

85 AÑOS DT

TEMAS LABORALES

OCTUBRE 2009 / N° 24

NUEVA EPOCA

Remuneración de Vendedores y Vendedoras en Grandes Tiendas

85 AÑOS DT

85 AÑOS DT

85 AÑOS DT

DIRECCION DEL TRABAJO
DIVISION DE ESTUDIOS

85 AÑOS DT



Gobierno de Chile
DIRECCION DEL TRABAJO

Remuneración de Vendedores y Vendedoras en Grandes Tiendas

Después de un receso largo, reaparece la publicación TEMAS LABORALES, que fuera editada con regularidad entre 1995 y 2005 por la División de Estudios de la Dirección del Trabajo. Hoy, como ayer, su objetivo es motivar el debate sobre las relaciones laborales y las condiciones de trabajo en el país, entregando información, argumentos o propuestas generadas a partir del quehacer cotidiano de este Servicio. El objetivo central en la primera época fue dar cuenta del deterioro del trabajo en sus múltiples dimensiones y de la crisis de protección que éste vivía. Hoy, frente al inquietante grado de desigualdad social que aún marca al país, se quiere contribuir a fortalecer la conciencia del derecho a un *trabajo decente* y a estimular la elaboración de políticas laborales que aporten equidad desde el trabajo.

Este número de TEMAS LABORALES se centra en la remuneración. La información se refiere a las condiciones salariales de los vendedores de las grandes tiendas, un segmento de trabajadores del comercio detallista en el que aparecen, de manera paradigmática, tres de los problemas centrales que enfrenta el empleo dependiente hoy en día. Uno es el nivel de la remuneración en sectores con expansión económica importante; otro es la extrema flexibilidad del salario y la consiguiente incertidumbre que viven los trabajadores sujetos a tales sistemas de pago; el tercero es la necesidad de diagnósticos más finos que hablen de las razones por las que el salario es sistemáticamente más bajo para las mujeres.

La información proviene de una investigación en desarrollo, a cargo de las profesionales
Thelma Gálvez, Helia Henríquez, Gabriela Morales, Verónica Uribe-Echevarría y Sonia Yáñez.

Introducción

Introducción

La remuneración fue un tema poco abordado en el debate sobre relaciones laborales que se abrió en el país al inicio de los noventa. En los tres o cuatro últimos años, en cambio, la discusión sobre el salario se ha encendido, incentivada por la inquietud que provoca la persistencia de fuertes desigualdades sociales en una economía que se expande a ritmo significativo.

La pérdida de eficacia de las normas laborales durante el período de neoliberalismo fue severa, así como grave el desequilibrio que se introdujo en las relaciones de trabajo. Entre las dinámicas que más han contribuido a ello se cuenta la disgregación de los mecanismos colectivos para negociar la remuneración, lo que ha obstaculizado permanentemente el camino para elevar los salarios, aun en los sectores de mayor expansión económica. Una transformación de otro tipo, aunque de igual importancia, ha sido la pérdida de estabilidad de las remuneraciones en razón del peso que ha llegado a tener la productividad individual en su determinación. Aporta incertidumbre también la gravitación sobre el salario de diversos riesgos, ajenos al desempeño del trabajo, que antes fueron soportados por las empresas.

El debate se ha profundizado y, centrándose ahora en la concepción misma de salario, ha traído de vuelta los rasgos éticos que le son propios. Es así como han reaparecido las expresiones largamente silenciadas de salario justo, adecuado, suficiente, equitativo, para enfrentar una realidad que ha priorizado el carácter de costo productivo de la remuneración, arriesgando su función primordial en la reproducción de la fuerza de trabajo.

Hay que considerar que estos cambios en las concepciones sobre el salario han sido persistentemente resistidos por los trabajadores, en su esfuerzo por revertir el deterioro que han provocado en sus vidas. Más aún, la desigualdad cotidiana ha cobrado nuevos sentidos y dimensiones, entre los cuales se ha hecho visible la inequidad en las relaciones de género, con su génesis social y no natural.

Con esta nueva conciencia, otra ha sido la mirada a las remuneraciones de trabajadores y trabajadoras, captándose una desigualdad que es antigua y que parece

indestructible, pero que hoy está en la mira. Aunque usualmente el dato que informa de las diferencias salariales de género sea claro, se suele desconocer sus causas y se sabe muy poco de los procesos que las conforman. En el país se ha promulgado recientemente una ley que ordena igualar la remuneración de hombres y de mujeres que desempeñan igual trabajo, y aunque el texto legal es menos exigente que el convenio de la OIT, que ya en 1951 abordaba este tema, abre camino para desbrozar los factores que deprecian la remuneración femenina en distintos sectores y puestos de trabajo.

Con esta orientación, el presente número de TEMAS LABORALES entrega algunos hallazgos relevantes de una investigación más amplia, que ha examinado las remuneraciones de vendedores y vendedoras en dos tiendas por departamento que integran un importante holding nacional dedicado al comercio minorista. El propósito ha sido conocer la composición de la remuneración, el nivel que alcanza y la estabilidad que tiene, así como los factores que generan fluctuaciones y diferenciaciones salariales al interior de este colectivo de empleados, comparando especialmente el salario de vendedores y el de vendedoras.

El análisis que se muestra a continuación da cuenta de diferencias importantes de salario al interior del segmento de vendedores, en circunstancias que todos desempeñan las mismas funciones en puestos de trabajo similares. Hay tres ejes que ordenan las interrogantes y el análisis:

- El primero busca destacar cómo los grupos de las empresas, que están organizados como una sola corporación en lo productivo, entablan relaciones laborales con una contraparte de trabajadores segregada, lo que da como resultado condiciones de trabajo diversificadas; las remuneraciones muestran diferencias significativas entre una y otra tienda estudiada.
- En el segundo eje, la pregunta es sobre la inestabilidad de las remuneraciones en las que ha alcanzado tanto peso el resultado productivo individual. ¿Qué punto de certeza se requiere para no arriesgar el objetivo principal del salario, que es asegurar el desarrollo de la fuerza de trabajo y de las familias? El alto peso de los componentes variables de la remuneración, especialmente de las comisiones, es además un factor central en las diferencias de remuneración.
- En el tercer eje se compara el salario de vendedores y el de vendedoras, y se explora en la segregación de los puestos de trabajo. Éstos componen un cuadro en que el buen desempeño individual no logra una adecuada expresión en la remuneración. Hombres y mujeres muestran diferencias en la remuneración promedio que obtienen; ésta es sistemáticamente más alta para los vendedores que para las vendedoras.

De esta forma, en términos generales, el análisis realizado muestra que las diferencias de remuneración se asocian a tres variables principales: la tienda, la composición de la remuneración y el sexo del vendedor.

La información se obtuvo de las planillas de remuneración imponible correspondientes a los meses de enero a julio de 2008, que fueron proporcionadas por las tiendas¹.

No estaba vigente aún la ley N° 20.181 que igualó el sueldo base al ingreso mínimo. Ésta empezó a regir en enero de 2009.

Constituyen remuneración los pagos efectuados como contraprestación al servicio prestado por el trabajador. Los aguinaldos, bonificaciones, asignaciones y otros pagos similares, en tanto, no son remuneración.

¹ Complementada con información que proporcionó el personal responsable de remuneraciones y con los dichos de los directivos que accedieron a ser entrevistados.

Las remuneraciones

Las remuneraciones varían de tienda en tienda

De qué tiendas se trata: rasgos generales, empleo y jornada laboral

Las dos tiendas, A y B, son empresas con razón social propia que forman parte de una cadena de grandes tiendas en Chile. Pertenecen a la misma estructura corporativa, que incluye además otros negocios típicos del retail, como supermercados o comercios para el mejoramiento del hogar. En las tiendas, junto con exponerse y venderse una gama amplia de mercaderías, se ofrecen productos intangibles de empresas relacionadas pertenecientes al mismo holding. En ambas, se opera también promoviendo su propia tarjeta de crédito corporativa entre los clientes. Pero este marco organizativo común, deja cierto espacio para la emergencia de tiendas distintas y para políticas propias en cada una (ver destacado en página siguiente). Estas diferencias, sea en su funcionamiento o en su instalación, tienen efecto en el nivel, la distribución y otros aspectos de las remuneraciones que finalmente obtienen los empleados.

La dotación de vendedores muestra variaciones en el período de siete meses que se analiza: el empleo alcanza su punto más alto en uno de los dos meses de verano y luego disminuye, eliminándose a más de la cuarta parte (28%) de los vendedores en la Tienda A y al 12% en la Tienda B. El dato revela el peso que tiene la gestión flexible de la fuerza de trabajo en la tienda de menor tamaño y con clientela de más bajo ingreso, cuyas ventas seguramente experimentan fluctuaciones significativas.

La participación femenina al interior de este colectivo de empleados es alta: el 77% de los vendedores en la Tienda A y el 63% en la Tienda B son mujeres. En ambas tiendas, las variaciones en la composición del empleo por sexo son mínimas, a través de todo el período analizado.

No más del 60% de los vendedores tiene jornada completa²: el 53% en la Tienda A y el 60% en la B. La multiplicación de los empleos con horario parcial muestra cuán flexiblemente se gestiona el tiempo de trabajo para responder a la extensión del horario de atención, el que ha sido estimulado por las propias tiendas. La política de mantener las tiendas **siempre abiertas** se ha difundido con celeridad en el mundo.

La jornada parcial adopta dos modalidades en este sector: una que exige 30 horas a la semana e incluye todos los días, sea en las mañanas o en las tardes; se le denomina propiamente **jornada parcial**. La segunda es conocida como **jornada especial**, cuyo horario, concentrado en fines de semana y festivos, es menos extenso aún: 20 horas semanales. Habría que preguntarse si la elección de alternativas obedece al flujo de público o si se relaciona con consideraciones comerciales y financieras que miran a los costos laborales.

Distribución porcentual de vendedores por tipo de jornada y porcentaje de mujeres según tipo de jornada. Tiendas A y B, enero - julio 2008.

Jornada semanal	Distribución porcentual de vendedores por tipo de jornada		Porcentaje de mujeres según jornada	
	Tienda A	Tienda B	Tienda A	Tienda B
Completa (45 hrs.)	53	60	77	59
Parcial (30 hrs.)	30	26	83	75
Especial (20 hrs.)	17	14	69	61
Total	100	100	77	63

La distribución por jornada muestra algunas diferencias entre hombres y mujeres. Siendo estas últimas mayoría en los tres tipos de jornada, la diferencia que mantienen con los hombres se acorta en relación con la jornada completa, especialmente en la Tienda B, y se ensancha en la jornada parcial. La relativa mayor presencia de vendedoras en este último caso parece confirmar la elección de puestos con menor exigencia de tiempo, que es típica de mujeres, aunque puede tratarse también de una política de las tiendas.

² 45 horas semanales.

Tienda A

- Se localiza en el centro de Santiago, en un sector por el que circula un público de ingreso medio y medio bajo.
- Se abrió hace 3 años.
- El negocio de ventas propias se organiza en 31 departamentos, el más grande de los cuales tiene 14 vendedores.
- El número de vendedores fluctuó entre 250 (enero 2008) y 141 (julio 2008).

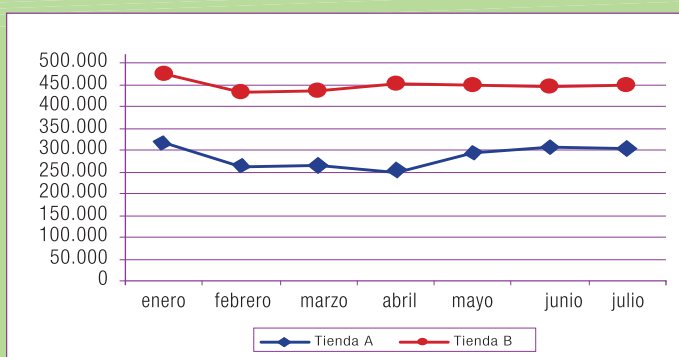
Tienda B

- Se localiza en un mall del sector oriente de Santiago, por el cual circula un público de ingreso alto.
- Se abrió hace más de 25 años.
- El negocio de ventas propias se organiza en 37 departamentos, el más grande de los cuales tiene 39 vendedores.
- El número de vendedores fluctuó entre 447 (febrero 2008) y 395 (julio 2008).

Promedios de remuneración mensual por tienda y jornada para los 7 meses

En todos los meses del período analizado las diferencias absolutas³ de ingresos entre ambas tiendas son persistentes. La diferencia de remuneraciones entre vendedores/as de jornada completa es alrededor de \$ 200.000 mensuales, según muestra el gráfico siguiente. Considerando las remuneraciones de todos los vendedores contratados durante los siete meses del estudio con jornada completa, el promedio mensual es \$ 284.462 en la Tienda A y \$ 447.871 en la B (ver anexo 1). Esto equivale a casi dos ingresos mínimos mensuales en el primer caso y a 3,2 ingresos mínimos mensuales en el segundo.

Remuneración promedio mensual de los vendedores/as en jornada completa, según tienda, enero - julio 2008.
En miles de pesos.

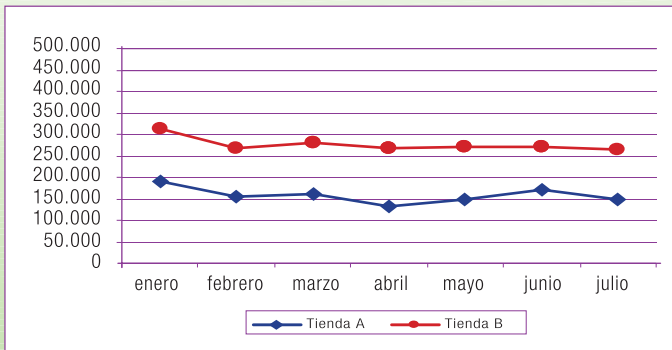


Los vendedores en jornada especial son los que muestran menos diferencia por tienda en sus remuneraciones, tanto en términos absolutos como relativos (ver gráficos en página siguiente).

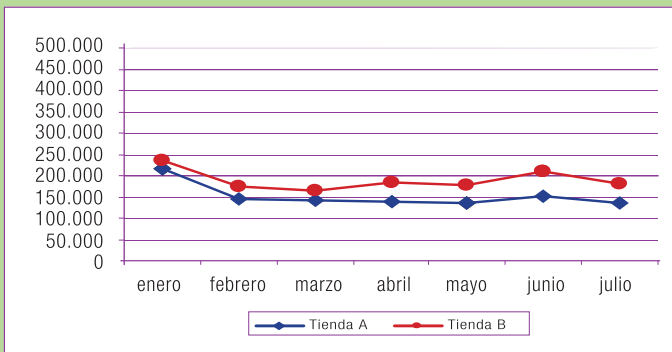
³ Diferencia de remuneraciones en términos absolutos = Remuneración total por vendedor/a en B menos remuneración total por vendedor/a en A.

⁴ Diferencia de remuneraciones en términos relativos o brecha = Remuneración total por vendedor/a en B dividido por remuneración total por vendedor/a en A, menos 1, por 100.

Remuneración promedio mensual de los vendedores/as en jornada parcial, según tienda, enero - julio 2008. En miles de pesos.



Remuneración promedio mensual de los vendedores/as en jornada especial, según tienda, enero - julio 2008. En miles de pesos.



Los datos expuestos consideran a los vendedores contratados y con ingreso en el mes en cuestión e incluyen los componentes de la remuneración que se detallan en el destacado.

La remuneración en este estudio

- Se utilizó un concepto de remuneración que contempla los pagos por tiempo de trabajo, las comisiones y los bonos que se paguen a cambio de una prestación laboral.
- Cada vendedor/a recibe un ingreso básico por la jornada a la que se compromete e ingresos variables según su desempeño.
- Se comparan valores brutos, antes de deducir los impuestos y las contribuciones de salud y seguridad social de cargo del vendedor/a.
- No se consideran los beneficios adicionales que el colectivo logra ni tampoco los que corresponden a situaciones personales, tales como bonos de escolaridad para quienes tienen hijos estudiando.

Las remuneraciones

Las remuneraciones de los vendedores tienen componentes fijos y variables, siendo estos últimos los que originan las mayores diferencias

Los ingresos de los vendedores corresponden a pagos **por tiempo** o pagos **por resultado** de su esfuerzo de ventas. Cuando se paga por tiempo, es clara la contraprestación: la presencia del vendedor en el lugar de ventas. El pago por resultado, en cambio, no está garantizado: hay tiempos muertos en que el vendedor está “trabajando” pero no puede concretar ventas y, por tanto, no genera ingresos por **comisiones**.

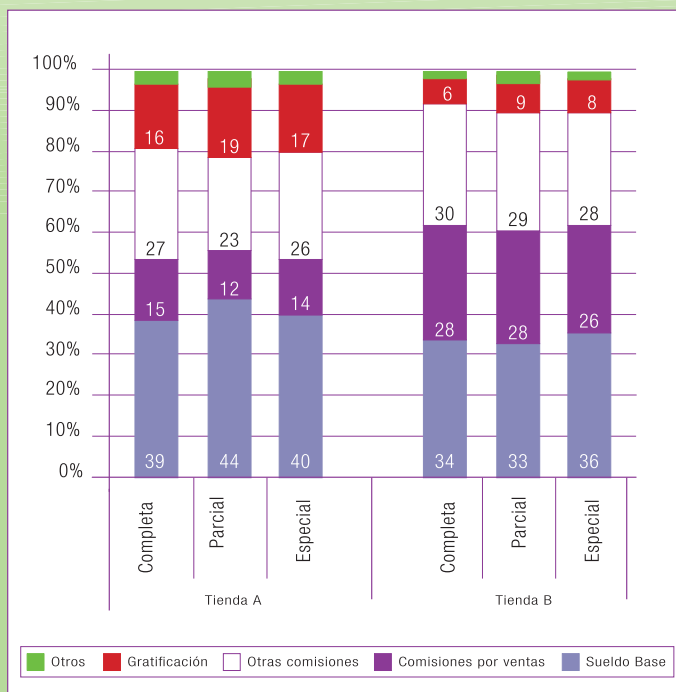
Pago por tiempo	Pago por resultado
Sueldo base	Comisiones por ventas
Gratificación	Otras comisiones
Horas extraordinarias	Bonos

Los componentes del ingreso son de tipo **fijo** o **variable**. Los pagos fijos son independientes del desempeño, mientras los pagos variables son proporcionales al resultado y esfuerzo del mes. La **gratificación** es variable, pero en la práctica se ha convertido en un ingreso relativamente fijo que complementa el sueldo base. Dado que las tiendas han optado por la modalidad de gratificación equivalente al 25% de la remuneración, con tope de 4,75 ingresos mínimos, en vez de una participación en las utilidades anuales.

Pagos fijos	Pagos variables
Sueldo base	Comisiones por ventas
Gratificación	Otras comisiones
	Horas extraordinarias
	Bonos

Sueldo base, comisiones y gratificación conforman el grueso de la remuneración de los vendedores. Independientemente de la duración de la jornada de trabajo, el componente principal de la remuneración es el **sueldo base**, que fluctúa entre el 33% y el 44% de la remuneración promedio, considerando ambas tiendas. En segundo lugar, se encuentran las **otras comisiones**, que aportan desde un 23% hasta un 30%. Las comisiones por ventas en la Tienda B y las gratificaciones en la Tienda A, ocupan el tercer lugar.

Composición porcentual de la remuneración mensual promedio de los vendedores/as por componentes, según jornada de trabajo y tienda.
Enero - julio 2008.



Esta composición es muy diferente por tienda, pero muy parecida entre las tres jornadas al interior de cada tienda. En la Tienda B pesan más en la remuneración final los componentes variables que se relacionan con el desempeño individual, donde las distintas comisiones sumadas constituyen más de la mitad de la remuneración. En A, en cambio, los componentes fijos pesan, en las tres jornadas, más del 50% de la remuneración. Esta diferencia en el peso de los componentes variables, entre ambas tiendas, explica que los vendedores en la Tienda B reciban una remuneración mayor que aquellos que trabajan en la Tienda A.

Componentes de la remuneración

Sueldo base: es un monto fijo mensual que recibe cada vendedor, de acuerdo a su jornada laboral, su antigüedad y según los convenios a los que esté acogido. Varía según la jornada laboral contratada.

Comisiones por ventas: se fijan en cada tienda como un porcentaje del valor de la venta, por artículo. La venta incluye las actividades de vender, cobrar ofreciendo la tarjeta de crédito corporativa (TCC), empaquetar y entregar. La comisión ganada representa el resultado del esfuerzo de ventas que hace cada vendedor. Cuando el vendedor/a se ausenta, por vacaciones, licencias o por desempeñar otras funciones se calculan promedios compensatorios, basándose en los montos de comisiones que habría ganado de acuerdo a su anterior resultado de ventas.

En efecto, considerando los niveles de remuneración, las mayores diferencias entre las tiendas A y B se producen en el monto de las comisiones por ventas y luego en el de las “otras comisiones”. Las comisiones por ventas, muy superiores en la Tienda B respecto de A, originan la mayor parte de las diferencias de remuneración mensual promedio entre ambas.

Porcentaje en que difiere el promedio mensual de remuneración de los vendedores/as por componentes en la Tienda B sobre la Tienda A, según jornada de trabajo.
Enero - julio 2008.

Componentes	Jornada		
	Completa	Parcial	Especial
Comisiones por ventas	193	295	170
Otras comisiones	78	115	17
Sueldo base	38	29	12
Gratificación	-46	-19	-47
Otros	-6	110	182
Total	57	73	23

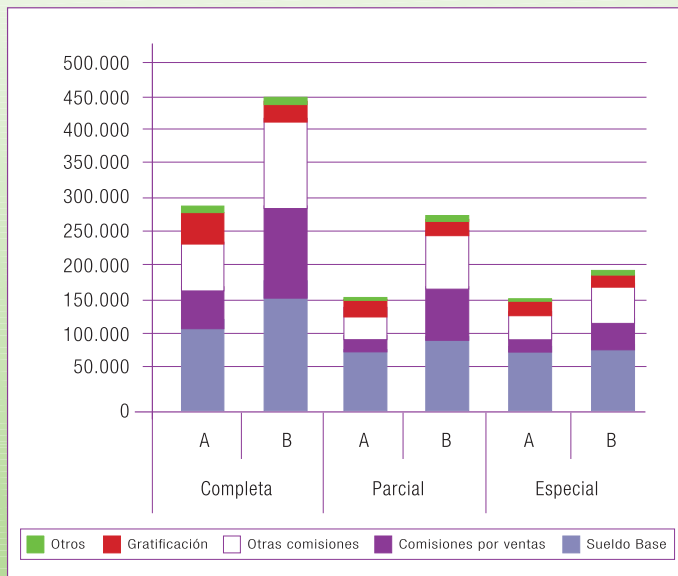
Brecha= Remuneración total por vendedor/a en B dividido por remuneración total por vendedor/a en A, menos 1, por 100.

El gráfico siguiente muestra una sorprendente diferencia en los promedios de comisiones que obtienen los/as vendedores en A y en B. Según entrevista al gerente de A, las comisiones de ventas se fijan en cada tienda para sus distintos productos y departamentos. Allí, probablemente, reside una parte de la explicación, en las diferentes tasas de comisiones para productos similares. Pero, tal vez la razón más importante se encuentre en que los vendedores de B logran realizar un valor mayor de ventas, dadas las ventajas que tiene esta tienda sobre la localizada en el centro.

Otras comisiones: corresponden a la venta de intangibles, a ventas con tarjeta de crédito corporativa (TCC) y a pagos por procedimientos con el cliente relacionados con la TCC. También representan un pago al esfuerzo individual. En este subgrupo se incluyen los pagos por una serie de actividades que hace el vendedor/a, correspondientes a servicios que la tienda le presta a otras empresas del holding o fuera de él. Son las siguientes:

- Comisiones por ventas de seguros.
- Comisiones por ventas realizadas con tarjeta de crédito corporativa (TCC).
- Comisiones por ventas de seguros por pérdida de documentos de identidad.
- Comisiones por ventas de garantías de productos en un plazo extendido.
- Comisiones por recepción de pagos y avances de tarjeta de crédito.
- Comisiones por la venta de tarjetas de regalos.
- Comisiones por ventas en cuotas con tarjeta de crédito corporativa.
- Pago de premios por ventas con TCC y por ventas de artículos en promoción.

Remuneración mensual promedio de los vendedores/as por componentes, según jornada de trabajo y tienda, enero - julio 2008. En miles de pesos.



Como han dicho los gerentes, las oportunidades existen, y hay vendedores “buenos” que las aprovechan mejor. Sin embargo, ellos también están limitados por la tienda que los contrata. Reconociendo que dentro de cada tienda hay una dispersión de los ingresos devengados por los vendedores, si se consideran solamente las mejores remuneraciones individuales, en todos los meses son mucho más altas en B, como se ve en el gráfico siguiente para los vendedores a jornada completa.

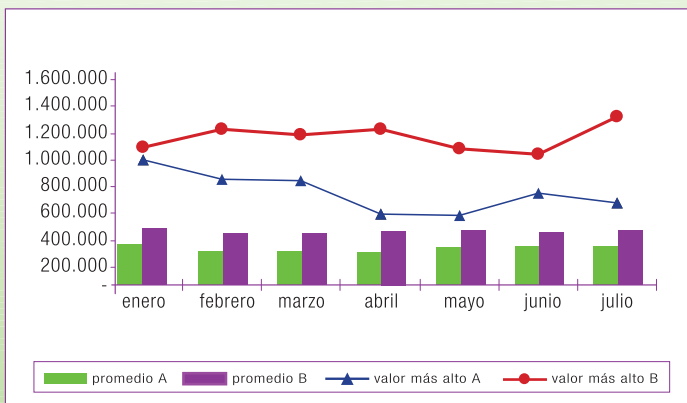
Gratificación legal⁵: en las dos tiendas es el 25% de lo devengado por cada trabajador mensualmente, con un límite máximo de 4,75 ingresos mínimos por trabajador. Esta modalidad permite una escasa variación del monto recibido, por lo que se le ha considerado como ingreso fijo en este estudio.

Pagos por trabajar sobretiempo: horas extraordinarias, que se pagan 50% por sobre el sueldo base y bonos acordados por trabajo extra, como el bono inventario. Son variables, pero corresponden a tiempo del vendedor.

Bonos: diferentes tipos de bonos relacionados con el cumplimiento de metas. De carácter variable, corresponden a esfuerzos individuales y colectivos.

⁵ Es la parte de las utilidades con que el empleador beneficia el sueldo del trabajador (Art. 42.e del Código del Trabajo). Es obligatoria por ley y se permiten dos modalidades alternativas de cálculo: o se reparte no menos del 30% de las utilidades entre los trabajadores/as en proporción al monto individual devengado (Art. 47), anticipadas según balance, o se paga el 25% de lo devengado a cada trabajador mensualmente sin considerar el monto efectivo de las utilidades con un límite máximo de 4,75 salarios mínimos por trabajador (Art. 50).

Remuneración mensual promedio y remuneración mensual más alta de los vendedores/as a jornada completa, según tienda, enero - julio 2008.
En miles de pesos.



Las comisiones de ambos tipos son también el componente más variable a través del ciclo anual que enfrentan las tiendas. Los componentes fijos son los que pueden dar estabilidad al ingreso de los vendedores.

La situación contextual de la tienda en la cual se desempeña el vendedor es determinante del nivel de la remuneración a lograr, por las distintas oportunidades que cada tienda brinda a su empleado de generar mayores o menores montos de ingresos variables, principalmente comisiones, producto del esfuerzo individual de ventas.

A medida que los ingresos son mayores, las comisiones tienen mayor peso. La manera de ganar más es vendiendo más, ya sean bienes y/o intangibles. El nivel al que se fijen las comisiones determina también el nivel de salarios de los vendedores.

Las mujeres ganan

Las mujeres ganan menos que los hombres, lo que depende de dónde están asignadas

La Tienda A, con mayor proporción de mujeres, paga un 41% más en promedio al conjunto de vendedores hombres. La Tienda B, un 36%. En la primera, la remuneración promedio de las vendedoras de jornada completa equivale a 1,8 ingresos mínimos mensuales, mientras que la de los vendedores es de 2,5 ingresos mínimos mensuales.

Remuneración mensual promedio de los vendedores, según jornada de trabajo y sexo.
Tiendas A y B, enero - julio 2008.
En miles de pesos.

Jornada	Tienda A			Tienda B		
	Hombres	Mujeres	Brecha en %	Hombres	Mujeres	Brecha en %
Completa	366	260	40,9	515	398	29,4
Parcial	206	150	37,7	346	250	38,2
Especial	197	137	44,1	205	180	13,7
Total	290	206	40,9	437	321	36,1

Brecha: porcentaje en que la remuneración mensual promedio de los hombres supera a la de las mujeres.
En otras palabras, es lo que dejan de ganar las mujeres como porcentaje de la remuneración de los hombres.

Las mujeres ganan menos en ambas tiendas, cualquiera que sea la jornada laboral. Hay que tener presente que la dotación es feminizada, especialmente la que trabaja jornada parcial (ver cuadro de página 6) y reparar que en la tienda más consolidada, la brecha más amplia se da en este segmento.

Los sistemas de pago no acusan una política explícita diferente para mujeres u hombres, pero si se mira a los componentes reales del ingreso se encuentran diferencias relevantes: las brechas más importantes en contra de las mujeres se generan en las comisiones por ventas y en las otras comisiones; es decir, en los ingresos variables por excelencia, que corresponden teóricamente al esfuerzo individual del vendedor/a. También son negativas, pero bastante menores, en el sueldo base y en el pago de gratificación (datos en cuadro siguiente). El dato pone en cuestión la habilidad o la disposición de las mujeres a vender más; ¿significa que se esfuerzan menos?

Remuneración mensual promedio de los vendedores por componentes, según sexo. Tiendas A y B, enero - julio 2008.
En miles de pesos.

Componente de la remuneración	Tienda A			Tienda B		
	Hom-bres	Muje-res	Brecha %	Hom-bres	Muje-res	Brecha %
Sueldo base	100	88	14,7	133	120	11,1
Comisiones por Ventas	45	28	62,4	123	90	37,0
Otras Comisiones	95	48	95,2	152	81	87,8
Gratificación 25%	44	37	18,8	24	23	1,3
Horas extra	5	4	39,2	5	5	-0,3
Bonos	1	1	-50,9	0	2	-94,7
Total	290	206	40,9	437	321	36,1

Brecha % = (Valor hombre/Valor mujer - 1) * 100.
Calculadas en pesos, antes de aproximar a miles.

Buscando factores explicativos, se ha encontrado que la distribución de mujeres y hombres por departamentos es desigual. En algunos departamentos hay mayoría de vendedoras, mientras que en otros predomina el empleo masculino, y hay una franja en que la distribución por sexo es más equilibrada. En las dos tiendas la situación es similar (ver cuadro en anexo 2).

Aunque hay diferencias en la distribución de los vendedores por sexo de algunos departamentos, ambas tiendas coinciden en 12 departamentos muy feminizados y en dos masculinizados (computación y audio-video) En la Tienda B se observa una mayor segregación sexual de los vendedores por departamento, 14 de ellos con menos de 32% de mujeres. No parece haber reglas estrictas, ya que algunos departamentos, como los que venden camisas, zapatos para niños, electrodomésticos y vestuario de hombre son masculinos en B y femeninos en A.

Las condiciones contractuales de vendedores y vendedoras son diferentes, lo que repercute en su remuneración. Como resultado de la distribución por jornada y por departamento, las mujeres obtienen remuneraciones menores que los hombres, dentro de cada tienda y por cada tipo de jornada.

Las mayores coincidencias entre ambas tiendas se dan en la feminización total de los departamentos que venden vestuario de dama, corsetería y lencería, carteras y accesorios, y en la alta masculinización de los departamentos de audio-video y de computación.

En estas dos tiendas se observa que los departamentos de vestuario y accesorios para mujeres y niños son atendidos preferentemente por mujeres, los de artículos para el hogar y de deportes suelen ser mixtos, en tanto la llamada área negra, es decir, la electrónica, es atendida por hombres. No se registran diferencias en el personal según turnos, los que se asignan con criterios similares en las tres jornadas.

Los distintos departamentos difieren en la composición por sexo de los vendedores y también en los ingresos promedio que éstos obtienen. ¿Qué asociación se da entre estas variables?

Los gerentes de tienda reconocen que los departamentos, organizados por tipos de artículos, tienen “categorías” diferentes, lo que quiere decir que los promedios de ingresos, o los ingresos posibles de los vendedores van en ascenso, desde los departamentos “peores” a los “mejores”, coincidiendo respectivamente con los “blandos” y los “duros”. Desde este punto de vista, la promoción de un vendedor/a al interior de la tienda puede ser por alcanzar un nivel de supervisión o por ser trasladado a un departamento “mejor”. La contratación inicial para un determinado departamento también define el ingreso a obtener. Según información proporcionada por un gerente, las vacantes en los departamentos “buenos” se llenan por promoción interna, es decir, abriendo postulaciones. Los otros departamentos, los de ingresos más bajos, serían aquellos para los cuales se contrata gente de afuera y constituyen la puerta de entrada a la tienda. Sin embargo, no parece que se contrate indiscriminadamente a hombres y mujeres sin tener en cuenta el tipo de artículos que se venden en cada departamento.

Hay que considerar que cada departamento es un área especializada en ventas de determinados artículos, pero también en posibilidades de venta de intangibles: es más probable que se venda un refrigerador o un plasma con crédito de la tienda que una blusa o un juguete de niños.

La consecuencia de estas diferenciaciones sobre la remuneración de los vendedores y vendedoras se aprecia en el siguiente cuadro:

Los distintos departamentos difieren en la composición por sexo de los vendedores y también en los ingresos promedio que éstos obtienen.

Remuneración y comisiones mensuales promedio de los vendedores/as, según departamento, en orden decreciente por total de comisiones.
Tienda B, enero a julio 2008.
En miles de pesos.

Departamento	Comisiones por ventas	Otras comisiones	Total comisiones	Total Remuneración	% mujeres
Línea Blanca	170	440	610	804	-
Muebles	267	313	580	769	41
Zapatillas	212	74	386	612	16
Zapatos de hombre	174	45	319	512	-
Electrodomésticos	148	54	302	439	-
Artículos de camping y paseo	147	52	299	433	97
Computación	79	20	299	434	32
Audio/video	108	77	285	417	14
Cuidado personal	128	48	276	418	60
Camisería	157	108	265	449	24
Deporte hombre	146	116	262	436	42
Regalos	151	87	238	394	87
Vestuario de hombre	132	103	236	443	-
Zapatos de dama	111	109	220	356	11
Textil	120	96	217	390	100
Corsetería y lencería	120	95	215	386	100
Carteras y accesorios	103	84	188	339	100
Alfombras y otros	103	79	182	328	2
Bebés	97	84	181	347	97
Menaje	103	66	170	309	79
Gourmet	104	55	159	290	83
Representación de marca 2	3	156	159	273	28
Vestuario juvenil de hombre	87	68	155	298	69
Electrónica menor	66	84	150	295	79
Deportes	80	69	148	271	66
Cortinas	65	82	147	326	56
Representación de marca 3	-	147	147	290	27
Relojes	70	76	146	293	100
Zapatos infantiles	73	63	136	287	23
Vestuario juvenil de dama	72	56	128	264	100
Vestuario de damas	67	59	127	287	100
Deporte dama	65	53	118	265	100
Representación de marca 1	27	86	113	289	100
Juguetería	58	39	98	194	63
Niños	42	40	82	210	88
Niñas	38	29	67	171	100
Librería	28	13	41	487	22
Total	103	108	211	365	

Femeninos: % de vendedoras 70% y superior

Masculinos: % de vendedoras 32% e inferior

Mixtos: % de vendedoras entre 40% y 69%

Los departamentos “masculinizados” (en morado claro) se sitúan preferentemente en la parte superior de la escala de remuneraciones, en tanto en el extremo inferior se concentran los departamentos feminizados (morado oscuro). Entre los 11 departamentos con comisiones más altas hay sólo uno con alta proporción de mujeres: en el que se venden artículos de camping y paseo⁶.

La clasificación de los vendedores en departamentos es básica y forma parte del sistema de remuneraciones de la empresa. Se comprueba que los ingresos promedio que obtienen los vendedores en los distintos departamentos configuran esta jerarquía.

Aunque hay algunas diferencias entre las tiendas examinadas, los 31 departamentos de A y 37 de B, considerando las tres jornadas laborales, se ordenaron en 5 categorías según la presencia de vendedores de uno y otro sexo:

Criterios de clasificación de los departamentos según grado de feminización

Tipo de departamento	Tienda A	Tienda B
Exclusivamente femeninos	100% mujeres	100% mujeres
Feminizados	70% a 99% de mujeres	70% a 99% de mujeres
Mixtos	57% a 63% de mujeres	57% a 63% de mujeres
Masculinizados	47% a 55% de hombres	70% a 99% de hombres
Exclusivamente masculinos	100% hombres	100% hombres

Los criterios de corte difieren levemente por tienda para clasificar los departamentos según el porcentaje de mujeres y de hombres asignados a ellos.

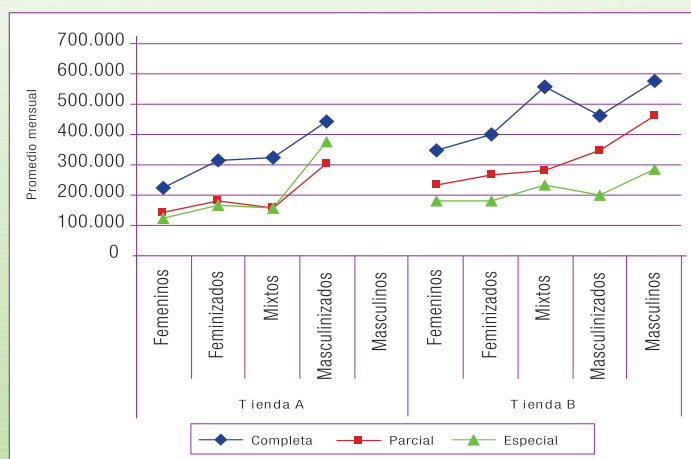
Trabajar en departamentos femeninos o masculinos es condicionante del nivel de ingresos que un vendedor/a puede alcanzar. El gráfico siguiente verifica que en los extremos esto se cumple para todas las jornadas y para las dos tiendas.

El promedio de sueldos en los departamentos masculinos es superior a los femeninos en todas las jornadas. En A los superan en 97%, 114% y 205% en las jornadas completa, parcial y especial, respectivamente. En B las cifras correspondientes son: 67%, 97% y 58%. En ambos casos la diferencia es muy grande. Quizás no se trata de ser mujer u hombre, sino de lo que piensen, quienes contratan y fijan niveles de remuneraciones, sobre las habilidades que la cultura asigna a unas y otros. El resultado es, de hecho, discriminatorio contra las mujeres.

⁶ El departamento de “librería” no está en la lógica del resto, es decir, que las menores comisiones conforman un sueldo más alto. En este caso es el sueldo base el que aporta al total, y no las comisiones.

Las mujeres tienen menos remuneraciones por su localización en departamentos en los que las ventas y las comisiones por ventas son menores, así como las oportunidades de vender intangibles, que conforman las “otras comisiones”.

Remuneración mensual promedio de los vendedores/as, según jornada de trabajo, tipo de departamento y tienda, enero - julio 2008.
En miles de pesos.⁷



La remuneración promedio en los departamentos mixtos se sitúa en un nivel intermedio entre los femeninos y masculinos. Considerando que las condiciones son iguales al interior de ellos, donde no habría discriminación, ya que hombres y mujeres con sus capacidades de vendedores/as son colocados en situación similar, las diferencias de ingreso entre ambos corresponderían a su desempeño particular.

Para la Tienda B se comparó la remuneración por sexo en los cuatro departamentos mixtos: en una probable igualdad de condiciones, para todas las jornadas, las mujeres logran remuneraciones superiores a los hombres, excepto en el departamento de "Cortinas". Las diferencias de remuneración promedio entre departamentos son altas y se producen en el nivel de las comisiones logradas (ver cuadro en página siguiente).

En tres de los cuatro departamentos mixtos las vendedoras logran montos de comisiones más altos, tanto por la venta de productos físicos como de intangibles. Los pagos por horas extraordinarias también son superiores para ellas en tres departamentos, lo que señala que no ponen limitaciones de tiempo. Estos resultados demuestran que en términos de esfuerzo personal las mujeres son buenas vendedoras; si las oportunidades son iguales para ambos, ellas dedican un esfuerzo igual o mayor al de los hombres.

Las comisiones constituyen una trama de incentivos para vender que ofrece mejores oportunidades en los departamentos duros, es decir, aquellos que concentran a los hombres.

⁷ El gráfico no incorpora la remuneración promedio de los departamentos masculinos de la Tienda A, ya que en esta tienda, pese a existir departamentos con presencia mayoritaria de hombres, no hay departamentos en que el 100% de sus vendedores sean hombres.

Remuneración mensual promedio de los vendedores/as en departamentos mixtos por componente y según sexo
Tienda B, enero - julio 2008.
En miles de pesos.

Departamento, sexo y Brecha	Sueldo base	Comisiones por ventas	Otras comisiones	Gratificación 25%	Horas extra	Total
Deporte Hombre						
Hombres	128	133	110	33	5	410
Mujeres	141	163	124	36	7	472
Brecha en %	-9,1	-18,4	-12,0	-6,2	-25,3	-13,1
Muebles						
Hombres	172	238	308	17	5	739
Mujeres	172	311	321	0	8	812
Brecha en %	-0,1	-23,5	-4,2		-38,3	-8,9
Juguetería						
Hombres	82	35	24	0	6	147
Mujeres	93	72	49	3	5	222
Brecha en %	-12,0	-50,7	-51,4		19,6	-33,8
Cortinas						
Hombres	103	89	95	55	5	346
Mujeres	137	46	72	48	7	310
Brecha en %	-25,2	93,5	30,9	14,2	-22,7	11,7

Brecha en % = (remuneración hombre/remuneración mujer-1)*100. Calculada con las cifras en pesos.

Anexos

Anexos

Anexo 1

Remuneración mensual promedio y por hora contratada⁸, según jornada. Tiendas A y B, enero - julio 2008.

Remuneración mensual promedio						
Mes	Tienda A			Tienda B		
	Completa	Parcial	Especial	Completa	Parcial	Especial
Enero	314.821	190.231	216.153	475.389	313.792	236.908
Febrero	262.703	155.582	146.731	433.235	267.980	175.059
Marzo	263.560	162.450	141.825	434.212	279.432	166.051
Abril	249.733	130.966	139.716	450.014	268.006	184.700
Mayo	294.257	148.027	134.190	448.690	271.457	178.839
Junio	304.991	170.709	151.146	445.700	271.272	210.899
Julio	303.790	147.413	135.279	447.687	264.369	181.374
Prom. 7 meses	284.462	159.723	155.169	447.871	275.693	190.008

Remuneración por hora promedio						
Mes	Tienda A			Tienda B		
	Completa	Parcial	Especial	Completa	Parcial	Especial
Enero	1.749	1.585	2.702	2.641	2.615	2.961
Febrero	1.459	1.297	1.834	2.407	2.233	2.188
Marzo	1.464	1.354	1.773	2.412	2.329	2.076
Abril	1.387	1.091	1.746	2.500	2.233	2.309
Mayo	1.635	1.234	1.677	2.493	2.262	2.235
Junio	1.694	1.423	1.889	2.476	2.261	2.636
Julio	1.688	1.228	1.691	2.487	2.203	2.267
Prom. 7 meses	1.580	1.331	1.940	2.488	2.297	2.375

⁸ El cálculo por hora es una estimación aproximada según jornada contratada por cuatro semanas, es decir: 180, 120 y 80 horas mensuales, respectivamente. Para un cálculo exacto habría que contar con las horas efectivas trabajadas en el período, incluyendo los días feriados en que se abrieron las tiendas con jornadas especiales.

Anexo 2

Porcentaje de mujeres y número de vendedores/as por departamento y tienda. Promedios enero - julio 2008.

Departamentos	% de mujeres		Número de vendedores/as	
	Tienda A	Tienda B	Tienda A	Tienda B
Vestuario de dama	100	100	14	39
Vestuario juvenil de dama	100	100	19	21
Corsetería y lencería	100	100	5	13
Carteras y accesorios	100	100	4	11
Deporte dama	97,6	100	12	26
Niñas	96,4	100	8	14
Textil	96,2	100	8	21
Representación de marca 1	-	100	-	4
Relojes	-	100	-	1
Bebés	100	97	6	10
Artículos de camping y paseo	-	97	-	7
Niños	82	88	8	12
Regalos	70	87	3	12
Gourmet	-	83	-	3
Electrónica menor	74	79	8	9
Menaje	70	78	10	13
Vestuario juvenil de hombre	50	69	12	15
Deportes	63	66	11	13
Juguetería	100	63	2	4
Cuidado personal	100	60	3	2
Cortinas	-	56	-	5
Deporte hombre	45	42	7	18
Muebles	83	41	6	15
Computación	3	32	5	21
Representación de marca 2	-	28	-	4
Representación de marca 3	-	27	-	3
Camisería	100	24	5	9
Zapatos infantiles	100	23	5	7
Librería	-	22	-	3
Zapatillas	57	16	4	6
Audio/video	7	13	4	14
Zapatos de dama	59	11	10	15
Alfombras y otros	100	2	1	8
Electrodomésticos	76	0	7	9
Vestuario de hombre	75	0	4	8
Zapatos de hombre	57	0	5	6
Línea blanca	53	0	8	7
Perfumería	100	0	2	0
Total	77	63	206	406

Femeninos: % de vendedoras 70% y superior

Masculinos: % de vendedoras 32% e inferior

Mixtos: % de vendedoras entre 40% y 69%

Temas Laborales N° 24

REMUNERACIÓN DE VENEDORES Y VENEDORAS EN GRANDES TIENDAS

Thelma Gálvez, Helia Henríquez, Gabriela Morales, Verónica Uribe-Echevarría y Sonia Yáñez

Octubre 2009

Documento producido por la Dirección del Trabajo

Agustina 1253, Santiago de Chile

Teléfono: (56-2) 674 9300

www.direcciondeltrabajo.cl

Diseño y Producción

Gráfica Metropolitana / Juan Carlos Ramírez E.

Printed in Chile / Impreso en Chile por Andros Impresores

85 AÑOS DT

85 AÑOS DT

85 AÑOS DT

85 AÑOS DT

85 AÑOS DT



GOBIERNO DE CHILE
DIRECCION DEL TRABAJO

Agustinas 1253, Santiago de Chile / Teléfono: (56-2) 674 9300

www.direcciondeltrabajo.cl