

EL SUJETO DE LAS VENTAS DIRECTAS EN COLOMBIA:
EN LOS LÍMITES DEL TRABAJO Y EL CONSUMO

HÉCTOR BERMÚDEZ

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede Ecuador

Recepción manuscrito: 4 de agosto de 2015

Aceptación versión final: 30 de octubre de 2015

RESUMEN La venta directa es una actividad económica que se ha expandido vertiginosamente en las últimas tres décadas, arraigando en algunas regiones caracterizadas por altas tasas de informalidad, acorde al impacto de la implementación de políticas neoliberales en los mundos del trabajo. Las vendedoras directas son un sujeto laboral feminizado, recreado en la reordenación de las fronteras entre trabajo, consumo e intimidad. A partir de un trabajo empírico realizado en Colombia, discutimos su impacto en estas trabajadoras, así como las estrategias puestas en marcha tanto en relación a los riesgos y oportunidades que entraña.

PALABRAS CLAVE Flexibilización laboral, feminización del trabajo, mundos de vida, identidades laborales

ABSTRACT Direct selling is an economic activity that has grown rapidly in the last three decades, settling down in some regions which are known for their high levels of informality, according to the impact of the implementation of neoliberal policies. Direct saleswomen are a feminine working subject, recreated in the reorder of the boundaries among work, consumption and privacy. Based on an empirical work done in Colombia, we discuss its impact on saleswomen, as well as the strategies implemented in terms of risks and the opportunities it involves.

KEYWORDS Working relaxation, feminine work, life worlds, working identities.

JEL CODES E20.

INTRODUCCIÓN

El resquebrajamiento del modelo de acumulación fordista desde mediados del siglo xx vino acompañado de fuertes procesos de informalización, tercerización económica y feminización de la mano de obra —incorporación femenina al mercado laboral en condiciones de precariedad— que han influido en la modificación de los *contenidos y condiciones del trabajo*. Los *contenidos* desde entonces se orientaron al despliegue de capacidades y habilidades comunicativas y relacionales; esto se relaciona con el fin del consumo de masas y el desarrollo del *trabajo inmaterial* y el denominado *posfordismo*. Las *condiciones de trabajo* se han caracterizado por mayores niveles de cualificación, polivalencia y ritmos cambiantes, empleos inestables,

ausencia de seguridad social, subempleo, individualización de las relaciones salariales e ingresos precarios (Guzmán y Todaro, 2001).

Este fenómeno histórico trajo consigo un cuestionamiento de la centralidad del trabajo en la constitución identitaria, animado por la emergencia de identidades no asociadas al mundo laboral que requirieron ser conceptualizadas. Aun considerando estas circunstancias históricas, ciertamente las que han perdido centralidad son aquellas lecturas ortodoxas, que al ocuparse estrictamente del trabajo asalariado han desconocido aquellos otros trabajos no clásicos cuya naturaleza requiere de nuevas aproximaciones y herramientas teóricas y conceptuales. Por lo tanto, sigue siendo necesaria una perspectiva amplia del trabajo, que al interesarse por las construcciones identitarias en torno a éste, considere los diversos espacios y elementos que escapan de la relación estrictamente laboral.

Este enfoque resulta apropiado para analizar el Sistema de Venta Directa (en adelante, *SVD*), una ocupación que al estar situada en las fronteras del trabajo emocional, consumo y vida social nos plantea nuevos retos conceptuales. Como modalidad de comercialización el *SVD* tiene como particularidad la distribución directa de los productos a los clientes, eliminando intermediarios del circuito productivo. Diversas empresas que comercializaban sus productos de forma tradicional exhibiéndolos en locales y almacenes, actualmente apuestan por este canal de distribución. Las que han tenido éxito son sobre todo aquellas empresas orientadas a distribuir cosméticos, perfumería, ropa y nutrición naturista. Esta actividad económica que se ha expandido de manera vertiginosa en las últimas tres décadas a escala mundial, ha arraigado en algunas regiones geográficas caracterizadas por altas tasas de informalidad (Costhek, 2011). Según datos de la World Federation of Direct Selling Association (*WFDSA*), que agremia a las empresas de venta directa a nivel mundial), si bien Estados Unidos continúa encabezando el ranking mundial en ingresos por ventas con USD 34.470 millones, el mercado latinoamericano crece a pasos agigantados. En el año 2014, Brasil ocupó la primera plaza a nivel latinoamericano en este ítem con USD 13.037 millones, y también la primera en número de vendedores directos, con una población estimada de 4.495.153 en todo su territorio nacional. México, Argentina y Colombia no se quedan atrás. En el año 2014 las empresas colombianas facturaron USD 3125 millones, mientras que la población de vendedores se estimaba en 2.023.948 *direct sellers*.

El presente artículo recoge los hallazgos de una investigación realizada en el 2014 (Bermúdez, 2015) a un conjunto de vendedoras vinculadas a una o varias empresas comercializadoras de productos por catálogo de la Comuna 10 de Cali. Esta comuna está compuesta por dieciocho barrios y actualmente cuenta con aproximadamente 103.000 habitantes. Se empleó una metodología cualitativa sustentada en la observación de conferencias, acompañamiento en actividades de venta directa y la aplicación de cuarenta y cinco entrevistas a través de las cuales se indagó por las trayectorias escolares y laborales, condiciones ocupacionales y los sentidos y motivaciones que confieren a sus actividades. La población de vendedoras conforma identidades heterogéneas, según su posición socioeconómica, capital social, niveles de dedicación, etc.

El interés central de este artículo consiste en analizar los distintos elementos que inciden en la construcción social de la ocupación de la venta directa, mediante una perspectiva amplia de la identidad que trasciende el ámbito estrictamente laboral. En esa dirección, considero el peso de las políticas empresariales en la organización del trabajo y su impacto en la identidad

de las vendedoras directas: la ambivalencia entre el consumo y el trabajo, la conformación de redes y los procesos de cualificación social recreados en la actividad. A continuación, planteo la discusión teórica en que se inscribe la problemática, así como la metodología empleada, los principales hallazgos y las conclusiones más relevantes.

EL SVD: EN LOS LÍMITES DEL TRABAJO

En primer lugar, las transformaciones globales en los contenidos del trabajo conllevaron nuevas formas de control de la fuerza de trabajo en la relación entre el trabajador, los clientes y actores extralaborales. Tal componente afectivo y relacional ha suscitado un amplio debate en la literatura sobre trabajo emocional, si bien éste aún carece de estudios empíricos (Hochschild, 1983; Tagliabue, 2011; Cahn, 2007). Siguiendo a De la Garza Toledo (2008), en los *trabajos no clásicos* la relación entre actores laborales y extralaborales cobra un peso considerable. Pero además, De la Garza propone el término *construcción social de la ocupación*, como una herramienta conceptual para estudiar las construcciones identitarias, las cuales no se recrean en el ámbito estrictamente laboral, sino en los diversos mundos de vida. En segundo lugar, la creciente participación femenina en los mercados laborales despertó el interés académico de distintas disciplinas por la relación entre trabajo y género. Los estudios del trabajo con enfoque de género han dimensionado la relación entre capitalismo y sistema patriarcal, y los impactos en las mujeres, tanto en su participación y permanencia en los mercados laborales como en las dificultades para constituir sólidas identidades en torno al trabajo (Guadarrama, 2008).

Tales aportes de la sociología del trabajo y de los estudios de género permiten comprender que los empresarios han implementado políticas neoliberales de flexibilización laboral con el objetivo de reducir costos y maximizar sus ganancias. La instauración de una relación de trabajo erigida sobre el *trabajador independiente* conlleva una deslocalización y flexibilización del tiempo de trabajo, a través del establecimiento de una organización social del mismo, que ajena al anterior esquema tradicional fordista, horizontaliza las relaciones sociales, incrustando lógicas del consumo en la esfera privada de las personas. Particularmente en el SVD la relación laboral está regulada por contratos mercantiles a través de los cuales empleadores y vendedoras pactan deberes y obligaciones. Las empresas asumen que las vendedoras no son trabajadoras, sino clientes que compran sus productos. La base de la pirámide en los organigramas empresariales está compuesta paradójicamente por quienes no gozan de una relación de dependencia laboral. Son las *clientas* quienes sostienen al sistema y sus jugosos ingresos — en el 2014 la industria global movió 182.123 millones de dólares, según cifras de la WFDISA —.

La negación de una relación de dependencia sirve a los empresarios para externalizar costos (Orsatti, 2006), y se constituye como la piedra angular en la ambigüedad que nubla la comprensión de esta ocupación, la cual transita por los límites del trabajo y el consumo. Por una parte, con la firme intención de librarse del pago de seguridad social, los empresarios del SVD sustentan sus ganancias en el modelo de la trabajadora independiente, (al menos aparentemente) dueña de su propio negocio. El sujeto de este modelo lo constituye un ejército de amas de casa mayores de cuarenta años, quienes asumen sus ingresos como un 'extra' para el sustento familiar. Ellas son la base de un organigrama empresarial que descansa en el establecimiento y

aprovechamiento de redes familiares, vecinales y de conocidas. En segundo lugar, anclado en un doble sistema, capitalista y patriarcal, el SVD es un empleo que goza de un pobre estatus social, lo cual obedece a su propia naturaleza flexible. Al ser ejecutado por *amas de casa* en sus propios hogares o en los de sus vecinas, suele ser visto como una actividad doméstica que deja ingresos extras para gastos suntuarios generalmente familiares, pero al margen de un estatuto de trabajo productivo. Frecuentemente el discurso empresarial se corresponde con el de las vendedoras que no identifican mayores bondades en su trabajo, y asumen la venta directa como un trabajo extra. En el estudio de Ramírez y Rúa (2008), muchas mujeres afirmaron con resignación que aspiran a permanecer en el negocio debido a que no cuentan con otras posibilidades de empleo.

Acorde a tales imaginarios, el discurso empresarial dirigido a reclutar y mantener a las representantes bajo un contrato mercantil se sirve de un *capitalismo emocional* —término que retoma Mónica Tobar (2013) de Eva Illouz (2007)— a medida que los empresarios del SVD movilizan las *emociones* de las vendedoras para fomentar el consumo entre ellas y sus familiares (Tobar, 2013). Además, hay un interés racional por construir un modelo de mujer *supermamá* que organiza bien su tiempo de trabajo y no se aleja del hogar. Dicho modelo recreado a través de los discursos empresariales fracasa cuando ellas no logran conciliar la doble jornada, en la esfera del trabajo doméstico y extra doméstico (Casanova, 2011). En síntesis, la relación laboral flexible instituida en el SVD dificulta la construcción de identidades definidas entre las vendedoras directas. Son un sujeto laboral que combina actividades remuneradas y no remuneradas, y por ende nace y se desarrolla en la reordenación de las fronteras difusas entre trabajo, consumo y vida doméstica.

EL SVD EN LA COMUNA 10 DE CALI

En la Comuna 10 de la ciudad de Cali, que agrupa a dieciocho barrios de clase media —la estratificación económica en Colombia oscila entre el estrato 0 y el 6; la Comuna 10 está compuesta especialmente por barrios de estrato 3; es decir, por una clase media—, se identificó que muchas mujeres y sus familias se dedican al cuentapropismo. La fuerza de trabajo de la zona es mayoritariamente femenina y está representada especialmente por una población de amas de casa que promedia los cincuenta años. Éste es un terreno propicio para el asentamiento de numerosas empresas de venta directa que se expanden en la ciudad, penetrando los tejidos familiares, vecinales y comunitarios. Durante los años ochenta y noventa del siglo anterior hacían presencia en la zona unas cuantas empresas tradicionales como Yanbal, Belcorp y Avon. Actualmente se han establecido más de quince.

Durante la investigación se constató que las cuarenta y cinco mujeres entrevistadas se encontraban entre los veintiún y sesenta y siete años de edad; sin embargo, las mayores de cincuenta años conformaron el 60% de la población. Las de mayor formación escolar —incluyendo las más jóvenes— estudiaron en áreas del conocimiento feminizadas, tales como estética, modistería, secretariado. Reflejaron, por lo tanto, un sujeto feminizado cuyos rasgos sociodemográficos se adecuan a las lógicas de la flexibilización laboral. Se trata de mujeres con pocas posibilidades de encontrar otro trabajo y a las que les resulta atractivo el hecho de contar con tiempos y espacios flexibles para compaginar la vida doméstica y la extradoméstica.

En ninguna empresa existe un tiempo mínimo de permanencia. Ello explica la alta rotación de esta ocupación, en la cual las trabajadoras ingresan y se retiran del negocio frecuentemente. El 40% de ellas aseguró haber desertado por lo menos una vez. Además, las empresas tampoco exigen a sus vendedoras vínculos de exclusividad; muchas mujeres trabajan simultáneamente en más de una empresa, aunque estos vínculos pueden ser contractuales o no —se dan casos en que en una familia dos vendedoras vinculadas a empresas diferentes se alían para ofrecer los productos de ambas marcas—. En ese sentido, la denominada venta *multimarca* es una estrategia comúnmente implementada por las vendedoras de Cali para ampliar sus posibilidades en el mercado. La remuneración se da en todos los casos mediante un descuento que promedia el 25%. Por cada venta de un producto del catálogo, la empresa las remunera con estos porcentajes. A esto se añaden los incentivos por ser consecutivas durante varias jornadas, sostener determinados niveles de ventas y reclutar a nuevas vendedoras. Estos incentivos son generalmente premios en especie cuyo valor depende de los montos de la factura.

Los incentivos suelen ser muy apreciados por las vendedoras y se convierten en una razón de peso para continuar trabajando. Los premios legitiman el papel de *ama de casa* en tanto son productos para la cocina o electrodomésticos; sin embargo, son asumidos como parte de la ganancia y no como valores añadidos, incluso las *líderes* recomiendan a las vendedoras obtenerlos para venderlos en cualquier ocasión. El hecho de ser asumidos como parte de la ganancia y no como mero incentivo refleja la precariedad de la ocupación. Respecto a los ingresos, el 22% de las vendedoras son cuentapropistas que improvisan pequeños negocios en sus hogares, en los que ofrecen los productos adquiridos del SVD, complementando así los ingresos obtenidos en sus negocios por cuenta propia. El 8,8% devenga un salario propio, y el 62% depende de otros ingresos familiares. A pesar de tal heterogeneidad, un patrón que marca el carácter precario de esta ocupación es la poca ganancia que obtienen. En el mejor de los casos difícilmente supera el equivalente en pesos colombianos a USD 125.

El éxito de las ventas depende también del capital social representado en las redes de clientes. Las vendedoras situadas en círculos sociales de clientes solventes no sufren el riesgo crediticio, ya que los «buenos clientes» generalmente gozan de un empleo estable que les permite pagar las deudas sin mayores contratiempos. Contrario a esto, las vendedoras con poco capital social se hacen de clientes mucho más inestables, quienes también sufren las precariedades económicas. Este elemento es determinante en las condiciones ocupacionales, en el sentido que además de la precarización de las condiciones económicas, las deudas generan malestares y conflictos.

LAS VENDEDORAS DIRECTAS: UN UNIVERSO

La flexibilidad espacial y temporal de la venta directa, en la cual las mujeres solapan las actividades domésticas con las actividades de la venta, dificulta estimar cuánto tiempo dedican exactamente a esta actividad. Sin embargo, la investigación del SVD en Cali nos permitió hacer una tipología de vendedoras en función de su dedicación a la venta directa; en ese sentido, encontramos tres grupos: a) aquellas mujeres que solamente consumen los productos —ocasionalmente mujeres jóvenes que se identifican como consumidoras—; b) quienes complementan

la venta directa con otras actividades económicas —generalmente cuentapropistas que trabajan en locales comerciales—; y c) aquellas que se dedican a la venta directa de manera exclusiva —especialmente las líderes de venta—.

Las *consumidoras* obtienen los catálogos solamente para consumir los productos, cuyos precios encuentran más baratos que los de las tiendas. Algunas de estas mujeres se desidentifican como tales cuando afirman que el interés principal para vincularse a las empresas no es vender los productos sino consumirlos. Esto es reiterativo especialmente en el discurso de las menores de cuarenta años, quienes conforman una población del 11%. Esta desidentificación tiene que ver con el hecho de que son mujeres que aspiran a mejores condiciones de trabajo y, por tanto, asumen la venta por catálogo como una ocupación temporal y como espacio de consumo.

Las *cuentapropistas* asumen la venta directa para diversificar sus negocios (peluquerías, sitios de apuestas, modisterías, bazares). Una particularidad de este grupo poblacional consiste en que la mayoría de las transacciones de venta directa ocurre en el puesto de trabajo, en la medida en que aprovechan la clientela de sus puestos de comercio, a la cual le ofertan los productos de los catálogos. Estas mujeres generalmente no se asumen como vendedoras directas.

Las *líderes* se dedican exclusivamente a la venta directa. Ellas, sin haber pactado una relación de dependencia deben encargarse de presionar a sus representantes, llamarlas incansablemente a través de una línea telefónica pagada por ellas mismas, para que realicen oportunamente sus pedidos de campaña, recorrer las calles bajo sol y lluvia para reclutar a nuevas representantes, etc. Se ponen sobre sus hombros una carga de trabajo que haría pensar que merecen estar (y de hecho están) bajo una relación de dependencia más allá de los incentivos y el reconocimiento social que hacen sus gerentes de zona y superiores, quienes sí gozan de una relación laboral formal. Las vendedoras más dedicadas a su ocupación generalmente tejen mayores redes familiares y vecinales, hacen grandes recorridos por el barrio con su catálogo bajo el brazo. A continuación nos referimos especialmente a las que componen el segundo y tercer grupo.

DE LOS ORDENAMIENTOS EMPRESARIALES A LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA OCUPACIÓN

Las empresas fomentan una organización del trabajo que horizontaliza las relaciones sociales (Miyata y Suzuki, 2011) instrumentalizando redes sociales y familiares (Ramírez y Rúa, 2008). De esta forma se tejen y aprovechan redes sociales en las que se involucran sentimientos, confianzas, solidaridades y se conforma una vida comunitaria en la cual las trabajadoras establecen alianzas. Además, las empresas imponen el *orden del riesgo crediticio*. El lema «eres la jefa de tu propio negocio» debería ser completado con el verdadero interés de los empresarios: «ya que eres tu propia jefa, asume la cobertura social del riesgo crediticio». Cuando hablamos del riesgo crediticio, aludimos al hecho de que las ventas se hacen a crédito, siendo las vendedoras quienes asumen las pérdidas económicas causadas por el incumplimiento de los clientes morosos. A partir de este *orden del riesgo crediticio* externalizado por las empresas, las vendedoras construyen socialmente su ocupación a través de procesos de cualificación social. Despliegan una serie de saberes, destrezas y estrategias orientadas a fines lucrativos. Ellas pretenden incrementar sus ganancias tratando de reducir al mínimo el riesgo. Partícipes de una actividad

económica para la cual no se exige ninguna experiencia ni formación, las vendedoras más dedicadas construyen una cualificación social en la medida en que se capacitan para enseñar los catálogos y vender los productos que aparecen en las imágenes de sus páginas, desarrollando destrezas emocionales y estableciendo niveles de confianza con las clientas. Las vendedoras más experimentadas saben identificar la calidad y los atributos de los productos y también a los buenos y malos clientes. Cuando las vendedoras se endeudan con clientes morosos, aparece el argumento de las buenas maneras de administrar el negocio propio. Las líderes de avon divulgan técnicas como el *pasando-pasando*, que consiste en cobrar a dos cuotas como máximo, una antes y otra al momento de entregar el producto. Otra técnica es la de hacerse un stock, que consiste en adquirir productos para revenderlos oportunamente a menor precio y obtener un margen de ganancia en esa transacción.

Para sintetizar, en este artículo se ha formulado que en la relación laboral del *sVD* los empresarios niegan la relación de dependencia, y este elemento produce una ambigüedad en la ocupación de la venta directa, que se mueve en los límites del trabajo, el consumo y la vida social. Los empresarios imponen las reglas del juego a través de la organización del trabajo en redes, lo que significa la horizontalización de las relaciones sociales y la externalización del riesgo. El conjunto heterogéneo de vendedoras, también sujetos racionales como los empresarios, constituye socialmente su ocupación mediante una cualificación social, configurando una serie de saberes orientados a incrementar las ganancias, reduciendo para ello los riesgos (crediticios y de otro tipo). En este proceso configuran subjetividades, en torno a las actividades laborales que representa el negocio de la venta directa.

CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo principal de este artículo ha sido exponer los elementos que inciden en la construcción social de la ocupación de la venta directa. Se ha hecho énfasis en los procesos de cualificación y las estrategias empleadas por las vendedoras para permanecer en la modalidad. Sin embargo, también hay otros aspectos que inciden en la ocupación, siendo uno de ellos los sentidos que otorgan las vendedoras a sus actividades. En esa medida, a lo largo del trabajo de campo también hemos constatado que éstas encontraron aspectos positivos en la ocupación de la venta directa. Por ejemplo, la satisfacción de obtener ingresos para los gastos suntuarios de sus familias y para ellas mismas. Al igual que el contacto con otras personas, es decir, el hecho «de romper las cuatro paredes» y salir a la calle a socializar con otras personas. Es decir, que el *sVD* les ha representado una oportunidad de autonomía y de distracción.

Además, la organización del trabajo en redes familiares y comunitarias, más allá del interés puramente lucrativo, permite el establecimiento de alianzas entre vendedoras, el intercambio de favores y, en suma, la constitución de nichos de solidaridad que trascienden el simple interés mercantilista. No obstante, las dinámicas territoriales en los barrios, las alianzas y estrategias, el trabajo emocional, las solidaridades y sentimientos compartidos en la vida comunitaria, no se dan al mismo nivel entre las vendedoras. Algunas de ellas incluso manifestaron no contar con ninguna «amiga». Dado que se trata de una población heterogénea, con distintas experiencias y con distintas redes sociales, algunas obtienen beneficios de esta ocupación

flexible, mientras que otras sufren el estrés que produce el riesgo crediticio de los clientes y otra serie de conflictos comunitarios asociados a ello.

Una gran limitación, propia de una ocupación flexible como el SVD, y que invita a emplear nuevas herramientas conceptuales para medir el tiempo de trabajo, consiste en que las mujeres no estiman con claridad cuánto tiempo dedican a la venta directa, en tanto solapan sus actividades laborales con los quehaceres domésticos. Por tanto, es necesario diseñar y aplicar una encuesta de uso del tiempo entre las vendedoras directas y emprender una investigación en esta dirección. La ambigüedad entre trabajo, consumo y vida social también dificulta posibles acciones colectivas. Está claro que las empresas construyen un sujeto feminizado que converge en idearios sexistas, y la puesta en marcha de distintas estrategias empresariales que fomentan el consumo y recrean la figura de la «trabajadora independiente». Sin embargo, las ventas directas no llegan a absorber por completo las vidas de las mujeres, quienes construyen sus identidades con ésta y con otras actividades domésticas y extradomésticas.

Ante este panorama de identificaciones y desidentificaciones, el SVD se constituye como oficio en la negociación continua entre los ordenamientos empresariales y la organización del trabajo recreado por las vendedoras. Se trata de procesos de cualificación social, aprendizajes y estrategias, alianzas y aprovechamiento de redes familiares y comunitarias. La interacción de este conjunto de elementos, sumado a la acumulación de capitales sociales, culturales y económicos, constituye socialmente la ocupación.

REFERENCIAS

- Bermúdez, H. (2015). *Venta directa por catálogo en Cali: hacia una conceptualización del trabajo*. (Tesis de Maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Quito, Ecuador.
- Cahn, P. (enero-junio 2007). *Ventas directas en Morelia, Michoacán*. *Alteridades*, 17(33), 53-61. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/747/74712772005.pdf>
- Casanova de, E. (2011, mayo 17). *Multiplying themselves: women cosmetics sellers in Ecuador*. Ecuador. *Feminist Economics* 17(2), 1-29. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13545701.2011.568419>
- Costhek, L. (2011, agosto 7). *Parece perfumaria: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos*. Ponencia presentada en XI Congreso Luso Afro Brasileiro de Ciências sociais Diversidades e (des)igualdades, Salvador, UFDB.
- De la Garza Toledo, E. (2010). *La querrela de las identidades: ¿pasado sistemático, presente fragmentario?* En J. Neffa y E. De la Garza Toledo (Coords.), *Trabajo, identidad, y acción colectiva* (pp. 9-42). Ciudad de México, México: CLACSO, Universidad Autónoma Iztapalapa.
- De la Garza Toledo, E. et al. (2008). *Hacia un concepto ampliado de trabajo, de control, de regulación y de construcción social de la ocupación: los «otros trabajos»*. *Revista Iztapalapa*, UAM-I. Recuperado de <http://sgp.we.izt.uam.mx/pages/egt/publicaciones/articulos/Hacia%20un%20concepto%20ampliado%20de%20trabajo.pdf>
- Guadarrama, R. (2008). *Los significados del trabajo femenino en el mundo global. Propuesta para un debate desde el campo de la cultura y las identidades laborales*. En B. Espinosa (Coord.) *Mundos del trabajo: pluralidad y transformaciones contemporáneas*. Quito, Ecuador: FLACSO.
- Guzmán, V. y Todaro, R. (2001). *Apuntes sobre el género en la economía global*. En R. Todaro

- y R. Rodríguez (Eds.), *El género en la economía* (pp. 15-26). Chile: CEM e ISIS Internacional. Recuperado de http://www.cem.cl/pdf/apuntes_genero.pdf
- Hochschild, A. (1983). *The managed heart. Commercialization of human feeling*. Los Angeles, USA: University of California Press.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires, Argentina: Katz editores.
- Legarreta, I. (2013, Julio). *El tiempo donado en el ámbito doméstico-familiar: distribución social, moralización del tiempo y reciprocidad*. XI Congreso Federación Española de Sociología.
- Miyata, H. y Suzuki, J. C. (2011). *Trabalho, redes e territórios nos circuitos da economia urbana: uma análise da venda direta em Jundiaí e Região Metropolitana de São Paulo*. (Tese de doutorado). Recuperada del repositorio digital de la USP <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-31052011-152113/pt-br.php>
- Orsatti, A. (2006). *Jóvenes trabajadores de delivery y trabajadoras de venta directa. Dos colectivos laborales ante la Recomendación de OIT sobre la relación de trabajo*. Argentina: OIT, SIVARA.
- Ramírez, M. y Rúa, S. (2008). *Mujeres que venden y compran sueños: vendedoras directas por catálogo en Medellín y el Área Metropolitana*. Medellín, Colombia: Escuela Nacional Sindical.
- Tagliabue, P. (2011). Explorando los procesos de precarización en las formas de trabajo 'no clásico': el caso de la venta directa de cosméticos por catálogo. En *Question, Revista especializada en periodismo y comunicación*, 1(29). Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/723>
- Tobar, M. (2013). *Las ventas directas: ¿una oportunidad de empoderamiento de la mujer?* (Tesis de maestría). FLACSO-Ecuador. Recuperada de <http://hdl.handle.net/10469/7441>
- World Federation of Direct Selling Associations. (s/f). *Global Statistics, 2014*. Recuperado de http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/Sales_Report_2014.pdf.

