

## Informalidad, emprendimiento y empoderamiento femenino. Economía popular y paradojas de la venta directa en el sur de Quito (Ecuador)

Cristina Vega Solis<sup>1</sup>, Héctor Fabio Bermúdez Lenis<sup>2</sup>

Recibido: 2 de febrero de 2019 /Aceptado: 7 de junio de 2019

**Resumen.** Este artículo analiza las paradojas que operan cuando el discurso empresarial en el sector de la venta directa se entreteje con la práctica de quienes comercializan los productos de estas compañías en un entorno barrial popular. Partiendo de una discusión sobre informalidad, emprendimiento y empoderamientos, y asumiendo el enfoque de la economía popular desde una perspectiva de género en la aproximación histórico antropológica latinoamericana, se analiza cómo la actividad de venta arraiga y es apropiada en el territorio atravesando las relaciones sociales de familia y vecindario. Basado en una metodología cualitativa con observación de la actividad y entrevistas con vendedoras en el área de la Martha Bucaram, al sur de Quito, el texto examina el modo en que las mujeres afrontan y maniobran en la venta. El discurso empresarial populariza su autopercepción como emprendedoras y mujeres empoderadas elaborando en su beneficio el deseo de independencia, el anhelo de “trabajar” y salir del papel de amas de casa, el manejo del consumo y el crédito y la capacidad de tejer vínculos y formas de conocimiento y cooperación. Las mujeres encuentran modos de operar en la venta con y contra este predicamento componiendo sentidos y prácticas propias dirigidas a garantizar la reproducción.

**Palabras clave:** informalidad; trabajos femeninos; venta directa; emprendimiento; empoderamiento; economía popular; reproducción.

### [en] Informality, entrepreneurship and female empowerment. Popular economy and paradoxes of direct sales in the south of Quito (Ecuador)

**Abstract.** This article analyzes the paradoxes that operate when the business discourse in the direct sales sector is interwoven with the practice of those who commercialize the products of these companies in a popular neighborhood environment. Starting from a discussion on informality, entrepreneurship and empowerment, and assuming the focus on the popular economy from a gender perspective and from a Latin American anthropological historical approach, we analyze how the sale activity takes root and is appropriated in the territory through the social relations of family and neighborhood. Based on a qualitative methodology with observation of the activity and interviews with vendors in the area of Martha Bucaram, south of Quito, the text examines the way in which women face and maneuver in this activity. Entrepreneurial discourse popularizes their self-perception as entrepreneurs and empowered women, developing the desire for independence, the desire to “work” and leave the role of housewives, the management of consumption and credit and the ability to weave bonds and forms of knowledge and cooperation. Women find ways to make sense of and manage sales with and against this predicament by composing their own senses and practices aimed at guaranteeing reproduction.

**Keywords:** informality; women’s work; direct sales; entrepreneurship; empowerment; popular economy; reproduction.

<sup>1</sup> Cristina Vega Solis. docente e investigadora, Departamento de Sociología y Género, FLACSO-Ecuador [cvegas@flacso.edu.ec](mailto:cvegas@flacso.edu.ec)

<sup>2</sup> Héctor Fabio Bermúdez Lenis, docente e investigador, egresado de FLACSO-Ecuador [hectorfabio6@gmail.com](mailto:hectorfabio6@gmail.com)

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Informalidad, emprendimiento y empoderamiento. 3. El giro hacia la economía popular en femenino. 4. La venta directa en la lógica empresarial. 5. Metodología. 6. Vendedoras directas: transacciones y dinámicas de apropiación popular. 6.1. A vueltas con el deseo femenino de independencia. 6.2. El trabajo “adicional” y la centralidad reproductiva. 6.3. La (auto) gestión del consumo y el endeudamiento. 6.4. Vender, juntarse, cooperar. 7. A modo de conclusión. 8. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Vega Solis, C.; Bermúdez Lenis, H. F. (2019). Informalidad, emprendimiento y empoderamiento femenino. Economía popular y paradojas de la venta directa en el sur de Quito (Ecuador), en *Revista de Antropología Social* 28(2), 345-370.

## 1. Introducción

El sistema de venta directa (en adelante VD) es una modalidad de comercialización que tiene como particularidad la distribución de productos a los clientes eliminando intermediarios. Su vertiginosa expansión durante las últimas tres décadas le permite ocupar un lugar cada vez más importante en la economía global. Así lo atestigua la propia *World Federation of Direct Selling Association* (WFDSA), que agremia a las empresas de venta directa a nivel mundial. En el 2014, la industria ingresó 182,8 billones de dólares, registrando un crecimiento del 6 por ciento durante los últimos tres años (WFDSA, 2015).

La venta directa se consolida como una opción laboral subalterna para amplios sectores de mujeres a escala mundial, arraigando en regiones con altas tasas de informalidad y flexibilización laboral (De Casanova, 2011b). Solamente en América Latina se registraron 13.243.108 representantes independientes en 2017, siendo la tercera región de mayor importancia después del continente asiático y Norteamérica (WFDSA, 2015).

Este sector encarna de manera emblemática los nuevos paradigmas productivos y las transformaciones del mundo del trabajo y la empresa desde la década de 1970, presididas por políticas de flexibilización laboral, informalización y externalización orientadas a reducir costos y maximizar ganancias (Benería, 2006: 20). Así, el sistema de VD elimina departamentos de comercialización e intermediarios incentivando el modelo del “trabajador independiente”, del “emprendedor”, dueño de su negocio y, por lo tanto, responsable de su seguridad social. La individualización de la relación laboral, mediada por las nuevas tecnologías de la información, permite el control difuso e íntimo de las trabajadoras señalado en la literatura internacional sobre trabajo femenino y capitalismo emocional (Hochschild, 1983; Illouz, 2007; Calderón, 2008; Miyata y Suzuki, 2011).

Partiendo de una investigación sobre VD en un barrio al sur de Quito<sup>3</sup>, el artículo discute los enfoques sobre informalidad y emprendimiento/empoderamiento, y plantea que el abordaje desde la economía popular en femenino posibilita una lectura crítica en la que se pone en juego el hacer de las mujeres en y más allá de la lógica empresarial. El anclaje entre la actividad y las relaciones sociales, la familia y el ve-

<sup>3</sup> Vega, Cristina; Vásquez Alison; Marega, Magali; *et al.* (2016) Se trata de una investigación que tuvo como objetivo general el conocimiento situado de los procesos diferenciados de “empoderamiento” económico de mujeres ecuatorianas en dos sectores de actividad, la venta minorista y la venta directa por catálogo, situadas en la calle Martha Bucaram del barrio Ciudadela Ibarra.

cindario forma parte de un saber popular en la fragilidad, en la que se producen una serie de paradojas que tensionan el deseo de las mujeres y su inserción en la venta. En este sentido, el objetivo de la investigación es entender tanto la llegada de estas mujeres a la venta directa como las motivaciones manifiestas para sostenerse en esta actividad. Este estudio se interesó por el carácter de las diversas transacciones populares que conforman la venta directa, y que trasciende la lógica empresarial del emprendimiento y el empoderamiento. El acercamiento a la realidad de las vendedoras directas permite apreciar la forma en la que la lógica empresarial se entretreje con un conjunto de disposiciones, estrategias y modos de hacer en el territorio. De esta forma, las dimensiones de análisis que permiten entender el hacer popular en estas transacciones están organizadas en cuatro ejes: 1) la afirmación del sentido de in/dependencia, en la cual se pone a prueba, entre otros aspectos, la identidad como “empresarias”, 2) la negociación de lo doméstico y lo reproductivo, 3) la (auto)gestión del consumo y el crédito, aspecto en el cual resultan confusos los límites entre trabajadora y consumidora, y 4) el despliegue y valorización de vínculos y saberes sociales, con la importancia para ellas del establecimiento de redes comunitarias en el territorio.

La metodología de la investigación se basa en una estrategia cualitativa, en la cual se pone en contraste la lógica empresarial del sistema de VD con las experiencias de un conjunto heterogéneo de vendedoras directas concentradas en la calle Martha Bucaram del barrio Ciudadela Ibarra, quienes se dedican a la comercialización y consumo de diversos rubros, entre los que se incluye el de productos cosméticos, elementos para el hogar, cuidado personal, etc.

El artículo se inicia poniendo en relación los tres abordajes en los que se ha inscrito el análisis de este tipo de trabajos. A continuación, se expone el funcionamiento del sistema de VD, su implantación en Ecuador y las relaciones de trabajo que organiza. El texto expone la metodología empleada, incluyendo la caracterización de la población de vendedoras consultadas, y ofrece un análisis de la actividad y los sentidos y estrategias que la movilizan, finalizando con las conclusiones.

## **2. Informalidad, emprendimiento y empoderamiento**

La venta directa ha sido leída bajo dos enfoques: el que la considera como una expresión de la informalidad, y aquel que, en clave neoliberal, la aborda desde el par emprendimiento y empoderamiento. Estos enfoques, que se elaboran desde las Ciencias Sociales, se traducen, a su vez, en lenguajes políticos y comunes desde los que se construyen anhelos y expectativas específicas de los sectores populares. Finalmente, en sintonía con la perspectiva a la que se acoge el presente texto, proponemos leerla en clave de la economía popular.

El enfoque sobre *informalidad* tiene importantes antecedentes en la visión lineal y normativa de la modernización en América Latina a lo largo de las décadas de 1950 y 1960. En esta aproximación, en las regiones periféricas del capitalismo, el subdesarrollo del mundo “tradicional” no se superó a través de la industria y la urbanización. El desempleo se convirtió en un hecho estructural (Nun, 2001), mientras la población, que no cesaba de migrar desde las zonas rurales, se convirtió en una reserva de trabajadores a bajo costo, simultáneamente integrada a través de múltiples actividades precarias y artesanales, muchas de ellas, como sucede con la venta o el

reciclaje, desarrolladas en la calle. Las actividades económicas a pequeña escala por fuera del Estado no solo se mantuvieron, dejando de ser un modo de inserción “marginal”, sino que fueron estabilizándose y ampliando su radio de acción en las siguientes décadas<sup>4</sup>.

El concepto crítico de *informalidad*, desarrollado por Keith Hart (1973) y popularizado por la OIT y el Programa Regional de Empleo para América Latina y el Caribe (PREALC) entre las décadas de 1970 y 1990, fue clave entre los científicos sociales del momento para explicar la presión laboral competitiva (Tockman, 1982). Se asoció a la nueva división internacional del trabajo, las cadenas de subcontratación y, en general, los procesos de acumulación de capital (Portes, Castells y Benton, 1989; Pérez-Sainz, 1995). Los estudios refirieron su carácter precario, feminizado y ajeno a los derechos y protecciones sociales (Benería y Roldán, 1992). La informalidad se asoció entonces con pobreza, exclusión y falta de recursos de todo tipo.

La progresiva desprotección del trabajo acabaría convirtiendo la informalidad en una condición no tanto marginal sino común para un número creciente de trabajadores (Antunes, 2015). La miniaturización de la empresa y la externalización del trabajo que en adelante se consideraba “por cuenta propia” son parte de esta erosión del estatuto laboral. La precarización cobró preeminencia sobre la marginalidad y la pobreza.

En la VD, las antiguas trabajadoras pasaron a ser “revendedoras”, “representantes”, “consultoras”, “distribuidoras” sin vínculos con la compañía. Así, el sentido de “directa” en “venta directa” se refiere a la relación con el consumidor, no con la empresa, con la que se mantiene contacto a través de intermediaciones tecnológicas y convenciones en las que se dan a conocer los productos y se fomenta la identificación con la marca. Por otro lado, la jerarquía de mando se extiende más allá de los confines de la empresa. Desde Argentina, Patricia Tagliabue (2011) destaca tres elementos en este proceso de informalización de la venta por catálogo: a) la *desterritorialización*, resultado de la flexibilización espacial, b) la *colonización de los tiempos de vida*, producto del solapamiento entre tareas domésticas y extra domésticas y su incidencia en la vida íntima de las vendedoras, y c) la *colonización de las emociones* que suscita la instrumentalización de redes de parentesco y vecindad. Por ende, De Casanova (2011b) cuestiona las posibilidades de conciliación de la vida familiar y laboral que ofrece este trabajo para las mujeres en un estudio realizado en Ecuador.

A pesar de las interpretaciones críticas sobre estas formas de trabajo, a lo largo de la década de 1990, se expandieron una serie de lecturas de corte neoliberal alentadas por el Banco Mundial y su renovada visión del desarrollo (Luthra, 2003; Sharma, 2008). Fernando de Soto se encargaría de popularizar estas lecturas en América Latina.

Esta aproximación enfatiza el papel del *emprendimiento* y la figura del *emprendedor* en contextos de privatización en los que el progreso y el desarrollo son transferidos, en la acción de gobierno, desde el Estado hacia el individuo (Cortés, 2009; Vega, 2016). La competición, el riesgo y el éxito solitario en el mercado con fre-

<sup>4</sup> En América Latina, en 2015, la tasa del empleo informal no agrícola ascendió al 46,8% (OIT, 2016). En Ecuador, en junio de 2017, del total de personas con empleo, el 47,9% estuvo ocupado en el sector formal, mientras que el 45% en el sector informal (INEC, 2017).

cuencia responden al deseo de sustraerse a las condiciones precarias que se viven en mercados de trabajo duales. Así, el emprendimiento y sus imágenes, particularmente dirigidas hacia los varones, enfatizan su capacidad para autosustentarse y proveer en condiciones adversas.

En estas mismas coordenadas, su declinación en femenino se condensa en el extendido concepto de *empoderamiento*. Popularizado en la Conferencia Mundial de la Mujer en Nairobi en 1985, el empoderamiento enfatiza la agencia y el protagonismo femeninos en los procesos de cambio (Murguialday, 2012). Desarrollado más tarde como una fructífera perspectiva teórica alternativa sobre género y desarrollo en América Latina (Rowlands, 1997; León, 1997; Kabeer, 1999), en la actualidad enfrenta lecturas que enfatizan la capacidad y flexibilidad individual de las mujeres para alcanzar la prometida independencia económica y negociar el poder en los hogares en un contexto de degradación del empleo masculino<sup>5</sup>. Reconocer la capacidad femenina para aportar en la venta directa y seguir acarreado con la responsabilidad de los cuidados, es una lectura que evade tanto la crítica al carácter subalterno de sus ocupaciones como la obligatoriedad de la carga reproductiva. El énfasis original en las estrategias colectivas para la emancipación (Rowlands, 1997), así como el cuestionamiento de los procesos y estructuras que reproducen la subordinación de género (Young, 1997) quedan relegados<sup>6</sup>. En esta visión, agencia implica más bien adaptabilidad, desapareciendo la cuestión de la justicia social que en las décadas de 1980 y 1990 alentaron los movimientos de mujeres en la región (Barrig, 1994; Lind, 2005).

Ara Wilson (1998), en un estudio de la VD en la Tailandia de 1990, desarrolla cómo se teje el lenguaje empresarial en femenino advirtiendo sobre los procesos de descentralización flexible a escala global. AVON y Amway ofrecían entonces una serie de narrativas “modernas” y “profesionales” que se disociaban tanto de las vendedoras callejeras, étnicamente marcadas, como de las mujeres ambiciosas y competitivas que se alejaban de las normas convencionales de género relacionadas con la casa y la familia. Wilson relaciona el éxito de la venta directa con su capacidad para esquivar la crítica feminista y el sexismo de las empresas convencionales. Compañías como AVON reconducirán la insatisfacción y la crítica dentro de los márgenes de una “resistencia aceptable” propiamente capitalista. También en Ecuador, tal y como advierte León (2001), desde la década de 1980, se estimularán programas para que las mujeres además de trabajadoras remuneradas sigan al frente de la reproducción; las mujeres se convertirán en actrices emblemáticas, capaces de compensar las dificultades económicas combinando trabajo informal y reproductivo. Es en esta concepción de la mujer madre y trabajadora secundaria, arraigada en todo el periodo neoliberal y extensiva a otros países latinoamericanos, en la que se apoyarán las empresas multinivel.

<sup>5</sup> “El mundo de la venta directa apasiona, pues no sólo genera negocios propios de distribución; apasiona, pues es uno de los mejores trayectos para llegar a tantas personas, con mensajes de motivación, de mejoramiento personal, de proyectos de educación, de empoderamiento y liderazgo, especialmente para las mujeres, muchas de ellas, líderes y cabezas de hogar” (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa AEVD 2013, 72).

<sup>6</sup> Si bien trabajar y obtener ingresos es crucial para cuestionar la estructura de poder machista, no garantiza la autonomía en decisiones sobre sexualidad, fertilidad, control y uso de recursos, adquisición de activos, formación o participación social y política (Deere y León, 2002; Chant, 2007).

### 3. El giro hacia la economía popular en femenino

La idea de los sectores populares como desposeídos, en los límites de la supervivencia biológica, no modernos, desvinculados de toda relación fiscal y financiera o carentes de estrategias propias, y su contrapunto, la del emprendedor cuyo talento, redes y esfuerzo personal le llevarán al éxito, han ido perdiendo peso (Giraldo, 2017).

El papel del ahorro y el endeudamiento, los gastos improductivos (fiestas, juegos, consumos suntuarios), las tramas sociales y translocales complejas o las modalidades organizativas revelan referencias y prácticas propias, vigorosas y expansivas entre los “informales”. Estas podían contemplarse desde la crítica de la economía política de Marx, desde la economía moral de Thompson y Scott, desde la “incrustación” (*embededness*) de lo social y lo económico de Polanyi o, tal y como proponemos aquí, en la tradición de las investigaciones históricas y antropológicas que desde América Latina discuten lo popular, contribuyendo, así mismo, a la discusión sobre la economía popular (Barragán, 2015; Tassi, Rodríguez, Medeiros, *et al.*, 2014). Los estudios de género y de la interseccionalidad proporcionan una entrada que considera estas tramas en su vínculo con las relaciones entre hombres y mujeres según otros ejes, como la edad o la etnicidad.

En estos trabajos, la visión de la informalidad se aleja de la concepción degradada y antipolítica del *lumpenproletariado* (Denning, 2011) aproximándose a una visión potente acerca de las conexiones sociales y económicas de quienes laboran fuera de los esquemas formales.

La “globalización desde abajo” o la “globalización no hegemónica” (Portes, Guarnizo y Landolt, 2003, Ribeiro, 2012)<sup>7</sup> representa aquí una entrada paralela según la cual las fronteras entre formalidad e informalidad o entre legalidad e ilegalidad resultan difusas y porosas (Sassen, 2007). La precarización, la popularización del consumo y la creatividad de quienes operan en las grietas satisfaciendo demandas locales tomaron la posta, tanto en los enfoques de corte estructural como en aquellos que resaltaban las prácticas (no necesariamente resistentes) de quienes rastreaban oportunidades y generaban reglamentaciones al margen del Estado, “desbordando” en algunos casos sus marcos de acción (Tassi, Rodríguez, Medeiros *et al.*, 2013).

El carácter “popular” en estas economías se refiere, como advierte Ribeiro (2012: 21-22) citando a Canclini, a la participación y apropiación desigual de recursos económicos y culturales generales del mundo globalizado de parte de sectores subalternos.

Desde la tradición histórica y antropológica andina se señala que la economía popular actualiza en la contemporaneidad la asimetría colonial y republicana, que propició espacios y estructuras económicas y políticas indígenas ajenas y segrega-

<sup>7</sup> Es el diferencial de poder y el hecho de aprovechar los intersticios de las regulaciones estatales y las estructuras políticas lo que caracteriza a los actores de la “globalización desde abajo” (Tassi, Rodríguez, Medeiros *et al.* 2013: 38-39). El sistema “hegemónico”, que expresa la lógica institucional y operativa de quienes tiene poder en el Estado y el capital privado, y el “no-hegemónico” están entrelazados. Según Ribeiro, este último “está formado por dos tipos básicos de procesos de globalización cuyas fronteras no son necesariamente nítidas ni rígidas. El primero está formado por la economía ilegal global, que envuelve las actividades del crimen organizado global. El segundo está formado por la economía (i)lícita global, que incluye las actividades de lo que llamo globalización popular y que son frecuentemente consideradas ilegales por el Estado y lícitas por la sociedad. En verdad, se trata de procesos que eventualmente pueden entrelazarse, retroalimentarse y mantener relaciones jerárquicas” (2012: 16). El ejemplo emblemático de esto último es el comercio transfronterizo de falsificaciones que se distribuyen desde China a través de una serie de nodos que se expanden de forma capital hacia ferias menores en América Latina hasta alcanzar lugares inusitados.

das del mundo oficial del trabajo y la ciudadanía reservado a las élites blancas, que paradójicamente precisaban de esta institucionalidad paralela para la provisión y circulación de mano de obra e insumos básicos. La tensión entre reproducir estas estructuras funcionalizándolas y/o adaptándolas ha continuado hasta el día de hoy<sup>8</sup>. Su recreación en el comercio y los mercados, pero también, tal y como asumimos aquí, en actividades como la venta directa, pone de manifiesto la capacidad de los sectores populares, indígenas y mestizos de amoldarse y proliferar en sus propios términos, flexibilizando y diversificando elementos “tradicionales” de base familiar y comunitaria y generando insumos, consumos y modos de vida plenamente modernos (Kingman, 2006).

Vinculado a lo anterior, algunos autores sostienen que la economía popular se distancia tanto de la visión de la informalidad, centrada en la subsistencia y los dispositivos de control social que contienen a las poblaciones “sobrantes” empobrecidas, como de la visión de la economía solidaria, cuyo afán, ajeno al lucro, la acumulación y la subordinación, no se conecta con la realidad diaria de amplias mayorías (Gago, Cielo y Gachet, 2018). La apuesta analítica, por tanto, busca superar este binarismo planteando la existencia de terrenos híbridos, de oscilación, “abigarrados”, en los que se conjugan lógicas neoliberales con la inventiva y la agencia producto de la memoria presente de la colonialidad y la subalternidad (Gago, 2015). En esta misma línea, hablamos de apropiación para aludir a la capacidad de hacer propias las condiciones de reproducción social en trabajos atravesados por procesos de precarización y sujeción.

Desde el enfoque de género, y reflexionando a partir de la experiencia de las mujeres, lo popular adquiere singularidad en los entornos reproductivos de proximidad. En ellos, las mujeres compaginan actividades, establecen vínculos y recrean modos de acción que se escapan a la lógica modernizadora, según la cual el empleo se erige invariablemente en horizonte único y deseable para quienes están en los márgenes del mercado de trabajo (Millar, 2014). El ámbito reproductivo no se reduce aquí a lo doméstico de puertas adentro, sino que se entreteje con diversas tareas por fuera de la vivienda; no es un espacio de pura degradación e inmanencia, ni el lugar mistificado que se contrapone de forma esencial con el mercado.

La denominada *perspectiva de la reproducción*, es decir, aquella que contempla los trabajos domésticos y reproductivos como un terreno central para el sostenimiento y la vida económica, y no simplemente subsidiario, de fondo y unilateralmente supeditado a lo productivo resulta aquí particularmente útil (Vogel, 1983; Federici, 2014; Bhattacharya, 2017; Vega, Martínez, y Paredes, 2018). El trabajo reproductivo se presenta como un lugar sobre el que pivota la economía popular, siendo, simultáneamente, paradójico, no armónico ni atomizado, plagado de tensiones, contradicciones y conflictos en los que se conecta con los mundos de la formalidad, del salario y del rebusque.

<sup>8</sup> En un estudio histórico sobre las minas en Potosí en tiempos de la colonia, Rossana Barragán (2015) refiere la existencia de una “economía popular” cuasi-paralela en la que k’ajchas/trapiches desafiaban en el siglo XVIII el sistema de autoridad de la mina explotándola por su cuenta. El volumen de gente involucrada, la sustracción respecto de la regulación, las disputas por los recursos que genera y el carácter de relación y oposición con la autoridad minera respaldada por la Corona confieren a esta economía un estatuto específico. El debate sobre cómo considerar a los k’ajchas, un grupo muy heterogéneo, si como ladrones o más bien como trabajadores independientes, pobres respecto de los mineros o pequeños empresarios, forma parte, como en la actualidad, de los debates sobre cómo pensar los trabajos, las relaciones y conflictos de trabajo y la economía desde la historiografía.

El hogar y la familia se entienden en relación al vecindario y a las relaciones que se producen fuera del domicilio, que, para Quiroga y Gago (2017), se conducen de acuerdo a una “racionalidad reproductiva” (ver también Quiroga, 2009). Dicha racionalidad sitúa a las unidades domésticas en primer término, traspasando la separación clásica público/privado, hibridando y poniendo a circular recursos de distinto tipo e instituyendo derechos que, como sucede en los entornos callejeros, plantean reclamos (de espacio, basura, renta, vínculos, agua de riego, préstamos, reconocimiento y representación política, etc.) alejados de las demandas laborales del mundo formal. Esto, como veremos, resulta fundamental para entender la actividad en la venta directa, donde el deseo de autonomía se produce en clave relacional (Millar, 2014: 35-36) y donde las demandas se producen y se articulan en forma de reconocimiento económico.

#### **4. La venta directa en la lógica empresarial: un breve contexto del funcionamiento del sistema de VD**

Producto de la reestructuración laboral y empresarial, la venta directa ha sido una de las modalidades emblemáticas en la incursión subalterna de las mujeres en el trabajo. La literatura anglosajona ha examinado la cultura corporativa que atraviesa este tipo de venta, así como sus antecedentes, la gestión en red de la fuerza de trabajo y las tecnologías emocionales de género en su desempeño (Biggart, 1989; Wilson, 1998; Lan, 2002; Mullaney y Shope, 2012; Lamoreaux, 2013). También los estudios en la región, aún insuficientes, han llamado la atención sobre las condiciones vulnerables y flexibles en la VD (Ramírez y Rúa, 2008; Orsatti, 2006; Costhek, 2011; De Casanova, 2011b) y los elementos ideológicos y afectivos generizados que la atraviesan, que, como señalábamos arriba, apuntan a una particular composición entre emprendedurismo, empoderamiento femenino y división sexual del trabajo (Tagliabue, 2011; Tobar, 2013; Bermúdez, 2015).

Según la WFDSA<sup>9</sup>, durante el 2017, el 45% de las ventas minoristas globales se realizó en el continente asiático, seguido por el americano, con un 33,8%. Estados Unidos continúa liderando el ranking mundial al registrar un número de 18.600.000 vendedoras directas que generaron un beneficio de US\$34.900 millones. El mercado latinoamericano crece a pasos agigantados al tiempo que la VD se consolida como trabajo feminizado. En el 2017, en Brasil había 4.088.414 vendedoras que facturaron US\$13.037 millones (WFDSA, 2015), mientras que en Ecuador se vendieron \$1.192 millones de dólares y se registraron 930.000 vendedoras, 27.698 más que en 2016. Los principales artículos comercializados en Ecuador en 2014 son cosméticos y cuidado personal (51%), seguidos de ropa y accesorios (23 por ciento) y productos para el bienestar (20%). El rubro de “cosméticos” y “cuidado personal” y el de “productos para el bienestar” son los más exitosos a nivel mundial.

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD) representa a este sector empresarial desde 2003. Afiliada a la WFSD, reúne a 22 compañías nacionales e internacionales, y aporta la poca información existente en Ecuador. Una encuesta encargada en 2011 y auspiciada por la WFDSA arrojó que cerca del 50% de las

<sup>9</sup> Los datos que se recogen a continuación provienen de la WFDSA. En la medida en que publicitan el gremio debemos tomarlos con cautela a falta de otros.

vendedoras superan los cuarenta y cinco años. Además, 98 de cada 100 hogares han comprado alguna vez productos por este medio, proporción que crece por individuo anualmente en un 10,4%.

Compañías que comercializaban sus productos de forma tradicional actualmente apuestan, además de por internet, por este canal no clásico de distribución cara a cara. Este vínculo laboral encubierto tras un contrato comercial se inscribe en las transformaciones empresariales de las últimas décadas. Los departamentos de venta son eliminados y las vendedoras pasan a ser “clientes” de estas mismas empresas que “revenden” los productos en sus propias redes sociales.

El organigrama de las compañías refleja una estructura piramidal cuya cúspide (gerente comercial, de ventas, divisionales y zonales), en relación de dependencia, se ensancha hacia abajo (líderes y representantes en varios niveles potenciales), a través de contratos mercantiles. Para la AEVD, “en el sistema de Venta Directa no existe una relación de dependencia laboral directa con la compañía por parte de los distribuidores independientes”. Implicarse depende “de la voluntad e intención de las personas de distribuir un bien o producto de manera “voluntaria”. Y agregan: “Cuando existe obligación de hacer, decir, o dejar de hacer algo, estamos creando “subordinación”, condición primordial para la vinculación laboral” (AEVD, 2013: 10). En esa medida, en el “contrato comercial” se cristaliza la negación de la relación de dependencia laboral con las vendedoras, y se refleja la fragilidad del vínculo, lo que repercute de forma negativa en sus condiciones de trabajo (Ramírez y Rúa 2008, Orsatti 2016) y fomenta precisamente que la VD sea una actividad promiscua que se desenvuelve más allá de los límites de la lógica empresarial.

Algunas mujeres venden una marca, mientras otras diversifican su oferta. Todas realizan pedidos de campaña por los que obtienen “descuentos” (entre el 5 y el 30 %) sobre el precio del catálogo para venderlos obteniendo ese margen de beneficio. En algunos casos se logran comisiones de vendedoras en una red multinivel, siendo esta vía la más exitosa actualmente. Cada campaña tiene un ciclo de veinte a treinta días, por lo que las ventas deben agilizarse. Otro incentivo son los premios; en AVON, el umbral mínimo de facturación para obtenerlos al momento del estudio es de US\$70. Las líderes, además de realizar pedidos captan a representantes y supervisan sus facturaciones regulares, por lo que obtienen ganancias adicionales.

El arraigo de las empresas en algunas regiones con altas tasas de informalidad, flexibilización, subempleo y desprotección laboral (Costhek, 2011; De Casanova, 2011b) se relaciona con la sobrerrepresentación de mujeres (Todaro y Yáñez, 2004). En Ecuador, el INEC registró en 2015 una tasa de participación femenina en el sector informal del 49.5 %<sup>10</sup>. La AEVD estima que su fuerza de ventas es femenina en un 95%; esto sin contar con los familiares implicados (De Casanova, 2011a).

El perfil de estas mujeres corresponde a amas de casa que buscan ingresos extras. El 52% están casadas y el 18% solteras. El 82% son madres, que tienen en promedio tres hijos. El presente estudio revela la presencia tanto de jóvenes en otras ocupaciones, que viven con sus familias, como de mujeres para quienes la VD es el ingreso principal. En todo caso, se trata de un trabajo feminizado en el que predominan

---

<sup>10</sup> En Ecuador, el empleo femenino continúa aumentando, aunque perviven las brechas de género. La *subocupación* o *subempleo* afectó más a las mujeres, que en 2013 registraron un 58,6% frente al 48,6% entre varones. Aunque bajó con respecto al 2007, no así la brecha, que aumentó de 7 a 10 puntos porcentuales (Comité Interinstitucional para la Erradicación de la Pobreza 2014: 148).

mujeres mayores de cuarenta y cinco años, con niveles básicos de escolarización (es decir, que no empezaron o no terminaron la secundaria) y con hijos.

Entre 2015 y 2017, Ecuador impulsó una política de salvaguardia arancelaria para estimular la industria nacional. Esta medida se inscribía en las políticas de sustitución de importaciones que se tradujo en la firma de un convenio con empresas de VD para la inauguración de varias plantas de producción de cosméticos y otros artículos antes importados de Perú o Colombia. Tal es el caso de la empresa AVON, que desde el año 2014 ha establecido alianzas con fábricas en distintas regiones del país<sup>11</sup>. Existió, por tanto, un marcado interés por parte de la AEVD de anclar el crecimiento de las ventas directas a las políticas impulsadas el gobierno de la Revolución Ciudadana, activo en el periodo en que realizamos el estudio.

## 5. Metodología

La presente investigación, sustentada básicamente en una metodología de carácter cualitativo, se desarrolla en el área comercial de la calle Martha Bucaram de Roldós, la principal del barrio Ciudadela Ibarra de la Parroquia Chillogallo, en el sur de Quito, en 2016. Esta alberga a numerosos minoristas y vendedores autónomos que trabajan a diario vendiendo artículos de vestir, comida preparada, legumbres, carnes, etc., en pequeños locales o en la calle. Los fines de semana hay una mayor afluencia tanto de comerciantes como de compradores que se desplazan desde otras áreas de la ciudad.

Situándonos desde una perspectiva etnográfica, implementamos una metodología con observación de la actividad, entrevistas en profundidad con vendedoras en el área de la Martha Bucaram, y entrevistas a actores claves del sector empresarial. La utilización recurrente de fuentes empresariales, tales como la WFDSA y la AEVD, obedece a la ausencia de datos provenientes de otras fuentes, siendo esta una limitación importante para la sistematización y seguimiento de este tipo de actividades, lo cual es una falencia a nivel regional y no exclusivamente de la venta directa en la venta directa en Ecuador, como también ha sido revelado en estudios previos, De Casanova (2011b) y Tobar (2013).

En una de las entrevistas con actores claves del sector empresarial, Marcelo Suárez, gerente de ventas de AVON a nivel nacional<sup>12</sup>, indicó que la empresa se organiza en zonas. En Quito y sus inmediaciones actualmente hay doce zonas y más de cien en todo el país. La Martha Bucaram pertenece a la 116 (que se extiende desde la calle Cóndor Ñan, en las inmediaciones del terminal de autobuses de Quitumbe, hasta Machachi). En el momento de la investigación, AVON registró a 2100 vendedoras activas en esta zona coordinadas por treinta y un líderes. En la Martha Bucaram hay unas 500. La trama comercial de esta zona constituye un interesante foco territorial para la VD. El anclaje entre comercio minorista y venta directa, los dos estudios de caso de la investigación, aparecía como un aspecto para una comparación ulterior.

---

<sup>11</sup> En 2014, AVON se alió con Qualipharm en Quito, invirtiendo \$300000 para ampliar la planta de perfumes con materia prima y mano de obra local. Hizo lo propio, en Durán (Guayas) con la colombiana Scalpi, aumentando la producción de champús, talcos y perfumes.

<sup>12</sup> Además, entrevistamos al superintendente de Control de Poder del Mercado (SCPM) y a Erynn Masi De Casanova, investigadora de la VD en Ecuador.



Vista de la calle Martha Bucaram en un día de feria

Además de las entrevistas a algunos actores claves en el ámbito de la venta directa, se realizaron quince entrevistas en profundidad a vendedoras de la zona, tres a líderes (L) y doce a representantes (R), considerando distintos rangos etarios. Acudiendo a la técnica de bola de nieve fuimos dirigidos a locales, modistas, peluqueras, cabinas de internet, bazares, etc., y más tarde a viviendas. Se recogió información acerca del estado civil, la composición familiar, los ingresos del esposo si había, la auto-denominación étnica y el nivel educativo, y se realizaron observaciones del espacio y la actividad. El grueso se encuentra entre los treinta y uno y los cuarenta años, y se definen como mestizas. La mayoría convive con su pareja y mantiene una economía común. Aunque no hay homogeneidad en cuanto a la propiedad sobre la vivienda, las vendedoras residen en la calle Martha Bucaram, o en cuadras aledañas. Más de la mitad completó la educación básica secundaria.

El análisis busca entender tanto la llegada de estas mujeres a la venta como sus motivaciones para permanecer en ella. El carácter de las transacciones que hacen parte de la actividad de venta fue el centro de atención para el estudio.

## **6. Vendedoras directas: transacciones y dinámicas de apropiación popular**

A continuación, vamos a plantear algunas de las dinámicas que hacen de la venta directa una actividad promiscua, en la que la lógica empresarial del emprendimiento y el empoderamiento, con una clara tendencia a desplazar los riesgos a las trabajadoras, se entreteje con un conjunto de disposiciones, estrategias y modos de hacer en el territorio junto a familiares y vecinas que dan forma a las transacciones populares que caracterizan esta actividad. Aquí el concepto “transacciones”, central en el enfoque de la economía popular, es útil para entender que la actividad de la VD se construye constantemente en distintos ámbitos de vida asociados a la reproducción

y alejados de la ortodoxia como única verdad económica. El análisis revela que dichas dinámicas se desarrollan en cuatro ejes: 1) la afirmación del sentido de independencia, 2) la negociación de lo doméstico y lo reproductivo, 3) la (auto)gestión del consumo y el crédito y 4) el despliegue y valorización de vínculos y saberes sociales. Expondremos cómo estos ejes permiten entender el hacer popular en estas transacciones.

### 6.1. A vueltas con el deseo femenino de independencia

Las motivaciones para entrar en la VD son varias: (1) lograr un ingreso complementario y autorregulado según las necesidades, (2) combinar su aporte económico y simbólico con la atención en casa y (3) verse reconocidas y reconocerse como mujeres que “trabajan” en “su propio negocio”. Para todas, el trabajo que proporciona ingresos es fundamental para autovalorarse y medir su progreso personal.

Las vendedoras directas de la Martha Bucaram oscilan entre pensarse y pensar su actividad como una fuente de independencia asociada al ingreso que les permite atender a los suyos o una forma de subordinación encubierta, tanto respecto al esposo como a la empresa (De Casanova 2011b, Tobar 2013). Las entrevistas evidencian que el anhelo de autonomía respecto del esposo acaba cobrando preeminencia sobre los lazos subalternos que producen las compañías.

Entre las que se dedican en exclusiva a la VD encontramos líderes que trabajan desde su domicilio, en el barrio que prospectan y sus alrededores y en la propia calle Martha Bucaram con el fin de ampliar sus redes. Entre las representantes muchas ocupan un local, integrando la VD a otras actividades comerciales, una estrategia más ventajosa que entraña menores fatigas y multiplica su radio de acción.

En el momento de la investigación, estas mujeres ganaban entre US \$70 (valor mínimo de facturación en AVON para obtener premios) y US \$200. María José dice haber facturado US \$550 juntando los ingresos de AVON, Belcorp y Yanbal, si bien a esto hay que restar “cargos operativos”, como el pago de las revistas mensuales. Casi todas obtienen ganancias por debajo del salario básico (US \$366). Aun así, una minoría reconoce ser el miembro que más contribuye en casa. Las ganancias son variables y dependen de las fluctuaciones del mercado y las destrezas para vender y cobrar. Si bien en general entienden su ingreso como una “ayuda”, algunas enfatizan su papel como proveedoras:

Compartimos los gastos con mi marido. Se depende del esposo, pero siempre se le ayuda. Se depende de eso para un mayor ingreso. Entre los dos nos ayudamos mutuamente. Y a pesar de que no necesito totalmente de mi marido... pero tengo que ayudar. No trabajo solo para lo que yo necesite, sino que primero aporto al hogar. Aporto doscientos dólares (Belén<sup>13</sup>, R, 52 años).

La mujer es administradora del hogar, el hombre poco o nada toma decisiones. Con mi marido compartimos decisiones. Antes podía decir yo que sí me importaba mucho lo que pensaba, lo que sentía. Pero, de un tiempo acá, uno se llega a cansar, ahora no-, le puedo decir “ay mijito, ¡no!”. Le digo que no me gusta... (Beatriz, L, 27 años).

<sup>13</sup> Los nombres de las mujeres han sido cambiados.

Yo proveo más que mi marido. Él tiene un sueldo fijo, gana entre US \$900 y US \$1000 al mes. Si yo en un mes gano US \$1500, gano más que él. Aunque esto en el mejor de los casos. Por lo general mayo y diciembre son los mejores meses, y de ahí yo gano en promedio entre \$600 y \$700 cuando nos va bien y cuando más mal nos va, gano un básico (Jazmín, L, 48 años).

De un modo u otro hacen valer su contribución ante sus esposos, algo ya señalado por la literatura sobre género, inserción laboral y poder de negociación (Guzmán y Todaro, 2001). Y a pesar de lo limitado del aporte, lejos en la mayoría de los casos de una economía verdaderamente autónoma, se muestran proclives a imaginar uniones en las que se comparten gastos y responsabilidades, aunque como veremos este no sea exactamente el caso.

La independencia respecto a la empresa se juega en un terreno resbaladizo y polarizado. Jazmín considera que su camino, luego de que su esposo sufriera un accidente que le impide trabajar, es hacer carrera como líder en AVON y obtener una casa y un carro; no duda en considerarse una “empresadora”. Otras, como María José, se muestran más conscientes de las formas de explotación que rodean la venta. Fue líder de AVON durante años, y llegó a alcanzar el trofeo de Mrs. Albee, entregado a las “líderes del círculo”. Lo dejó al no poder afrontar los cuidados especiales que requería su hijo; recientemente volvió como representante, pero su visión de la venta directa ha cambiado.

... yo creo que son mal remuneradas. Tú haces de recepcionista en el teléfono de casa, en el celular, hacemos volanteo, entregar la papelería o información que nos dan, papeles con catálogos a la gente, te llevan a campo para que tú hagas la publicidad. Aparte hacemos las entrevistas. Yo te localizo en la calle y te digo ‘joven, buenas tardes, hay esta oportunidad para que usted ingrese a AVON’. Hacemos de entrevistadoras. Yo sé que una persona que hace volanteo gana el sueldo básico y le afilian, pero acá no. Nos ponen un contrato, reza que estás ligado a la empresa, pero la empresa no. Incluso, en el contrato de Belcorp consta que si te llega a pasar algo en campo ellos no se responsabilizan y no están ligados para darte un apoyo económico. Es tu problema. Pero yo con la empresa sí tengo que cumplir en ponerme la camiseta, el uniforme y hablar bien de la empresa. A ellos no les importa si te vas, si te quedas, si pasas pedido o no, eres un número más. En todas las marcas que vendo, a veces les he insultado por los *bell-center*, tienen líneas gratuitas, les digo que no sé de qué sueños o realidades cumplidas hablan, si yo, que tengo hijo especial, me doy modo para hacer las cosas. A veces como empresas se encargan de truncarle a uno la vida, sino que la gente tiene miedo a hablar, yo no le tengo miedo (...) (Jazmín, L, 48 años).

Nosotras somos las que movemos esta empresa, por eso deberíamos estar en relación de dependencia. No contamos con seguro, ni tampoco ganamos un sueldo fijo, y mientras no seamos dependientes no es posible. (Jazmín, L, 48 años).

Las trayectorias y los testimonios revelan que contemplar la venta como un “negocio propio” expresa el rechazo respecto a las precariedades previamente experimentadas en un mercado de trabajo en el que ocupan los escalones más bajos, que además muchas abandonaron al ser madres. Más de la mitad de las entrevistadas

ingresó en el sector formal en condiciones precarias soportando largas jornadas y bajos salarios, por ejemplo, en cadenas de comida rápida.

... fue en una fábrica de confección de sacos. Estaba a cargo de una máquina que se llama remontadora, que es para coser cuellos. El horario era de 8 a.m. a 4:30 p.m. de lunes a viernes. Las condiciones eran muy malas, y cuando yo me fui no me dijeron ni gracias y sacrifiqué mucho tiempo. Ahí usted trabaja y trabaja y trabaja, y da más del 100 por ciento en el trabajo, y no es lo mismo que usted estar aquí en su local (Sandra, R, 41 años).

Trabajé durante tres años como profesora de español y guía turística y en ese ámbito me siento realizada. Trabajé para una empresa ecuatoriana y creé mi propia empresa, el problema fue que quedé embarazada... (...) yo ganaba muy bien con los extranjeros y cobraba muy barato (...) Correa decretó que dos contratos en el sector público y uno tenía que esperar dos años para volver a trabajar, entonces a mi esposo sólo le gustaba trabajar en el sector público y se dio al abandono. A los 18 años yo ya vendía AVON, pero dejé de vender porque me estafaron los clientes. Entonces ya tenía conocimiento, y decidí regresar. Sí, había algo que hacer, y la familia seguía (Matilde, L, 35 años).

El resto se inició en el sector informal como empleadas de hogar o cuenta-propistas sufriendo condiciones y jornadas abusivas durante las cuales compaginaron trabajo doméstico y extra-doméstico sin derecho a protección social, soportando fuertes cargas de desprecio.

El sentido de “independencia” –independencia del marido e independencia del empleo precario– está asociado al ingreso, por limitado que este sea, en la medida en la que les permite afirmarse en la casa y depender de un empleador cobrando poco y trabajando mucho. Esto hace que las formas de subordinación y mando de la empresa, y las propias condiciones en que se desarrolla el trabajo, pasen a un segundo plano y deban ser manejadas a su favor desde dentro. Para ello acuden a tres estrategias: la desertión, que resulta bastante elevada, el hacerse multimarca, algo que les permite diversificar sus productos y modular el vínculo con las empresas según las condiciones ofertadas y, entre las que pueden, afinarse en un local, en el que los catálogos que comparten con sus clientas resultan en un recurso más. Más que sustraerse a las regulaciones de estas compañías, ya de por sí laxas y unilateralmente fijadas, las vendedoras manifiestan actitudes de desapego y oportunismo.

## 6.2. El trabajo “adicional” y la centralidad reproductiva

La formación de la familia es clave en el acceso inestable de las mujeres al mercado laboral y su posterior abandono (Vásconez y Espinosa, 2014). La venta directa promete a las mujeres mestizas de sectores medios y populares la posibilidad de conciliar el cuidado con un trabajo “adicional”. “Si ese trabajo de líder demanda horas de dedicación –explica María José–, ¡peor un trabajo fijo! El rato que yo quiera el permiso por mi hijo, no me van a estar dando permiso a cada rato”. Esta flexibilidad es muy valorada en caso de maternidad, abandono del esposo, incapacidad para proveer o separación, enfermedad de los hijos y violencia machista, situaciones todas ellas comunes para las mujeres según sus relatos. La VD aparece, por ende, como

un modo de desprenderse del denostado lugar del ama de casa de clase media y la “mística de la feminidad”<sup>14</sup> que en ocasiones lo acompaña. Esto les permite disputar el autoritarismo de los esposos y también sus actitudes coactivas y violentas, si bien esto no implica evadir las tareas domésticas y de cuidado, que para ellas ocupan un lugar central.

A mí siempre me gustó trabajar y tener mi dinero, no solo depender de mi esposo. Yo desde que me casé me gustó eso [...] No me sentía bien, y le decía a mi esposo ‘me siento inútil’ [...] No hacía nada, solo la comida, pero me faltaba algo más. Estuve enferma aquí como cinco o seis meses. Le decía “me voy a morir aquí”. Y él me puso el local de cabinas. Entre que me puso el local yo ingresé a AVON. Cuando ya tuve mi local de cabinas tuve mis ganancias en perfumes (Andrea, R, 48 años).

Me retiré de mis estudios universitarios por cuestiones de pareja. Porque él decía que yo no iba a tener un buen sueldo, que iba a estar trabajando más de ocho horas, y que mejor deje eso. Por eso vuelvo y repito, para no salir tonta yo preferí dejar eso. Mis ideales antes de conocer a mi marido eran estudiar, casarme a los treinta años, ser exitosa, tener mi propia empresa, ser una mujer de arriba, tener mi buen carro, mi buen departamento, pero las cosas cambiaron”. (Beatriz, L, 27 años)

Las vendedoras describen su ocupación como una compleja mixtura de faenas y destrezas domésticas y extra-domésticas en las que ellas son capaces de atender su casa y mantener el flujo de pedidos. Muchas tratan de poner orden en el cotidiano para enfrentar sus deberes en casa.

(...) aprovecho cuando mi esposo se va a trabajar y soy rápida. A las doce del día ya tengo hasta el almuerzo y en la tarde me dedico a trabajar más que todo. En la mañana una que otra llamadita por ahí a las señoras, como para invitarlas a que pasen su pedido, informarles si tienen alguna promoción, hacerles saber [...] Pero a veces estoy hablando por teléfono y tengo que irme a la cocina porque estoy cocinando, o mi bebé llora y tengo que estar viéndola... (Beatriz, L, 27 años).

Salir para prospectar y vender genera un sentimiento de utilidad. Si bien se combina con las actividades domésticas, permite conectarse con otros espacios (locales, calle, ciberespacio) y personas. Así lo explica Matilde, una líder de 35 años:

(...) voy al internet, reviso todas las ofertas, reviso cómo van los procesos a los que he aplicado y de ahí regreso a mi casa. Llamo a mis clientes. Tengo un grupo de clientes buenos, les ofrezco todo lo que tengo. Salgo, salimos a prospectar. No me gusta quedarme en la casa, me siento marginada, deprimida. No me gusta. Y

<sup>14</sup> Coincidimos aquí con Lamoreaux (2013) cuando advierte que estas compañías se dirigen a mujeres blancas de clase media, que son las que pueden mantenerse en la VD por más tiempo. No obstante, muchas de las entrevistadas en este estudio pertenecen a sectores populares mestizos, en América Latina más alejados de los imaginarios que la presentan como una forma de socializar, elevar la autoestima o ayudar a otras personas.

bueno, como mis hijos están de vacaciones tengo más tiempo libre. Regreso a mi casa y la rutina de siempre.

Como advierte De Casanova (2011b), conciliar venta y cuidados depende de distintos factores, entre ellos el apoyo familiar; muchas afirman compartir con sus esposos. Aunque algunas sostienen que su actividad acarrea un mayor reparto de tareas, simultáneamente reconocen que son ellas las que están al frente del cuidado. “En las mañanas me dedico a las tareas del hogar, dejo haciendo la comida, lavo la ropa, todas las acciones de la casa, y en las tardes a estar en el local. En eso mi esposo no me ayuda para nada” explica Belén, cuyo marido es sastre en el barrio. Estas mujeres manifiestan dedicar más de seis horas diarias al hogar; “Tú tienes que levantarte y estar con la cantaleta. ¡Todo eso es trabajo!”, insiste María José.

Para enfrentar esta situación, las que se dedican de modo exclusivo a la VD venden cerca de su casa o se llevan a los niños. Los establecimientos, a los que anclan sus productos, se convierten en espacios de cuidado, si bien entrañan otras limitaciones. Por un lado, respaldan la actividad y les permiten tener a los pequeños, por otro, restringen la movilidad que en ocasiones demanda la ocupación.

Tengo dos niñas, de ocho y de un año y medio. La de ocho está estudiando. La bebé a partir de septiembre se va a un CDI (Centro de Desarrollo Infantil). Usted va a ver muchas mujeres que salen a trabajar con sus hijos, se pone en el cochecito, o le dejo con mi marido cuando él está. Como él tiene diferentes horarios, hay días que está todo el día porque trabaja en la noche, entonces yo aprovecho las horas que no está. Yo vengo dos horas aquí, prospecto y chao, me voy a la casa cuando él ya se va (Beatriz, L, 27 años).

No obstante, no todas cuentan con esta posibilidad o pueden “aprovechar” el tiempo. Casi la mitad de las entrevistadas tiene niños menores de cinco años y otras personas dependientes a su cargo, y tal y como se constata en otras investigaciones, la VD no resuelve esta situación (Ramírez y Rúa 2008; De Casanova 2011b; Bermúdez 2015). En el caso de María José, su anterior esposo la dejó, y desde entonces debió asumir sola la provisión de su hogar: “El papá de mi primer hijito me fue dejando porque me nació así, con Síndrome de Down. A pesar de que le hice un juicio de alimentos no me da nada” (María José, R, 40 años).

Kabeer (2002) denomina *estructuras de restricción*, a este tipo de limitantes, que pueden ser *impuestas*, como cuando no se dispone de servicios de apoyo, o *intrínsecas*, como en el abandono o la falta de responsabilidad paterna. Todo esto hace que la experiencia doméstica se adhiera fuertemente a la ocupación generándose todo tipo de estrategias para poder seguir vendiendo y logrando ingresos, hecho que les sitúa en una relación dependiente respecto al vínculo comercial con las compañías.

La oscilación entre pensarse como trabajadoras o como amas de casa se resuelve para estas últimas bajo el principio de que “no hay que renunciar a nada”. Para la gerencia, el empoderamiento femenino reside justamente en esta capacidad de multiplicar las posibilidades sin eximirse de las cargas. Para las mujeres “es cuestión de organizarse” (Lamoreaux, 2013), aunque son conscientes de que el arreglo es desfavorable. Su capacidad para gestionar el tiempo y organizar y movilizar a los suyos demuestra una enorme flexibilidad y capacidad de acomodo. Esta centralidad

reproductiva, como vemos, no sucede de forma fluida y armónica, no está exenta de tensiones e implica exigencias para con los miembros de la familia que movilizan las atribuciones sin llegar a reconfiguraciones sustanciales de la división del trabajo.

### 6.3. La (auto)gestión del consumo y el endeudamiento

Para las compañías, las trabajadoras en la venta directa son “revendedoras” y esto implica asumir riesgo crediticio. La secuencia invertida entre oferta y demanda en la VD se considera pionera: la representante solicita una mercancía del catálogo y espera recibirla al finalizar la campaña (unos 20 días), entonces venden a sus clientas al contado o a crédito, según acuerden, y cancela con la compañía cada mes. De ahí arranca un nuevo ciclo que inicia con la adquisición del siguiente catálogo para realizar los pedidos en internet. La gestión adecuada del *stock*, conocida como acción de *stockearse*, que puede consistir tanto en vender rápido o con menor margen como en retener algún producto de éxito para especular, resulta crucial y ha llevado a muchas mujeres al abandono por impagos. Patricia describe el proceso de “enganche” de las compañías:

A nosotras como consultoras nos vienen los perfumes de hombre y salen en oferta a US \$15. Vendemos a precio de catálogo, en el catálogo está a US \$45 y se vende, se lo puede dejar hasta en unos US \$40. Pero hay muy pocas ofertas [...] me endeudaba mucho porque ahí era la ganancia. A veces en productos se coge la ganancia, pero luego para sacar ese producto es muy difícil porque hay gente que ya no quiere, que ya ha visto otra promoción, que ya no están en US \$40 sino en US \$25. Ahí toca perder [...] Cada veinte, cada quince se va cambiando la campaña. Uno mete la campaña 17 y ya le vienen las revistas de la campaña 18. Pero uno tiene que tratar de vender rápido lo de la campaña 17, y después vender la 18. Porque, por ejemplo, a veces un perfume en la 17 viene en 20 dólares y en la 18 ya viene a 15 dólares y yo no le puedo mostrar la del 18 porque pierdo (Patricia, R, 27 años).

Al cierre de campaña se celebra una “conferencia”, momento de contacto directo con la empresa, en la que las gerentes de venta y zonales presentan los nuevos productos, se realizan capacitaciones, se premia a las mejores y se sorteán premios. María José afirma haber facturado como líder exitosa cerca de 13.000 dólares anuales para obtener un galardón. En estos encuentros, estrechamente controlados por las compañías, se fomentan espacios públicos ritualizados de reconocimiento y valorización en los que se pone en juego la fuerza retórica del empoderamiento femenino.

Las vendedoras se autoimponen metas para lograr grandes premios que podrán revender para obtener ganancias adicionales; aliarse para lograrlo resulta una estrategia común. Patricia acudió a su cuñada para alcanzar US \$150 en ventas y obtener una vajilla. Más tarde implicó a más familiares con otro objetivo.

Me acuerdo que le comuniqué a mi suegra y mi hermana y les dije que quería ganarme el hornito y ellas me ayudaron. Mi cuñada en la universidad me ayudó a vender con las compañeras, mi suegra igual con la familia, y yo también con mi familia, pero ellas me ayudaron más. Logré hacer ese pedido de casi US \$600, automáticamente me ganó el hornito (Patricia, R, 27 años)

Cuando los productos no salen siempre está la opción de hacer de la venta una fuente de aprovisionamiento para el autoconsumo: “En esa parte sí puedo decir que no sufro de sábanas, ni cobijas, ni edredones, ni ollas, ni cucharas, ni de muebles, ni accesorios para la casa porque todo me lo he ganado”, comenta. El valor de cambio deviene finalmente valor de uso, hecho que permite absorber las dificultades y frustraciones que generan los riesgos en los que se incurre. La ambigüedad entre comprar para vender y comprar para consumir ha expandido la celebración de consumos innecesarios entre amplios sectores de la población.

Se refuerza así el papel de las mujeres como agentes en la adquisición de productos diarios que las enlazan estrechamente con el mercado. Si bien otros estudios revelan la centralidad del autoconsumo en la VD, generalmente entre las más jóvenes (Bermúdez, 2015), en el entorno de este barrio popular, las mujeres enfatizan que se trata de un trabajo para obtener ingresos y no lo asocian tanto al ocio o al dispendio.

Cuando el consumo implica a amigos y familiares su sentido oscila entre la necesidad, culturalmente condicionada, la capacidad de seducción en el intercambio y la solidaridad o apoyo a la vendedora.

Por eso digo yo, ‘no voy a hacer el pedido porque no tengo clientela’, justo me sale... , mi papi, por ejemplo, me dice ‘mijita yo ya no tengo loción, ¿me puedes dar dando esto?’. Mi mami dice ‘yo ya no tengo tampoco champú, ¿me das sacando?’. Entonces ya, es un pedido mínimo, pero ya es, entonces me toca pasar pedido para poder—. Entonces siempre he pasado, por más bajo—, pero siempre he pasado el pedido (Luz, R, 48 años).

Esto acentúa también la ambivalencia entre trabajo y consumo. Se evidencia aquí lo sugerido por Narotzky (2007) cuando explica que los procesos de distribución y aprovisionamiento (mercantil, estatal, doméstico y comunal) están gobernados por relaciones de producción e intercambio singulares que confieren, a su vez, significados diferentes a los propios consumos y a los enseres. Adquirir productos de los catálogos es una manera de reconocer el esfuerzo apoyando a las vecinas, a la hermana, a la amiga, pero también una estrategia para recomponer en lo doméstico-vecinal aquello que el mercado no logra solventar.

Además del *stock*, el crédito y el cobro plantean retos en la apropiación popular de la ocupación. Lo importante, como dicen las vendedoras, no es saber vender, ni siquiera comprar, sino saber cobrar y no incurrir en gastos innecesarios, muchos ocasionados por las compañías, otros por los propios deseos o los de las personas afines. Luz ha tratado de organizarse, aunque no siempre con éxito:

Yo tengo que ingresar el pedido a la página, luego ya me regresa, ya me viene en cartón. Tengo que clasificar el pedido, eso fue una estrategia que tenía, porque eso, por ejemplo, no hacían otras. Pero yo les cojo, les pongo en funditas, el pedido de cada una, y en la computadora hice unos papelitos en los que decía: “el valor de su pedido es tanto y tiene que cancelar hasta tal fecha”. Precisamente para no estar diciéndoles verbalmente. Entonces les mando en una fundita, les clasifico los pedidos y me toca ir a entregar. O sea, yo, por más que les pongo en la funda y les

grapo, cosa que el rato que tengan que ver el papel que dice ahí la fecha límite de pago, pero igual no me ha servido de mucho”. (Luz, R, 48 años).

La capacidad de penalización por incumplimiento en el pago da cuenta de la asimetría en la consecución del riesgo crediticio entre compañías y vendedoras. Para las segundas puede acarrear ser reportadas en la “central de riesgos”, lo cual les impide cursar solicitudes o créditos en centrales bancarias. El efecto es muy diferente por el impago de las clientas. No cobrarles al contado es un mecanismo de fidelización, un modo de sostener el flujo en las transacciones, un modo de mantenerse en contacto que, como explica Carmita, puede costar caro.

Ellos le mandan, y si usted no cubre hasta la fecha que le dan le suben, o sea, le suben el interés del dinero, el interés del producto (...) le siguen subiendo. Es como el banco, se va enseguidita usted al sistema de bancos, de ahí ya no le dejan hacer ningún crédito hasta que pague esto, y así (Carmita, R, 38 años).

El consumo desdibuja los confines de la venta en tanto trabajo. Si bien las dificultades de crédito y endeudamiento obligan a reconocer el carácter económico de las transacciones y las pérdidas que pueden ocasionar, el desarrollo de la actividad en entornos familiares y de proximidad contribuyen a acrecentar la ambivalencia en la ocupación, al tiempo que moviliza afectos, vínculos y trama social.

#### **6.4. Vender, juntarse, cooperar**

El itinerario educativo refleja un nivel medio: muy pocas han completado la educación superior, pocas fueron también las que iniciaron sin culminar, y el resto se distribuyen entre las que realizaron algún tipo de cursos y capacitaciones (contabilidad, secretariado, peluquería, etc.), las que no completaron la secundaria y las que no terminaron primaria. Estos se traducen, como veíamos, en trayectorias laborales sinuosas que confirman una tendencia consistente en el mercado de trabajo ecuatoriano: el incremento de mujeres, más educadas y peor pagadas, que al incorporarse en etapas de recesión se concentra en empleos informales y degradados (Freije 2002: 6). En este contexto, la mayor educación apenas tiene efectos sobre los ingresos. Las mujeres se concentran, además, en actividades que se consideran una prolongación de atributos femeninos esencializados y que, por tanto, no se consideran cualificadas.

Aunque las empresas no exigen formación o experiencia, la ocupación, tal y como señala la literatura, se construye a partir de saberes sociales y locales situados. Algunos tienen que ver con la capacidad de auto-organización, otros son claramente relacionales e implican lecturas atentas del barrio, sus recursos y eventos, así como de sus entramados sociales. Esto se concreta en la prospección callejera, el anclaje a los locales (propios y ajenos), la fidelización de representantes y clientas en sus espacios de circulación, la movilización de la familia o el establecimiento de alianzas puntuales o duraderas entre vecinas-vendedoras. Más que un reclamo a las empresas, estas estrategias sortean los obstáculos cotidianos desplegando una gran inventiva social amoldando elementos familiares y vecinales a las nuevas formas de explotación.

Los esposos y los hijos e hijas ilustran esta activación, que amplía el radio de influencia de las mujeres.

Yo a veces lo dejo (a mi esposo) aquí y me voy para donde mi hija a ver cómo se desenvuelve. Le enseñó, y de ahí de pronto me timbra, le preguntan “¿tiene Yanbal?, ¿tiene tal cosa? Y a veces como que no se ubica y me timbra, y me dice “una venta de Yanbal!”, y yo me bajo, pero él ya me lo sostiene al comprador (Andrea, R, 48 años).

Me ayuda mi esposo. Él es el que vende, y muy bien, por cierto. Él hace los pedidos, yo vendo aquí los premios (...). Ese también era el problema en AVON, porque con un equipo tan grande y mi anterior esposo—, porque ahora tengo un nuevo, no me ayudaba. Entonces, lo que hacía era coger todas las ofertas y me llenaba de productos. Ahora no. Ahora él vende y yo vendo los premios (Matilde, L, 35 años).

El saber-hacer emocional se dirige a la fidelización de clientas y potenciales vendedoras asociadas. En el barrio las fronteras son permeables pero, más allá, las diferencias de clase deben ser estimadas con precaución para no perjudicar los intercambios, que existen en y más allá de la venta.

Ahora hay más competencia, pero uno se le sostiene con cariño al cliente. De pronto, como le cuento de la doctora, que le ha hecho un pedido a mi hija de US 200. Entonces yo le mando un cariñito, alguna cosita, algo me envían a mí también. Entonces yo le digo, ‘dale esto’ (...). Entonces yo le sostengo, porque cualquier otro me va a ganar. Incluso de pronto, le digo, aunque me da pena porque es mi cliente fijo, ‘¿no le gustaría mejor ingresar (como R)?’ Y a veces como que no les gusta. (Andrea, R, 48 años).

Las reuniones con masajes y mascarilla, los cafés en casas para hablar de los esposos y de la vida, los espacios para formarse y compartir experiencias y el flujo en los comercios se convierten, como indica una líder, en “ventas e inscripciones seguras”. Como advierte Lamoreaux (2013), la economía moral que rodea la VD se funda en un sistema de obligaciones que recrean normas culturales de género en las que el compromiso, la reciprocidad y el apoyo mutuo de proximidad juegan un papel crucial alejado de las maniobras del agente individual maximizador.

Esto permite establecer alianzas entre vendedoras en el vecindario. Si con frecuencia se ha considerado a la VD por su carácter desterritorializado, lo que aquí encontramos es una fuerte asociación a los locales y emplazamientos del entorno. Las vendedoras deben seleccionar aquellos productos que se adecuen mejor a la clientela del lugar; las peluquerías atienden al tiempo que ofertan champús, cremas para peinar, etc., y las actividades comerciales y de servicios se entretajan de forma continua. En los cristales de algunos negocios vemos publicitarse las marcas con el nombre y el teléfono de alguna líder de la que reciben comisión, estrategia que les evita estar desplazándose continuamente. A la común instalación de repisas en domicilios se suma la que se hace en comercios e incluso en puestos callejeros los días de feria, en los que las amigas “se *stockean*” juntas aprovechando la afluencia de público y la iluminación y conexión a internet que proporciona algún establecimiento vecino

al que entran si aparece la policía. Este es el caso de Beatriz, Matilde, y Jazmín, que juntan sus fuerzas y marcas en la acera de la Martha Bucaram, a las puertas del local de la suegra de Beatriz. La obligación recíproca es vinculante: si una vende algo, la otra ocupará el espacio disponible con uno de sus productos.



Puesto de venta directa en la calle Martha Bucaram

Todas estas cualificaciones y prácticas de regeneración del vínculo, movilizadas en el territorio, son beneficios para las empresas y parte también del nuevo escenario de transacciones y trajines populares que hacen la vida del barrio. Las vendedoras asumen sus capacidades, las empresas las celebran y explotan como valores femeninos, pero esto no implica en modo alguno una valorización económica en sentido estrecho, es decir exclusivos en términos de beneficio, para quienes trabajan.

## 7. A modo de conclusión

La venta directa se presenta como una oportunidad laboral para mujeres con formaciones limitadas sobre las que pesa la responsabilidad de atender a la familia y paliar las dificultades económicas y sociales habituales y sobrevenidas. La lógica empresarial se funda sobre los anhelos femeninos de las clases medias y populares, apelado a su deseo de “ganar poder” en relación a sus esposos y capacidad de auto-sostenimiento en relación a un mercado laboral degradado en el que ocupan los escalones más bajos.

El énfasis en la flexibilidad y la autorregulación a conveniencia explica el atractivo que la VD representa para las mujeres, aunque esto no alcance para idealizarlo y se perciba la (auto)explotación a la que se ven sometidas. Tal y como se advierte desde el enfoque de la informalidad y la precarización del trabajo, de este modo se oculta un trabajo altamente dependiente, desregulado, intensivo, que entraña riesgos,

de bajos ingresos e incierto que aprovecha una serie de ambigüedades subjetivas apoyándose en los discursos empresarios del empoderamiento y el emprendimiento femeninos. La extracción de plusvalor se produce en un sofisticado sistema de individualización y control diferido del trabajo, en la extracción de saberes y prácticas emocionales, relacionales y territoriales y en el atractivo del consumo y la coacción encubierta del crédito. El sistema de “enganche” garantiza la dependencia, y aunque se produzcan bajas o cambios de marca, la necesidad y el anhelo de aportar y hacerse valer en casa, especialmente en contextos de separación y dificultades económicas y familiares, permite un flujo constante de nuevas vendedoras-consumidoras.

No obstante, como hemos visto, esta no es toda la historia. Entender lo popular desde la economía popular actual precisa de una mirada de género atenta a los procesos de apropiación y a los manejos con los que muchas mujeres se desenvuelven en la venta situando la reproducción en el centro y atendiendo a las tramas que componen la territorialidad vecinal femenina. Estos manejos permiten vislumbrar los elementos relacionales activados por las mujeres para moverse y asentarse en el espacio de proximidad. Desde la perspectiva de la reproducción, así como desde una concepción relacional de la autonomía, podemos entender tanto las paradojas en las que se mueven las mujeres –entre el trabajo y la casa, la provisión y la “ayuda”, la dependencia (del esposo, de la empresa) y la capacidad para negociar, la venta y el consumo, el endeudamiento y el crédito, el beneficio y el vínculo, la descualificación y los saberes emocionales, sociales y locales–, como las estrategias mediante las que sortean los obstáculos desde el ingenio y la inventiva para moverse en el terreno de la informalidad disputando tiempos, recursos y atribuciones.

El espacio inmediato de la calle, la casa, el local, la feria, además de la red y el teléfono, cobran una enorme importancia, al igual que el parentesco, el vecindario y la cooperación entre allegados. La economía moral popular en la que participan las mujeres, y en la que se incrusta este tipo de comercio, se sostiene a través de un sistema de apoyos y reciprocidades basado en la cercanía y la confianza que garantiza, en la fragilidad, la reproducción de familias y comunidades.

El sentido de apego y apropiación de recursos se produce en el entorno ampliado en el que se desenvuelve la vida social. Más allá de la acomodación creativa, revela una cultura popular propiamente femenina que se expande más allá de los confines de la autoridad patriarcal y la territorialidad doméstica.

Ante los estrechos márgenes que imponen las compañías y la ausencia de regulación e institucionalidad estatal protectora, las mujeres entran, desertan, se alían y maniobran en la venta directa mostrando de esta manera que, más allá del pobre y precario mundo de lo informal y de los discursos legitimadores del empoderamiento y el emprendimiento, este modo de ser de la clase trabajadora femenina en contextos urbano-populares se funda en un incesante realismo práctico frágilmente apegado a la mística corporativa.

## 8. Referencias bibliográficas

- AEVD, 2013. *Boletín informativo N° 29*. Recuperado el 7 de febrero de 2015 de <http://www.aevd.ec/pdf/BOLETIN%20AEVD.PDF>
- AEVD, 2014. *La venta directa. El canal del emprendimiento*. Recuperado el 7 de febrero de 2015 de <http://docplayer.es/5626435-La-venta-directa-el-canal-del-emprendimiento-por-maria-fernanda-leon.html>

- Antunes, Ricardo (2015). “Los modos de ser de la informalidad: ¿hacia una nueva era de la precarización estructural del trabajo?” *Ecuador Debate*, 94:69-79.
- Barragán, Rossana (1990). *Espacio urbano y dinámica étnica: La paz en el siglo XIX*. La Paz: Hisbol.
- Barragán, Rossana (2015). “¿Ladrones, pequeños empresarios o trabajadores independientes? K’ajchas, trapiches y plata en el cerro de Potosí en el siglo XVIII”. *Nuevo Mundo Nuevos* [En ligne], Colloques, mis en ligne le 10 mars 2015. Recuperado de <http://journals.openedition.org/nuevomundo/67938>
- Barrig, Maruja (1994). “El Género en las Instituciones. Una mirada hacia adentro”. En M. Barrig, A. Wehkamp (Eds.), *Sin morir en el Intento. Experiencias de Planificación de Género en el Desarrollo*. Lima: NOVID-Red Entre Mujeres, 75-101.
- Benería, Lourdes (2006). “Trabajo productivo/reproductivo, pobreza y políticas de conciliación”. En *Género y políticas públicas: desafíos de la equidad. 1. De las reformas de la conciliación, Nómadas*, 24: 8-21.
- Benería, Lourdes; Floro, María (2006). “Informalización del mercado laboral, género y protección social: reflexiones a partir de un estudio en hogares pobres urbanos en Bolivia y Ecuador”. En G. Herrera (Ed.) *La persistencia de la desigualdad Género trabajo y pobreza en América Latina*. Quito: CONAMU, 141-175
- Benería, Lourdes; Roldán, Martha (1992). *Las encrucijadas de género y clase*. México: Colegio de México.
- Bermúdez, Héctor (2015). “Venta directa por catálogo en Cali: hacia una conceptualización del trabajo”. Tesis de maestría. Quito: FLACSO-Ecuador.
- Bhattacharya, Tithi (2017). *Social Reproduction Theory: Remapping Class, Recentring Oppression*. Londres: Pluto press.
- Biggart, Nicole (1989). *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Calderón, José (2008). “Trabajo, subjetividad y cambio social: rastreando el trabajo emocional de las teleoperadoras”. *Cuadernos de Relaciones Laborales* 26 (4): 91-119.
- Chant, Sylvia (2007). “The Informal sector and employment”. En V. Desai, R. Potter (Eds.) *The Companion to Development Studies*. Londres: Hodder Education, 216-224.
- Comité Interinstitucional para la Erradicación de la Pobreza (2014). *Estrategia Nacional para la Igualdad y la Erradicación de la Pobreza*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. República del Ecuador.
- Cortés, Almudena (2009). “La migración ecuatoriana en el codesarrollo: ¿Hacia una gobernanza transnacional?”. En A. Cortés; A. Torres *Codesarrollo en los Andes: Contextos y actores para una acción transnacional*. Quito: FLACSO / IMEDES. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Costhek, Liudmila. (2011). *Parece perfumaria: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos*. En XI Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. Salvador
- De Casanova, Erynn Masi (2011a). “Multiplying Themselves: Women Cosmetics Sellers in Ecuador”. *Feminist Economics* 17 (2): 1-29.
- De Casanova, Erynn Masi (2011b). *Making Up the Difference: Women, Beauty, and Direct Selling in Ecuador*. Austin: University of Texas Press.
- Deere, Carmen; León, Magdalena (2002). *La brecha de propiedad entre los géneros: la tierra en Latinoamérica*. Washington DC: Banco Mundial.
- Denning, Michael (2011). “La vida sin salario”. *New Left Review*, 66:77-94.
- Federici, Silvia (2014). *Revolución en punto cero. Trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas*. Madrid, Traficantes de Sueños.

- Freije, Samuel (2002). *El empleo informal en América Latina y el Caribe: causas, consecuencias y recomendaciones de política*. Venezuela: Inter-American Development Bank.
- Gago, Verónica (2015). *La razón neoliberal. Economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Gago, Verónica; Cielo, Cristina; Gachet, Francisco (2018). “Presentación del Dossier. Economía popular: entre la informalidad y la reproducción ampliada”. *Iconos* 62: 11-20.
- Giraldo, César (coord.) (2017). *Economía popular desde abajo*. Bogotá: Ediciones desde abajo.
- Guzmán, Virginia; Todaro, Rosalba (2001). “Apuntes sobre género en la economía global”. *El género en la economía* (33). Santiago de Chile: Ediciones de las mujeres.
- Hart, Keith (1973) “Informal income opportunities and urban employment in Ghana.” *The journal of modern African studies* 11 (1): 61-89.
- Hochschild, Arlie (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Illouz, Eva (2007). *Intimidaciones congeladas: las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (2017). *Indicadores Laborales. Reporte de Economía Laboral – Marzo 2017*. Quito: INEC- O.I.T.
- Kabeer, Naila (1999). *Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women’s empowerment*. *Development and change*, 30 (3): 435-464.
- Kabeer, Naila (2002). *Citizenship, affiliation and exclusion: perspectives from the South*. IDS bulletin, 33(2): 1-15.
- Kingman, Eduardo (2006). *La ciudad y los otros: Quito 1860-1940*. Quito: FLACSO Ecuador.
- Lamoreaux, Timothy (2013). “Home is Where the Work is Women, Direct Sales, and Technologies of Gender”. Tesis doctoral. Arizona State University.
- Lan, Pei-Chia (2002). “Networking capitalism: Network construction and control effects in direct selling”. *The Sociological Quarterly* 43 (2): 165-184.
- León, Magdalena (1997). *Poder y Empoderamiento de las Mujeres*. Bogotá: Tercer Mundo editores-Universidad Nacional de Colombia.
- León, Magdalena (2001). “Políticas neoliberales frente al trabajo femenino”. En Gioconda Herrera (Comp.) *Antología de estudios de género*. Quito: FLACSO, 227-274.
- Lind, Amy (2005). *Gendered Paradoxes. Women’s Movements, State Restructuring, and Global Development in Ecuador*. Pennsylvania: Penn State University Press.
- Luthra, Sangeeta (2003). “Educating entrepreneurs, organizing for social justice: NGO Development strategies in New Dehi Bastis”. En K.Sivaramakrishnan; Arun Agrawal (Coords.), *Regional Modernities: The Cultural Politics of Development in India*. California: Standfort University Press, 237-262.
- Medeiros, Carmen; Rodríguez-Carmona, A; Ferrufino, G.; et al. (2013). “Ensanchando los intersticios Institucionalidades y estrategias económicas del comercio popular”. *Tinkazos*, 16(33), 27-46.
- Millar, Kathleen (2014). “The precarious present: wageless labour and disruptive life in Rio de Janeiro, Brasil”. *Cultural Anthropology* 29, 1:32-53
- Miyata, Hideko; Suzuki, Julio (2011). *Trabalho, redes e territórios nos circuitos da economia urbana: uma análise da venda direta em Jundiaí e Região Metropolitana de Sao Paulo*. Sao Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

- Mullaney, Jamie; Hinson Shope, Janet (2012). *Paid to party: Working time and emotion in direct home sales*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Murguialday, Clara (2012). *Reflexiones feministas sobre el empoderamiento de las mujeres*. Barcelona: Coperacció.
- Narotzky, Susana (2007) “El lado oculto del consumo”. *Cuadernos de antropología social* (26): 21-39.
- Nun, José (2001). *Marginalidad y exclusión social*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- OIT (2016). *Panorama Laboral 2016 de América Latina y el Caribe*.
- Orsatti, Álvaro (2006). *Jóvenes trabajadores de delivery y trabajadoras de venta directa. Dos colectivos laborales ante la Recomendación de OIT sobre la relación de trabajo*. Buenos Aires: SIVARA y OIT.
- Pérez Sáinz, Juan Pablo (1995). “Globalización y neoinformalidad en América Latina”. *Nueva Sociedad*, 135, enero.
- Portes, Alejandro; Castells, Manuel; Benton, Lauren (Eds.) 1989. *The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries*. Baltimore MD: Johns Hopkins University Press
- Portes, Alejandro, Guarnizo, Luis; Landolt, Patricia (2003). *La globalización desde abajo: transnacionalismo inmigrante y desarrollo. La experiencia de Estados Unidos y América Latina*. México: FLACSO México-Miguel Ángel Porrúa.
- Quiroga, Natalia (2009). “Economías feminista, social y solidaria. Respuestas heterodoxas a la crisis de reproducción en América Latina”. *Íconos* 33: 77-89.
- Quiroga, Natalia; Gago, Verónica (2014). “Los comunes en femenino. Cuerpo y poder ante la expropiación de las economías para la vida”. *Economía y sociedad*, Vol. 19, 45:1-18.
- Ramírez, Margarita; Rúa, Sohely (2008). *Mujeres que venden y compran sueños*. Medellín: ENS.
- Ribeiro, Gustavo (2012) “La globalización popular y el sistema mundial no hegemónico”, *Revista Nueva Sociedad* 241, 36-62.
- Rowlands, Jo (1997) *Questioning empowerment: Working with women in Honduras*. Reino Unido e Irlanda: Oxfam.
- Sharma, Aradhana (2008). *Logics of Empowerment: Development, Gender, and Governance in Neoliberal India*. Londres: University of Minnesota.
- Sassen, Saskia (2007). *Una sociología de la globalización*, Buenos Aires: Katz.
- Tagliabue, Paula (2011). *Explorando los procesos de precarización en las formas de trabajo ‘no clásico’: el caso de la venta directa de cosméticos por catálogo*. Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- Rodríguez-Carmona, Antonio; Ferrufino, Giovanna; Arbona, Juan Manuel *et al.* (2012). “El desborde económico popular en Bolivia. Comerciantes aymaras en el mundo global”. *Nueva Sociedad*, 241: 93-105.
- Tassi, Nico; Rodríguez, Antonio; Medeiros, Carmen *et al.* (2013). *Hacer plata sin plata: el desborde de los comerciantes populares en Bolivia*, La Paz: PIEB.
- Tobar, Mónica (2013). “Las ventas directas: ¿una oportunidad de empoderamiento de la mujer?”, Tesis de Maestría Género y Desarrollo. Quito: FLACSO-Ecuador.
- Tokman, Victor (1982). “El imperativo de actuar. El sector informal hoy”. *Nueva Sociedad* 90: 93-105.
- Todaro, Rosalba; Yáñez, Sonia (2004). *El trabajo se transforma. Relaciones de producción y relaciones de género*, Chile: Centro de Estudios de la Mujer.

- Vásconez, Alison; Espinosa, Elizabeth (2014). *Ecuador: Empoderamiento económico de las mujeres. Producción y reproducción de sesgos de género en el mundo del trabajo*. Quito: PNUD y AECID.
- Vega, Cristina; Vásconez, Alison; Marega, Magali; *et al.* (2016) *Ecuador: Mujeres, Empoderamiento y Trabajo Informal en Ecuador Diversidad de Regímenes y Restricción de Derechos*. IDRC, CIEDUR, CEDLAS. Recuperado el 6 noviembre de 2016 de <https://www.flacso.edu.ec/portal/en/contenido/noticias/cristina-vega-y-magali-marega-publican-articulo-sobre-economia-popular-genero-y-comercio.1329>
- Vega, Cristina (2016). “El retorno más allá del mito del emprendedor. Estrategias económicas, familiares y afectivas de mujeres y hombres a su regreso a Ecuador desde España”. *Papers Revista de sociología* 101 (4): 415-449. Recuperado el 3 de noviembre de 2016 de <https://papers.uab.cat/article/view/v101-n4-vega>
- Vega, Cristina; Martínez, Raquel; Paredes, Myriam. (2018). *Cuidado comunidad y común. Extracciones, apropiaciones y sostenimiento de la vida*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Vega, Cristina; Marega, Magali (2019). “Relational autonomy, reproduction, and popular trade: mobility trajectories and appropriation of space among female street vendors in Quito, Ecuador”. En Eveline Dürr y Juliane Müller (eds.) *The popular economy in urban Latin America. Informality, materiality and gender in commerce*. Nueva York: Lexington Press, Rowman & Littlefield.
- Vogel, Lise (1983). *Marxism and the Oppression of Women: Toward a Unitary Theory*. Chicago: Rutgers University Press.
- WFDSA (2014). Global stats/sales report of 2014. Recuperado el 7 de febrero de 2015 de <http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/sales-report-2014.pdf>
- Wilson, Ara (1998). “The Empire of Direct Sales and the Making of Thai Entrepreneurs”. *Critique of Anthropology* 19 (4): 401-422.
- Young, Kate (1997). “El potencial transformador en las necesidades prácticas: empoderamiento colectivo y proceso de planificación”. En Magdalena León (Comp.) *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Bogotá: Tercer Mundo Editores y Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia.