundalam: [www.fundalam.com](http://www.fundalam.com)