

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES  
SEDE ECUADOR  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE GÉNERO Y DE LA CULTURA  
CONVOCATORIA 2010-2012**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS  
SOCIALES CON MENCIÓN EN GÉNERO Y DESARROLLO**

**LAS VENTAS DIRECTAS: ¿UNA OPORTUNIDAD DE EMPODERAMIENTO  
DE LA MUJER?**

**MÓNICA ALEJANDRA TOBAR VALLEJO**

**MAYO 2013**

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES  
SEDE ECUADOR  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE GÉNERO Y DE LA CULTURA  
CONVOCATORIA 2010-2012**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS  
SOCIALES CON MENCIÓN EN GÉNERO Y DESARROLLO**

**LAS VENTAS DIRECTAS: ¿UNA OPORTUNIDAD DE EMPODERAMIENTO  
DE LA MUJER?**

**MÓNICA ALEJANDRA TOBAR VALLEJO**

**ASESORA: MERCEDES PRIETO  
LECTORES: ALISON VÁSCONEZ Y CRISTINA VEGA**

**MAYO 2013**

## AGRADECIMIENTOS

A Dios por regalarme su amor y ser mi fortaleza cada día.

A mi papi Justo y mami Martha, a ustedes infinitas gracias por abrirme las puertas a la vida, por su amor y esfuerzo, por enseñarme que las cosas que se hacen bien no tienen por qué salir mal, por soñar siempre a mi lado. Por estar siempre presentes con una palabra de aliento, una sonrisa, unos mimos, incluso en sus silencios reconozco todo su amor. Les amo

A Leonardo por decidir caminar a mi lado, gracias por tu amor, por enseñarme a ser cada día una mejor persona. Por tu paciencia ante mi cansancio, y a veces mi mal humor en este tiempo.

A mi Majo, siempre por ti y para ti mi nena. Te adoro chiquita.

A mis abuelitxs. A los que aún están conmigo, Betito y Alicita, por su compañía, por su preocupación, por sus oraciones. Y a quienes desde el cielo nos sonreirán siempre, Juanito y Ana Luz.

A mis tías Nancy y Lupi, por ser un apoyo siempre. A mis tixs, primxs por su compañía.

A mis grandes amigxs: Kari, Xime, Reni y Bolonkis, los bonitos siempre, por regalarme la bendición de su amistad, de su cariño, por tantas conversas y risas que llenan mi corazón, por todo el “bullying” ☺ que me hicieron para acabar la tesis.

A Pablo Mogollón, porque además de ser el mejor jefe que he tenido, es un gran ser humano, siempre dispuesto a servir y trabajar por las mujeres. Mi corazón siempre será fucsia.

A Silvu Jaramillo, una gran mujer, que con mucho cariño me permitió ser parte de sus jornadas laborales. A Magus Jiménez por enseñarme el valor que tiene el transmitir sueños, pero sobre todo por luchar de manera justa por sus chicas. Las dos son mujeres maravillosas.

A Eulalia, una mujer valiente, luchadora y admirable que compartió su historia y motivó a otras a hacerlo. Mil gracias a todas por contarme sus sueños, ilusiones, frustraciones y angustias, sin ellas no hubiera sido posible escribir estas páginas

De manera muy especial a Mercedes Prieto por su paciencia, que no fue poca, por sus consejos y por guiarme en este proceso de manera muy sabia. A Cristina Vega y Alison Vásconez por sus sugerencias y valiosas reflexiones.

A muchas personas más que las llevó en mi corazón...Mil gracias.

## **DEDICATORIA**

A mi papi, mi mami y ni nena porque lo que soy es gracias a ustedes.  
A ti mi amor, Leonardo García, mi compañía verdadera, por construir a mi lado un camino de amor que nos hace “sentir, vivir y volar”. Te amo

## ÍNDICE

RESUMEN.....	1
CAPÍTULO I. EMPODERAMIENTO: ENTRE EL TRABAJO Y EL HOGAR.....	2
El problema de investigación.....	2
El debate teórico.....	4
Enfoques sobre el empoderamiento.....	4
El empoderamiento a través de la economía de la mujer.....	5
El empoderamiento a través de la concienciación.....	7
Empoderamiento es: ¿“dar poder” o tomar poder?.....	8
Empoderamiento de la mujer en el hogar.....	10
Trabajo informal y venta directa.....	13
Trabajo informal y familia.....	18
Estrategia metodológica.....	21
Reseña de los capítulos.....	24
CAPÍTULO II. SI LO PUEDES SOÑAR, LO PUEDES LOGRAR: DISCURSOS QUE SEDUCEN.....	26
Las empresas de venta directa.....	27
Avon la compañía de la mujer.....	30
Organización de la compañía Avon.....	32
Estructura de la empresa.....	32
Gerentes zonales.....	35
Los manuales de entrenamiento ¿qué ser? ¿cómo ser?.....	35
La líder: un pilar fundamental.....	40
Herramientas de la compañía.....	42
Folletos que venden.....	43
Campañas, canciones e incentivos.....	48
. Reuniones, fiestas y premios para gerentes de zonas.....	50
Reuniones, fiestas y premios representantes.....	52
Mensajes de los directivos.....	53

CAPÍTULO III. “CAMBIANDO VIDAS”: UNA MIRADA A LA INTERIORIZACIÓN DEL DISCURSO DE EMPODERAMIENTO DE LA FUERZA DE VENTAS.....	56
Jefe, madre, amiga.....	57
Una mujer empoderada como modelo.....	61
Empresarias solidarias.....	65
Avon: una escuela.....	67
¡Quiero ser una mujer exitosa!.....	70
CAPÍTULO IV. EMPODERAMIENTO O ILUSIÓN: CONSTRUCCIÓN DEL SUJETO MUJER EN EL NEGOCIO DE LAS VENTAS DIRECTAS.....	72
Perfiles de las entrevistadas.....	72
Construcción de conciencias globalizadas.....	75
“Mi trabajo es un aporte: en la calle y en la casa”.....	79
Obstáculos internos y externos.....	80
Mujeres innovadoras.....	83
Tensiones entre reconocimiento y redistribución.....	84
Quebrantando las barreras socioculturales: “Barreras voy a romper con mi trabajo”.....	86
La familia. A veces propulsora otras inhibidora del empoderamiento.....	89
Voz y voto en la casa.....	89
Edificando mis hijos.....	93
Los golpes de la vida aún duelen.....	94
Autoestima y tradición.....	97
Para ser bella, tienes que ser..., tienes que estar.....	98
Sé tú misma, pero no seas siempre la misa.....	99
Despolitización del empoderamiento.....	101
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES.....	104
BIBLIOGRAFÍA.....	109
ANEXOS.....	114

## RESUMEN

Esta tesis explora los discursos y estrategias de empoderamiento usados por la empresa de venta directa de cosméticos Avon. Se argumenta que, en este marco, el discurso de empoderamiento remite a una estrategia de marketing que sostiene el sistema capitalista-patriarcal. El empoderamiento aparece como una manera de reconocer las habilidades y potencialidades de las mujeres vendedoras de la calle, que al sujetarlas al cumplimiento de las metas de venta de la empresa, bajo una modalidad de trabajo informal o de pequeña empresa, las desprotege de los beneficios sociales.

La compañía Avon sostiene el discurso de empoderamiento, bajo la premisa de la necesidad de la independencia económica de sus trabajadoras. Pero para que esto sea posible se requiere de la flexibilización de horarios de manera que concilien el trabajo productivo con el trabajo reproductivo —el trabajo y el hogar—. Al mismo tiempo, el discurso del empoderamiento está potenciado con el desarrollo de un sentido de pertenencia a la empresa, a través de redes y sistemas de apoyo liderados por las mismas mujeres. Estas estrategias se reflejan en la retórica y performance de los manuales de entrenamiento y de los procesos de inducción, que estas empresas utilizan para capacitar a las mujeres que se dedican a este negocio.

Este trabajo propone que el conjunto de procedimientos desplegados por la empresa para empoderar a las mujeres trabajadoras pueden ser interpretados bajo el concepto de un “capitalismo emocional” pues permite dar cuenta de los complejos vínculos entre trabajadoras y la empresa, basados en las emociones y afectos antes que en los derechos.

Sin embargo, al estudiar cómo las mujeres vendedoras interiorizan, renegocian y reconfiguran estos discursos y prácticas, en sus espacios de trabajo y en el hogar, se evidencia la construcción de sus agencias y a través de trayectorias de vida de las mujeres que se dedican a la venta directa, se observan resignificaciones de los discursos empresariales que en oportunidades les sirven para replantear su vida personal y familiar; en otras ocasiones para encarrilarse en procesos familiares de movilidad social, y en otras para cuestionar el proceder de la empresa.

## CAPITULO I

### EMPODERAMIENTO: ENTRE EL TRABAJO Y EL HOGAR

En este capítulo se explica el problema de investigación de la presente tesis. El debate teórico hace un recorrido por los diferentes enfoques del empoderamiento, y cómo este se manifiesta en la vida de las mujeres que se dedican al trabajo informal. De la misma manera, se presenta la estrategia metodológica que se utilizó a lo largo de esta tesis y finalmente se expone la reseña de los subsiguientes capítulos.

#### **El problema de investigación**

El interés por esta investigación fue el resultado de varios cuestionamientos. Por un lado, los datos estadísticos evidencian, que en el 2011, el 54,1% de las mujeres pertenecientes al campo laboral no cuentan con un contrato, por ende, se ubican en el sector informal, expuestas a situaciones vulnerables y de precariedad. Algunas de estas mujeres, se ubican en el negocio de la venta directa.

En Ecuador, en el 2011 se registró que 700.000 personas se dedican a este tipo de negocio, a nivel de género, el 95% de vendedores son mujeres; de este dato el 52% son madres de familia. Las mujeres recurren a la venta directa como una alternativa ante varias dificultades de género que las marginan del mercado laboral formal: no son idóneas para un puesto empresarial, han superado un límite de edad o su tiempo se divide entre la demanda de horario que un puesto de oficina requiere y la atención y cuidado de los hijos y del hogar.

**Tabla 1. Tipos de contrato de trabajo 2011**

<b>Tipos de contratos</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Nombramiento	5.7%	6.4%
Contrato permanente de planta	17.4%	17.7%
Contrato temporal o eventual	16.1%	17.2%
Por obra	1.4%	0.5%
Por horas	1.4%	1.5%
Por jornal	14.9%	2.7%
No tiene contrato	43.1%	54.1%

**Fuente:** INEC, 2011.



Investigar sobre la dinámica de vida de las mujeres que se dedican al negocio de la venta directa es también el fruto de una vivencia personal, a partir de la experiencia laboral de la autora en la empresa de venta de cosméticos Avon. Como ex empleada de Avon, existe un gran afecto por la compañía, pues fue la oportunidad para conocer la realidad de mujeres luchadoras y fuertes y de hombres sensibles y valientes. “Trabajemos bien por nuestras mujeres que están en las calles, porque ellas son nuestra razón de ser”, decía el gerente de la empresa en cuestión. En efecto, la lucha diaria era por ellas, para darles un mejor servicio, para hacer que sus vidas sean un poco más fáciles. Sin embargo, con el tiempo, el significado de trabajar por ellas tomaba otra dimensión, complicada de aceptarla, y era visibilizar que ellas eran el sostén y soporte de una gran industria; que la necesidad de sostenerlas representaba el crecimiento de la empresa. De hecho a diario ingresaban más mujeres a este negocio; hasta el 2011 Avon contaba con aproximadamente 90.000 vendedoras.

Entonces surgieron varios cuestionamientos, sobre todo porque para las vendedoras las ganancias que les representaba este negocio no eran altas. Mientras que las utilidades que recibían los empleados eran considerables. Esta situación generó una interpelación en la autora de este trabajo, pues existía la sensación de que la remuneración que recibía era gracias al trabajo de una mujer que se esforzaba, que dejaba de lado sus sueños, su tiempo para poder generar un mínimo ingreso que le ayude a cubrir pequeños gastos. Esa mujer en la calle que al llegar a una edad madura no iba a poder trabajar y que tampoco gozaría de los ingresos de una jubilación, porque las vendedoras que se dedican a la venta de catálogos no están afiliadas al seguro social. Y precisamente ellas se convirtieron “en la razón de ser de esta investigación”, de conocer sus intereses, sus luchas y sus motivaciones.

Se despertaron las dudas sobre el discurso de la compañía, sobre las nuevas formas y estrategias de mercadeo. Sin embargo, existe un convencimiento sobre las formas en las que la empresa puede cambiar vidas, porque las trayectorias y las resistencias de algunas mujeres así lo demuestran. Por lo tanto, todas las búsquedas fueron direccionadas a conocer cómo la empresa manejaba el discurso de empoderamiento y cómo el mismo es resignificado por las mujeres en su cotidianidad.

## **El debate teórico**

La presente tesis parte del concepto de empoderamiento de las mujeres, ampliamente discutido a lo largo de la historia. Se busca hacer un recorrido por los diferentes enfoques de este concepto que se sitúan en la perspectiva económica y de conciencia de las mujeres. Asimismo, se explica cómo este concepto de encuentra en tensión, al momento en que las mujeres entran a formar parte del trabajo informal y tienen que conciliar este trabajo con el trabajo en el hogar.

## **Enfoques sobre el empoderamiento**

El empoderamiento de la mujer es un concepto utilizado en varios ámbitos: desde la academia hasta la empresa privada pasando por políticas públicas. Varias empresas dedicadas a la venta directa se proponen como objetivo empoderar a la mujer, lo cual se constituyó en el objeto de análisis de esta tesis.

A lo largo de la historia hay un común en el término empoderamiento, que pretende lograr la igualdad entre hombres y mujeres exigiendo una transformación en el acceso de la mujer tanto a la propiedad como al poder (Deere, 2002: 35). Sin embargo, a pesar de este acuerdo, el mismo proceso conlleva diferencias y distintos puntos de vista. Por un lado, Simone de Beauvoir manifiesta, tempranamente, que la liberación de la mujer no tiene como base la independencia económica porque precisamente esta capacidad es la que la oprime. Según ella, el trabajo remunerado provoca que la mujer siga en condición de desventaja, porque los salarios y condiciones siguen favoreciendo a los hombres mientras que la mujer cumple un doble trabajo, tanto en la esfera pública como en la esfera privada (Beauvoir, 1949: 56). Esta premisa se retoma nuevamente a lo largo de toda la tesis y se evidencia su vigencia hasta la actualidad.

Por otro lado, autores como Boserup muestran que la mujer tiene acceso a los recursos (posiblemente económicos) para poder controlar sus vidas y que a través de esto se transforman sus relaciones sociales. Ello se evidencia en las relaciones dentro del hogar donde la mujer tiene poco acceso a recursos y toma de decisiones (Boserup, 1970:111).

Asimismo, el término empoderamiento tiene implícito que las mujeres asuman un proceso mediante el cual adquieren el control de sus propias vidas y definan sus propias agendas (Deere, 2002: 30), fomentando de esta manera la autoconfianza, la

seguridad en sí mismas, el poder de toma de decisiones, la resolución de problemas y la capacidad de organizarse con otras mujeres con el fin de llegar a una meta.

Hay tres enfoques a partir de los cuales se genera el concepto de empoderamiento: a) enfoque de desarrollo integrado, que manifiesta que la falta de empoderamientos de la mujer se debe a la falta de servicios básicos, por lo tanto, se trata de suplir estas necesidades b) enfoque de desarrollo económico, que considera que la mujer se vuelve vulnerable al no tener acceso a recursos económicos, por lo tanto se centran en el fortalecimiento de la posición de las mujeres como trabajadoras y generadoras de ingreso. Pero esto no necesariamente las empodera en otras dimensiones de su vida y c) el enfoque de concientización y organización, dirigido a tener mayor conocimiento de las estructuras de poder patriarcal y luchar contra ellas. Para efecto de la ésta tesis voy a analizar los dos últimos enfoques.

#### *El empoderamiento a través de la economía de la mujer*

La crisis económica latinoamericana ha provocado un aumento del desempleo y el subempleo, el deterioro de las condiciones de trabajo y el debilitamiento de los derechos laborales, la desigualdad, pobreza e inseguridad. En el caso específico de las mujeres la crisis les afectó por una doble vía: precarizando aún más su inserción en el mercado laboral y ampliando el trabajo de cuidado en sus hogares, en reemplazo de un estado que recorta los servicios públicos. Y así se expone a tres órdenes de subordinación: (desigual) distribución, (desigual) reconocimiento y (desigual) representación. El hecho de que las mujeres no dispongan de recursos económicos propios impacta sobre sus posibilidades de autonomía económica y sobre su vulnerabilidad ante el fenómeno de la pobreza (Espino, 2011: 91).

Existen iniciativas que no necesariamente logran empoderar a las mujeres, porque muchas de las intervenciones que las incorporan hacen un uso instrumental de ellas. Es decir, se centran más en las ventajas que las mujeres aportan al desarrollo, que lo que el desarrollo puede aportar a las mujeres. En estos proyectos, el empoderamiento y la equidad de género no son fines en sí mismos, sino ‘medios para’ (Kabeer, 1999: 436).

Esto puede observarse en la integración de las mujeres al empleo en el marco de un mercado desprotegido, en el que las mejoras en los niveles educativos de las mujeres

no se han traducido en igualdad de ingresos y el costo de la inserción de las mujeres en el mundo público han tenido que asumirlo ellas solas (Mora, 2006:66).

El empoderamiento tiene una estrecha relación con la reducción de la pobreza y busca potenciar los derechos de las mujeres. El objetivo común es desarrollar la habilidad de ganar el control sobre recursos materiales y no materiales y aumentar las capacidades de las mujeres para poder tomar decisiones. Por lo tanto, hay una asociación lógica entre la pobreza y la falta de poder, porque la insuficiencia de los medios materiales para satisfacer las necesidades básicas impide poder tomar decisiones.

En primer lugar, en el Estado de bienestar hay un esquema de “hombre proveedor”, “mujer cuidadora”, lo que naturalizó las injusticias de género. Mientras que la crisis provocada por el neoliberalismo expuso a la mujer a una injusticia socioeconómica y a una injusticia cultural. Por injusticia económica se entiende la explotación, la marginación económica (no tener acceso a un trabajo remunerado o estar obligado a trabajos mal remunerados o indeseables) y la privación de los bienes materiales indispensables para llevar una vida digna. La injusticia cultural incluye la dominación cultural, el no reconocimiento, el irrespeto y el menosprecio en las interacciones cotidianas (León: 1999:192).

Agarwal (1999: 26) manifiesta que el empoderamiento genera una posición de resguardo (actuación y poder) más fuerte en la negociación en los niveles de consumo, cuando hay mejores opciones externas siendo las más importantes a) propiedad y control de bienes económicos; b) acceso a empleo o a otras modalidades de generación de ingresos; c) acceso a recursos comunales; d) acceso a sistemas tradicionales de apoyo social externo (dentro de la comunidad o la familia extensa); y e) acceso al apoyo estatal o de las ONG. La importancia de estos elementos radica en un empoderamiento dentro y fuera del hogar. “Mientras mayor sea la capacidad de una persona de sobrevivir físicamente por fuera de la familia, mayor será su poder de negociación en relación con los recursos compartidos en el hogar” (Agarwal, 1999: 26). De la misma forma, esta autora manifiesta que el acceso a empleos permite a las mujeres acumular y controlar un fondo propio, de manera que: el empleo es un factor que contribuye a la capacidad de negociación de una persona al interior del hogar, le otorga independencia económica

que le permite ejercer su poder de negociación y modificar a largo plazo el patrón de distribución de riqueza al interior de la unidad doméstica.

Lo que determina una verdadera influencia en las relaciones de poder en el hogar es el proceso por el cual se llega a un incremento en el control de la mujer sobre recursos económicos. Hay que tener en cuenta que tanto los hombres como las mujeres gastan sus ingresos de manera diferente y el ingreso agrupado no refleja el mismo consumo para todos los miembros de la familia. Los hogares se componen por individuos con preferencias e intereses distintos. Esto puede provocar conflictos que requieran de negociación y cooperación al momento de tomar decisiones ya que no todos los miembros de la familia tienen el mismo poder para promover sus intereses personales.

*El empoderamiento a través de la concienciación.*

Molyneux (1985) explica la distinción entre los intereses “prácticos” y “estratégicos” haciendo alusión a que es importante dar mayor dignificación de los intereses estratégicos a largo plazo porque estos permiten la movilización de las mujeres. El problema está en que se ha dado tanta importancia a las condiciones que se ha olvidado los intereses estratégicos y esto ha deteriorado el concepto de empoderamiento como tal. Las mujeres deben ser conscientes del orden social que les mantiene oprimidas, entonces el empoderamiento debe ser inducido externamente por fuerzas que deben cambiar la conciencia de las mujeres para que se percaten de la discriminación de género y puedan actuar sobre dicha opresión. Sin embargo, cada mujer no puede actuar aisladamente, porque el orden social le pondrá impedimentos, mientras que si se unen en colectividad pueden tener una actuación más sólida.

El empoderamiento debe ser un proceso de superación de la desigualdad de género, que modifique la imagen de la mujer, de las creencias sobre sus derechos y capacidades para desafiar sentimientos de inferioridad, facilitando las condiciones y los cambios en sus papeles.

### **Empoderamiento es: ¿“dar poder” o tomar poder?**

En la literatura aún existe la discusión en distintos espacios sobre si la mujer por su propia agencia puede tomar poder a través de sus decisiones y la utilización de los recursos; o es que hay alguien o algo que le puede dar poder para la toma de decisiones.

El término empoderamiento es la traducción del sustantivo en inglés *empowerment* que significa "dar poder" y "conceder a alguien el ejercicio del poder" (León, 1997:3). Pero este poder es concebido desde distintos ángulos según la corriente del autor o autora.

El poder puede ser de varios tipos: a) el poder para, b) poder con, c) poder dentro. Todos ellos tienen una fuerza positiva y aditiva porque producen un aumento del poder compartido y permiten que las potencialidades se expresen en la construcción de una agenda de grupo (hombres y mujeres). Estos tipos de poder se encuentran en estrecha relación con la autoestima. (León, 1997: 22).

El empoderamiento de la mujer libera y empodera al hombre en el plano material pero también en el plano psicológico porque las mujeres comienzan a compartir responsabilidades que antes sólo competían a los hombres y a liberar a éstos de los estereotipos de género, abriéndoles la posibilidad de nuevas experiencias emocionales (Deere, 2002: 42).

Esto conduce a la idea de que el empoderamiento de las mujeres implicará y tendrá repercusión en sus vidas, en las experiencias de sus parejas y sus familias. Por otro lado, también hay que tener en cuenta que el empoderamiento de la mujer representa un desafío para las relaciones familiares patriarcales, porque los hombres pierden los privilegios del patriarcado. "El empoderamiento ha ocurrido cuando cruza el umbral del hogar", porque hay un cambio del poder de los hombres sobre las mujeres (Kabbabiram, 1993 citado en Batliwala, 1997: 195).

El empoderamiento no es un proceso lineal con un comienzo y un fin definitivo. El proceso como tal es diferente entre mujeres o grupos de mujeres dependiendo de sus vidas, su contexto y su historia, y de acuerdo con la subordinación en los niveles personal, familiar y comunal. El empoderamiento determina la base desde la cual se generarán visiones alternativas de la mujer a medida que cambian las relaciones de género (Deere, 2002: 40).

Por otro lado, Naila Kabeer (1999:435) ofrece una estructura conceptual tridimensional para analizar la potenciación del papel de la mujer: la dimensión de recursos como parte de las condiciones previas de potenciación; la de agencia como un aspecto de proceso; y los logros como una medida de los resultados. La autora establece que el empoderamiento se refiere a un concepto central: el poder, y éste puede pensarse como la habilidad de hacer elecciones. De manera más específica, define el empoderamiento como “la expansión en la habilidad de las personas para hacer elecciones de vida estratégicas en un contexto donde esta habilidad estaba previamente negada a” (Kabeer, 1999:437). Las elecciones estratégicas son aquellas que tienen consecuencias significativas en la vida de los sujetos. Pero para ejercer este poder de toma de decisiones se requiere de recursos, agencia y logros.

Los “recursos” pueden ser materiales y no materiales, lo que en un principio puede dar una oportunidad de elección. Entre estos están los recursos humanos y sociales, tales como las relaciones sociales, la fuerza colectiva, auto percepción positiva, etc.

La “agencia” es la habilidad para definir metas propias y actuar para su consecución. Puede observarse, a través de la toma de decisiones -que involucra la negociación, la manipulación, la simulación, la reflexión, etc. Agencia es algo más que una acción observable, es también lo que las feministas han llamado el poder dentro de.... Hay dos ángulos en relación al poder: el positivo que es el poder de, que se refiere a la capacidad de las personas para definir sus propias elecciones de vida y perseguir sus propios objetivos, incluso en cara a la oposición, la disidencia y la resistencia de los demás. Y el negativo que es el poder sobre..., que implica la capacidad de un actor o una categoría de actores para imponer sus objetivos a los demás en contra de sus deseos.

Lo mencionado se asemeja a lo expuesto por Amartya Sen, quien se refiere a la libertad de agencia como la libertad para hacer orientado a objetivos o valores que se consideran importantes para lograr aquello que una persona, como agente responsable, decide que debería alcanzar. Las implicaciones políticas de esta perspectiva, entre otras, residen en que las personas deben ser tomadas en cuenta no solamente por sus demandas de bienestar, sino como personas cuya responsabilidad de agencia debe ser reconocida. (Espino, 2007:26)

Los “logros” pueden ser formas de ser y actuar valorados en los contextos en que se desarrollan o aspectos que involucran un cuestionamiento de las jerarquías de género existentes y que apunta a un cambio en las relaciones de poder. Los recursos y la agencia juntos constituyen lo que Sen denomina las capacidades que tienen las personas para vivir la vida que quieren, para lograr formas valoradas de ser y hacer (Sen,1985 citado en Kabeer, 1999: 438).

El empoderamiento no solamente significa promover la participación, democratización y construcción de la capacidad, sino también proporcionar el acceso a los recursos económicos esenciales y mejorar las oportunidades de la gente para ganar mejores ingresos. (Espino, 2007:27)

### **Empoderamiento de la mujer en el hogar**

El empoderamiento alude a un proceso de cambio en varios niveles que debería conducir a que las mujeres disfruten de cuotas crecientes de poder y control de sus vidas (De Oliveira, 1999:112). El ingreso de la mujer al mercado laboral –aún en el informal- le ha otorgado autonomía e independencia ¿pero es esto suficiente para decir que la mujer ha logrado el empoderamiento?

El ingreso al mercado laboral es el resultado de algunos procesos anteriores como el acceso a oportunidades de educación, salud, etc. El incremento en el ingreso de la familia no se traduce automáticamente en beneficios para sus miembros por igual (Vásconez, 2005:252). Las mujeres, sobre todo aquellas que tienen familia, tienden a gastar sus ingresos en los otros miembros del hogar en detrimento de sus propias necesidades. Por lo tanto decir que el empoderamiento se ejerce sólo desde el ingreso sería falso y superficial. “Los conflictos entre esferas productivas y reproductivas no se dan en ámbitos monetarios, su interdependencia no puede ser resuelta únicamente en términos monetarios” (Vásconez, 2005:252).

Por ello se requiere de políticas integradas donde ambas esferas puedan conciliarse a través de otros parámetros que no sean los mercantiles; es decir, que la esfera productiva sea el resultado de un trabajo conjunto de hombres y mujeres que trabajan en igualdad en la esfera privada y teniendo en cuenta que los miembros de esta esfera privada tienen necesidades y motivaciones heterogéneas.



Vásconez, citando a Bennet, conceptualiza el empoderamiento de una forma relacionada aunque distinta de la inclusión:

El empoderamiento como el “aumento de activos y capacidades de los individuos para incorporarse y ejercer influencia sobre las instituciones que les afectan, la inclusión es, en cambio, la remoción de barreras institucionales y el incremento de incentivos para el acceso a activos y oportunidades”. El empoderamiento es por lo tanto un proceso que surge desde abajo, mientras que la inclusión depende de cambios desde arriba de las reglas del juego (Bennet, 2002:6, citado en Vásconez, 2005:255).

Bajo esta premisa, y partiendo de la noción del ingreso, lo que se puede ver es un proceso de inclusión, porque precisamente viene de arriba -de la inclusión de la mujer al mercado laboral- sin considerar que desde la estructura familiar se reclaman cambios que generen igualdad de condiciones tanto para mujeres como para hombres. Dicha inclusión, proveniente de un sistema capitalista, que ha servido para la instrumentalización de la fuerza de trabajo femenina y desde el ingreso, no ha provocado el cambio en las estructuras y relaciones de género al interior de la familia.

En consecuencia, el empoderamiento debe ocurrir primero en un nivel micro, alterando las relaciones de poder que restringen las opciones y la autonomía de decisión. Para completar esta idea y haciendo alusión a Kabeer (1999: 458), es necesaria la expansión de las capacidades para decidir y elegir -un estilo de vida, el derecho sobre el cuerpo, la educación de los hijos, la distribución del gasto y el consumo- en un contexto donde estas capacidades habían sido restringidas.

Por otro lado, es también importante recalcar que las dimensiones expuestas por Malhotra (que se expondrán más adelante) son necesarias en el sentido de brindar un mayor panorama a todas las esferas del empoderamiento: económica, sociocultural, familiar e interpersonal; legal, política y psicológica. Estas dimensiones se interrelacionan tanto en el hogar como en la comunidad y en espacios públicos más amplios. La situación económica de la mujer retoma fuerza para encarar las normas legales y sociales; por lo tanto, la adquisición y la propiedad de recursos pueden generar poder y capacidad de negociación, primero al interior del hogar y luego en la comunidad, y alterar así la distribución del poder.

Más allá del ingreso económico, hay otros elementos a tener en consideración por ejemplo la elevación de la autoestima como plataforma que impulsa a las

negociaciones en búsqueda de tomas de decisiones autónomas y control de los recursos (De Oliveira, 1999: 113). Empoderarse redundaría en mayor autoestima y confianza en la habilidad propia para asegurar los cambios y el derecho a controlar la propia vida, poder decidir y ejercer el poder de negociación (Espino, 2007: 27).

Las relaciones de género se pueden modificar siempre que el trabajo que realiza la mujer sea de vital trascendencia para esta, y ella lo conciba de esta manera. Por el contrario, si el trabajo opera en función de un tercero su capacidad de negociación va a estar condicionada al reconocimiento de este tercero. Es decir, hay un constante juego entre generación de ingresos, estructura social y económica que configuran la participación de la mujer al interior del hogar. No sólo se basa en el ingreso obtenido por una actividad económica, se trata del estudio de dicha actividad, del contexto en la que se genera y las motivaciones que se tiene para ejecutarla.

En la actualidad no hay políticas o planteamientos que reconozcan los aportes que las mujeres realizan al crecimiento económico a través de su trabajo productivo y reproductivo. Peor aún, no se ha diseñado políticas que regulen el trabajo en el sector informal cuya mano de obra mayoritaria son las mujeres. La mujer a través del trabajo productivo reproductivo que en muchas ocasiones lo realiza simultáneamente, es el sostén del sistema capitalista patriarcal. La sociedad no asume el trabajo reproductivo para asegurar las condiciones de la reproducción social sino que es atribuido como responsabilidad de las mujeres (Espino, 2011:87).

La explotación de su mano de obra en la esfera pública y privada alimenta a los intereses del mercado, a su vez que subordina su posición en la sociedad. Muestra de ello es la diferencia de salarios, aun cuando el nivel de educación entre mujeres y hombres es el mismo. La falta de políticas junto con los procesos globalizadores, permite a las empresas multinacionales a hacer uso de los mercados locales para generar mayores ganancias, algunas de estas empresas incorporan trabajos que son feminizados, tal es el caso de las empresas multinivel encargadas de las ventas directas.

Frente a la presencia de este tipo de empresas es indispensable realizar un análisis de cómo las realidades de las mujeres en la esfera pública, privada y mercantil convergen y construyen sus historias, cómo las mujeres en el sector informal de la venta directa determinan y plasman sus vidas cotidianas.

### **Trabajo informal y venta directa**

Los modelos económicos adoptados en los países latinoamericanos y por ende en Ecuador han demostrado su ineficiencia, cuya consecuencia ha sido el fenómeno de “crecimiento sin empleos” que ha conducido a la crisis del empleo formal dando paso a los empleos informales-precarios, lo cuales se sostienen en el trabajo asalariado femenino. Al respecto no se han diseñado políticas laborales que respondan de manera eficiente, pues dichas políticas siguen basándose en el “hombre proveedor económico” (Daeren, 2001:11), no son políticas integrales, que incluyen el trabajo de las mujeres considerándolas actores productivos y reproductivos. Así las áreas de intervención se han enfocado en remediar problemas y diseñar políticas asistencialistas: como la entrega del bono de la pobreza, que si bien, son políticas importantes no solucionan los problemas estructurales y no demuestran el papel que juegan las mujeres en el ámbito económico, es más llegan incluso a subestimarlas por no estar categorizadas dentro de un rubro que aporte económicamente a las cuentas contables del país.

“La economía ha desarrollado una metodología que en gran medida no puede 'ver' el comportamiento económico de las mujeres” (Pujol,1992:3 citado en Carrasco, 1999:13). Los procesos de diseño de políticas han asumido un sesgo androcéntrico que ubica al hombre como el actor proveedor y el individuo racional que busca el interés económico; mientras que a la mujer se la ha concebido como el ser altruista encargada de la reproducción de la fuerza laboral productiva. Esta visión ha ocultado los conflictos entre los miembros de las familias, precisamente porque la unidad familiar no es una unidad homogénea donde los miembros persiguen los mismos intereses. A los hombres les impulsa su interés individual en el ámbito público, pero a las mujeres no les motiva ese interés en el ámbito privado sino la obligatoriedad de una visión altruista construida socialmente y adjudicada a la mujer, la cual parte de una visión patriarcal (Carrasco,1999:22).

El objeto de estudio de la economía continúa enfocándose en lo público, el trabajo mercantil y la empresa, desconociendo por completo el trabajo doméstico, reproductivo e incluso el trabajo femenino productivo (Carrasco, 1999:17). Sin embargo, esta visión androcéntrica no es nueva, desde las concepciones marxistas y la tendencia económica neoclásica se ha invisibilizado el trabajo doméstico y se ha definido una clara separación entre la esfera pública y privada, donde lo más importante

es la primera por las relaciones de intercambio que generan ganancias económicas, ocultando de esta manera el trabajo de las mujeres (Carrasco,1999:19).

Frente a la gestación de estas construcciones androcéntricas se despliegan dos corrientes importantes del feminismo: la socialista y la radical. Ambas se enfocan en el sometimiento de la mujer. La primera le otorga principal importancia a las relaciones capitalistas, según éstas feministas “las mujeres forman parte de la cadena del valor y del proceso productivo al generar fuerza de trabajo con un excedente mayor al 100%, que es trasladado al capital” (Vásconez, 2005:251). Por su lado, las segundas lo harán desde las relaciones patriarcales relacionadas con lo económico, donde las mujeres pueden ser usadas como mano de obra flexibles según las necesidades de la producción. En la realidad ambas -patriarcado y capitalismo- interactúan y se refuerzan mutuamente (Carrasco, 199:25).

En el caso de Ecuador, la inexistencia de políticas económicas-laborales se refleja en los índices de las tasas de desempleo que en el caso de las mujeres representa casi el doble (5.5%) que la tasa de desempleo masculina (3,3%) (INEC, 2011). Además, todavía se evidencia la inequidad en el salario de hombres y mujeres, los primeros percibiendo un ingreso laboral promedio de USD 413.15 y las segundas USD 332 (INEC, 2011), a igual nivel de educación. En estas cifras se evidencia una fuerte imposibilidad para el desarrollo de la autonomía de las mujeres y sus posibilidades de empoderamiento (De la Cal Pedroso y Ferrando, 2011:29), tomando en cuenta que la dimensión económica constituye un aspecto importante en los procesos de empoderamiento de las mujeres.

La incorporación y la participación de la mujer en el mercado de trabajo son de especial importancia para conocer los procesos mediante los cuales se ha establecido la concentración y la segregación de ellas en ciertas actividades y ramas, así como la discriminación y el acceso limitado a reconocimiento y prestaciones obligatorias, como por ejemplo el seguro social.

La definición de la OIT respecto a los trabajadores informales dice:

Los trabajadores informales tienen necesidades variadas, no es un grupo homogenizado, a estos diferentes grupos se los ha llamado informales ya que tienen en común: no estar reconocidos, no ser protegidos dentro de los marcos jurídicos y reglamentarios, caracterizados un por alto nivel de vulnerabilidad. Es raro que puedan

organizar una representación eficaz o hacer oír su voz para que se reconozca y se proteja su trabajo (OIT, 2002: 7).

Al manifestar que el trabajo informal se caracteriza por la vulnerabilidad no se pretende decir que el trabajo formal esté libre de ello. Sin embargo, el trabajo formal tiene mayores instrumentos jurídicos, legales, económicos y sociales que de alguna manera pueden resistir y demandar por mayor seguridad y reconocimientos para los trabajadores. En otras palabras, existen mecanismos de regulación del trabajo cuando se realiza de manera formal.

El trabajo informal ha crecido en casi todos los puntos del planeta, incluidos los países industrializados y ya no puede ser considerado un fenómeno temporal marginal (OIT, 2002: 2). Los procesos globalizadores, a través de las transnacionales, regulan los mercados a nivel mundial, e intencionalmente descuidan la generación de plazas de trabajos que obliguen a reconocer al empleado, por el contrario, como parte sus medidas para recortar los gastos y de sus esfuerzo para mejorar su competitividad las empresas trabajan cada vez más con un pequeño núcleo de trabajadores asalariados en condiciones regulares de empleo y una periferia cada vez mayor de trabajadores no normalizados. Por lo tanto, para las empresas cruzar la frontera de la formalidad a la informalidad representa poner en juego su balanza costo – beneficio, donde su competitividad crece en detrimento del personal que es desplazado hacia el sector informal.

La ausencia de empleo formal y las limitaciones para emprender una actividad empresarial en el sector formal ha obligado a que las personas se desplacen a la economía informal que no se puede comparar en parámetros de decencia con el trabajo formal reconocido, seguro y protegido (OIT,2002: 10). En el trabajo informal las remuneraciones y prestaciones son inferiores, pero más allá de eso no existen capacitaciones y no se fomenta el desarrollo de las potencialidades, habilidades y talentos del trabajador, es decir no hay un nivel de asensos, por lo que una de sus vulnerabilidades es que el trabajador se ubique en este empleo indefinidamente y en periodos de tiempo prolongado. Una breve definición del sector informal,

Puede describirse en términos generales como un conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes o la prestación de servicios con la finalidad primordial de crear empleos y generar ingresos para las personas que participan en esa actividad. Estas

unidades funcionan típicamente en pequeña escala, con una organización rudimentaria, en la que hay muy poca o ninguna distinción entre el trabajo y el capital como factores de producción. Las relaciones de empleo -en los casos en que existan- se basan más bien en el empleo ocasional, el parentesco o las relaciones personales y sociales, y no en acuerdos contractuales que supongan garantías formales (OIT, 2002: 2).

Es importante recalcar que el trabajo informal no está completamente excluido del trabajo formal, están estrechamente vinculados. Es decir, que una empresa tenga un sistema formal no significa que deje de tener un sistema informal en su estructura. O bien una persona que trabaje en el sector formal puede- por su propia voluntad- acceder también al trabajo informal.

Frente a la contribución del sector informal a la economía, hay dos posturas. Por un lado una visión marginal, que manifiesta que estas actividades no tienen efectos dinamizadores en la economía y por lo tanto le quita importancia respecto a la producción. Por otro lado, y el que será considerado a efectos de la presente tesis, es que este sector es parte de la economía que constituye una nueva forma de organización del trabajo, sobre todo de la distribución, que ha asumido el capital para garantizar la acumulación no solamente en los países periféricos sino también en los centrales (León,1992:238) y cuyo fortalecimiento se produce en detrimento de los más vulnerables y necesitados.

El capitalismo adopta “diferentes formas organizativas e institucionales que son sólo una expresión instrumental de sus finalidades funcionales” (Evers, 1989:88 citado en León; 1992:214). Las finalidades en la periferia capitalista son: garantizar la inserción al mercado mundial, la disponibilidad de fuerza de trabajo, las condiciones generales materiales de producción y, finalmente, imponer reglas generales de mercado.

Las mujeres son instrumentos claves en estas “finalidades funcionales”, son fuerza de trabajo barata, las reglas del mercado que rigen para las mujeres suelen ser de mayor beneficio para el capitalismo, para las grandes empresas, no así para las mujeres cuyas vidas se vulneran a través de tratamientos injustos como las dobles o triples jornadas laborales. Asimismo, la división sexual del trabajo que organiza tanto la producción como la reproducción se sostiene porque la “finalidad funcional” del capitalismo es hacer uso del trabajo femenino para la producción y reproducción de la sociedad (León, 1992:214).

Dichas “finalidades funcionales” se sostienen también en los estereotipos de género y en roles tradicionales adscritos a las mujeres cuyas obligaciones se enmarcan tanto en el espacio público como en el espacio privado. Considerando que, en el primero su participación refuerza las exigencias del mercado, porque es capaz de generar ganancias, mientras que en el segundo es el actor principal para la reproducción de la fuerza de trabajo, y en el que no se genera ningún costo. Por lo tanto en ambos espacios la mujer es el principal sostén de las relaciones de mercado capitalistas.

Resulta importante visibilizar la participación de la mujer considerando que en el año 2011 el 58% de ellas eran parte del mercado laboral. No obstante, es necesario aclarar que la estructura de la población económicamente activa sitúa al 55,29% de mujeres en el sector informal, como lo muestra la tabla siguiente. Por lo tanto, la mayoría de mujeres trabaja en el mercado laboral en condiciones precarias.

**Tabla 2. Estructura de la población femenina económicamente activa ocupada, 2011**

Sector	Porcentaje
Sector Formal	34,82%
Sector Informal	55,29%
Servicio Doméstico	2,86%
Ocupadas no clasificados	7,03%

**Fuente:** INEC, 2011.

Hay razones históricas por las que la inserción de la mujer al trabajo informal ha sido mayor. Ésta inserción empieza en la década de los setentas, cuando las mujeres ecuatorianas dejaron el trabajo agrícola para incursionar laboralmente en el área de servicios. Posteriormente, la participación femenina en el trabajo remunerado se produjo en el marco de profundas transformaciones económicas de corte neoliberal, que restringieron los sistemas de protección social y expandieron la flexibilización laboral, aumentando los niveles de informalidad y precariedad en el trabajo, la desigualdad social y económica y la persistencia de altos niveles de pobreza en la región (León, 1992:224).

En los años ochenta, el alza de precios y la contracción de los ingresos ha provocado dos situaciones simultáneas: intensificar el trabajo doméstico pero también la

búsqueda de actividades remuneradas para mantener o contribuir un nivel mínimo de ingresos para la familia. El sector informal crece por la necesidad de subsistencia, por la necesidad de producir ingresos que a la vez son utilizados para la reproducción –que en pro de sí misma configura este nuevo espacio informal— (Vásconez, 2005).

Las mujeres en el trabajo informal se ven sometidas a la explotación. Son presas de ésta dinámica porque en función y en ventaja de la competitividad su mano de obra es de bajo costo y este tipo de trabajos son demandados por ellas (León, 1992:231). El tiempo de trabajo de una mujer que pertenece al sector informal no es igual al de un trabajo formal –en el que a veces las horas extras son reconocidas– por el contrario, en este trabajo la línea que separa el trabajo del descanso es muy difusa. Las actividades de las trabajadoras informales no son reconocidas –ni económicamente ni socialmente– registradas, protegidas o reguladas. Para el sostenimiento de este sistema capitalista— promotor del trabajo informal— la combinación de madre y trabajadora secundaria concilia los roles femeninos, a la vez que permite adaptarse a las condiciones que impone la crisis (León, 1992:245).

### **Trabajo informal y familia**

El capitalismo, generador del trabajo informal y que es al mismo tiempo causa y consecuencia de los trabajos precarios, obliga al sistema a mantener, por un lado, a la mujer en el seno de la familia como madre y ama de casa, y por otro, a contar con ella en el mercado laboral como fuerza de trabajo fácilmente explotable, barata y manipulable. En el caso de las mujeres, la particularidad radica en que se evidencia un esfuerzo para generar una dimensión productiva (empleo) y una dimensión reproductiva (trabajo doméstico), que se condicionan mutuamente (León, 1992:217).

Las graves crisis económicas de la historia de nuestro país han obligado a la mujer de todas las edades y condiciones a trabajar, fuera y dentro del hogar, pero todas las limitaciones, normas y regulaciones sociales, se reflejan a la hora de trabajar, porque las oportunidades son muy limitadas, incluso a pesar de tener el mismo nivel de instrucción que los hombres, las mujeres ganan salarios más bajos, se exponen a trabajos bajo condiciones precarias o también buscan trabajos que permitan realizar las actividades productivas y reproductivas, y así la vida se organiza a partir de esta disyuntiva.



Las actividades domésticas son siempre parte de los procesos sociales más amplios de producción, de reproducción y consumo, como tal varían según clase social e incluso condiciones raciales. Por ejemplo, una mujer de clase media, mestiza que realice actividades de producción y reproducción puede tener una mayor capacidad de consumo que una mujer de clase baja y raza negra cuyo tiempo estará enfocado en actividades de producción y reproducción y cuyo consumo será menor por las condiciones salariales hostiles y cuyo tiempo de esparcimiento y descanso se reducido en gran medida.

Las actividades domésticas no pueden ser analizadas independientemente de las relaciones socioeconómicas de la sociedad en las que están implantadas las actividades reproductivas de la unidad doméstica. La tarea realizada por ellas no tiene compensación monetaria sino que es justificada en términos de la virtud social (De Oliveira, 1999: 91). El concepto de reproducción influye en este caso en diferentes ámbitos de la vida familiar, la manutención cotidiana, la generacional y el establecimiento de las relaciones sociales. En efecto, es por su “producción doméstica no mercante por lo que las mujeres reproducen la fuerza de trabajo de sus maridos y de sus hijos que éstos pueden vender en el mercado de trabajo” (León, 1992:218). Frente a esto, emergen dos elementos que adquieren relevancia: la doble jornada y la idea de la compatibilidad de las tareas de la producción y la reproducción, las que a su vez sintetizan parte de la vivencia del trabajo femenino.

Ya lo decían las feministas de 1970, la opresión de género es funcional para el capital. La subordinación de la mujer juega un papel importante en el sostenimiento del capitalismo a través de la reproducción de la fuerza de trabajo dentro de la familia (Waylen, 1998: 8), como un trabajo invisibilizado y no monetarizado, no contabilizado en las arcas del mercado ni de los estados. Hay una estrecha relación entre el papel del mercado y las responsabilidades asignadas a cada miembro de la familia y la configuración de las relaciones de poder al interior del hogar. Por lo tanto, es la búsqueda y la ratificación constante de un sujeto que concilie trabajo y familia: “el sujeto de la conciliación no es un sujeto neutro, sino un sujeto `femenino’” (Faur, 2006:132).

Cuando el acceso a derechos se produce sólo a través trabajo formal, y segmentado en términos de género –la mayoría de mujeres en el trabajo informal-, los

dispositivos de conciliación entre familia y trabajo configuran relaciones e identidades de género atravesadas por pautas jerárquicas, no sólo entre hombres y mujeres, sino también, entre mujeres de distintas inscripciones sociales (Faur, 2006: 136). En el caso de las mujeres dedicadas a la venta directa, no es lo mismo ser una gerente de zona, una líder o una representante<sup>1</sup>; sus relaciones al interior de sus familias, desde sus clases sociales, les posicionan en diferentes escenarios y con trayectorias diferentes.

El mercado, que por conveniencia tiende a buscar la armonización entre familia y trabajo, suele ofrecer dos clases de dispositivos “básicos” en la vida de una mujer: “tiempo para cuidar, dinero para cuidar” (Ellingsaeter, 1999: 41, citado en Faur, 2006:132). Esta concepción reitera y refuerza el altruismo adscrito a la mujer, quien obtiene recursos para hacer uso de los mismos con los miembros del hogar, como si sólo eso fuera el objetivo del trabajo.

Lo anterior conlleva a pensar que constantemente es importante reproducir patrones culturales de distribución de recursos y responsabilidades de cuidado entre hombres y mujeres, adjudicando el papel más pesado a la mujer, partiendo de visiones biologicistas. Así se construye y se consolida un modelo de responsabilidades diferenciales para hombres y mujeres, en el que el hombre se consolida como proveedor de recursos económicos y la mujer como responsable del cuidado familiar.

Cuando el hombre es el proveedor del hogar no sólo se define a partir de los parámetros de su aporte económico, sino que también cumple una doble función simbólica: por una parte, los afirma individual y socialmente en su masculinidad, por la otra, les otorga ciertos privilegios frente a otros miembros del hogar que desarrollar una mirada integral del mundo público y el privado.

Estas categorías rígidas ubican a la mujer en el ámbito privado -que es invisibilizado- y al hombre en el ámbito público como actor, protagonista y beneficiario de los privilegios del patriarcado que los obtiene de un capitalismo que explota a la mujer (Faur, 2006:136). No obstante, estas categorías están en constante movimiento, e

---

<sup>1</sup>Estas son las nominaciones “jerárquicas” que se establecen en Productos Avon. la gerente de zona es la posición más alta en un equipo de ventas, es la encargada de coordinar los procesos de ventas de sus equipos que están determinado en ciertas zonas geográficas; las gerentes de zona son trabajadoras que pertenecen al sector formal, tienen contrato directo con la compañía. La líder es el apoyo de la gerente de zona, es una trabajadora informal sin relación de dependencia con la compañía, es nombrada por la gerente de zona y este nombramiento suele ser voluntario o por aptitudes como el carisma, además goza de privilegios adicionales en comparación con las representantes.; por lo general cada gerente de zona tiene entre 7 y 10 líderes en sus equipos. Las representantes son las vendedoras.

incluso el ingreso de la mujer al ámbito laboral ha permeado las características fijas de cada una de estas categorías, haciéndolas ambivalentes y ambiguas a la vez, porque pueden ser susceptibles a negociación, que es lo que puede ocurrir en la búsqueda del empoderamiento y la autonomía.

Mientras las mujeres sigan siendo vistas como las responsables de las tareas del hogar y la crianza, ubicada en el ámbito privado, será difícil la transformación de las relaciones sociales de género. Por lo tanto, buscar el equilibrio entre trabajo y familia es la “tarea” de la mujer. Con frecuencia es ella la que renuncia a sus perspectivas de participación en el mercado laboral, a mejores oportunidades de capacitación, a su espacio personal para el descanso o la recreación. Desde esta perspectiva se destaca como la presencia femenina en el mercado de trabajo está definida por las trayectorias de vida de las mujeres y los eventos vitales que ocurren en sus vidas como por ejemplo, la llegada de un hijo, la enfermedad de un miembro cercano de la familia, etc. Esto no sucede en el caso de los hombres porque los eventos vitales sólo se enmarcan en algo que le ocurra a él directamente, por ejemplo, una enfermedad.

Retomando la presencia de la mujer en el mercado laboral informal, es importante decir que una de las actividades informales a las cuáles muchas mujeres están accediendo es el negocio de las ventas directas, empresas que articulan trabajo formal y trabajo informal en un mayor porcentaje. Tal es el caso de la compañía Avon que tiene en nómina a 300 empleados lo que garantiza las regulaciones del trabajo formal, pero a nivel nacional tienen 90 mil representantes o vendedoras que trabajan por cuenta propia y no tienen garantías laborales. Estas compañías son conocidas como empresas multinivel.

### **Estrategia metodológica**

La metodología usada en este documento, busca recuperar el concepto de empoderamiento en los discursos y políticas de la empresa Avon y definir cómo se viven estos discursos en las relaciones familiares de las representantes (vendedoras).

A nivel de empresa, se revisaron los instructivos y políticas que sirven para proyectar el concepto de empoderamiento. Los instructivos y políticas se materializan

en los manuales de inducción que están dirigidos a la fuerza de ventas<sup>2</sup>. La fuerza de venta de Avon está compuesta por: “gerentes de zona”(que son empleadas en relación de dependencia de la compañía, que dirigen un grupo de vendedoras). “líderes” (vendedoras que forman parte del equipo de las gerentes de zona, y tienen mayores beneficios por sus ventas, pero no son empleadas en relación de dependencia con Avon) y “representantes” (que son las vendedoras). La mayor parte de esta información está disponible en las oficinas de Avon, sobre todo lo referente a políticas, instructivos y manuales de inducción, en base a los cuales se generó el análisis de discurso.

Avon también utiliza otros mecanismos, para socializar éste concepto, tales como: conferencias, reuniones de negocios<sup>3</sup>. y encuentros<sup>4</sup>. La autora de esta investigación participó de tres reuniones de negocios cuatro encuentros, en calidad de observadora participante. En esas instancias se realizó un levantamiento de información. La participación en estos eventos permitió tomar nota de los discursos y comportamientos de los equipos de trabajo, información que también fue analizada.

Se consideró importante trabajar con equipos cuyas gerentes zonales tenían al menos cinco años en este negocio, porque en ellas se puede analizar de mejor manera el impacto del discurso empresarial y cómo este es manejado para transmitir a las vendedoras que tienen a su cargo. Para el análisis de la producción y reproducción de éste discurso al interior de los fuerza de venta, se necesitaba analizar los equipos de trabajo, conformados por gerentes de zona y líderes. El estudio se basó en el análisis de dos equipos de trabajo; dos gerentes de zonas y sus líderes ubicadas en el norte y sur de Quito. Adicional se realizaron entrevistas con tres gerentes de zona de manera un poco más superficial, pues fueron entrevistas que se realizaron sólo a ellas.

El perfil de las entrevistadas coincide con mujeres de entre los 30 y 45 años con estados civiles, educación y preparación diferentes, como se verá en sus testimonios. El 90% de ellas solicitaron que no se usen sus nombres reales pues consideraban que la

---

<sup>2</sup> La fuerza de venta es un conjunto de mujeres que trabajan en la venta directa de los productos. La fuerza de ventas son todas las mujeres que no son parte del equipo administrativo de la compañía. En otras palabras, son aquellas mujeres que están en la calle vendiendo los productos.

<sup>3</sup> Las reuniones de negocios, son conferencias que se realizan solo con las gerentes de zonas, y se las hace cada tres meses. El objetivo de estas reuniones es transmitir a las gerentes zonales las estrategias de ventas que se utilizaran en los siguientes meses

<sup>4</sup> Los encuentros son reuniones que se realizan con la fuerza de venta, es un espacio que permite socializar los productos que se van a ofertar. Asimismo, es un espacio motivacional para incrementar las ventas y atraer más personas al negocio de la venta directa.

información que iban a proporcionar era “delicada”. Es importante mencionar que el trabajo de campo con las líderes se facilitó cuando fueron comunicadas que la autora ya no era parte de la compañía y que su presencia sería sólo como observadora. Esta situación dio la posibilidad de tener testimonios más reales sobre lo que realmente pasaba en los equipos. Son mujeres con vidas y en situaciones diferentes, dispuestas a compartir sus experiencias, se las considera informantes de esta investigación y ejemplos de testimonios de vida personal y profesional.

Para conocer sus realidades fue necesaria una observación participativa. De esta forma se recolectó información y se llevó un registro de todas las conferencias o encuentros donde se realizó un análisis de discurso y un estudio de la relación que tienen estas mujeres al interior de sus equipos de trabajos, cuáles eran sus comportamientos, sus expectativas.

Para el análisis de cómo el negocio de las ventas directas inciden en las relaciones familiares de las vendedoras fue necesario hacer los estudios de casos desde un conocimiento situado que permita distinguir las relaciones de poder de hombre y mujer que surgen al interior del hogar.

Los encuentros fueron los espacios en los cuales se tuvo acceso a las informantes, que eran mujeres de clase media y clase media baja que estaban casadas o en unión libre y eran amas de casa. Éstas características eran fundamentales para conocer la realidad de las vendedoras que no tienen relación laboral directa con la compañía. Son precisamente ellas las que fueron estudiadas para ver cómo asimilan estos conceptos de empoderamiento a través de un ingreso económico.

Con las informantes se realizaron entrevistas para conocer su cotidianidad y sus relaciones al interior de sus hogares. El objetivo de las entrevistas era saber cómo operan sus familias, cuál es la organización y las negociaciones que hay entre esposos al momento de tomar decisiones, cómo se maneja los asuntos económicos dentro de la unidad doméstica, conocer la opinión de sus compañeros respecto al negocio de ventas directas. La inversión del tiempo era otro punto primordial para investigar, de tal manera que se pueda confirmar o desmentir que este tipo de trabajo es una garantía para equilibrar el trabajo doméstico y el trabajo fuera del hogar. Asimismo, se buscaba dilucidar cómo era su vida antes de ingresar al negocio, una vez que ingresaron al negocio en qué gastaban sus nuevos ingresos, cuáles eran las expectativas al momento

de vender. Para recopilar esta información, entrevisté a las vendedoras que recién empezaban, y también las que llevan ya algún tiempo.

Para el proceso de medición del empoderamiento de las vendedoras, la investigación tomó como referencia a la matriz de Malhotra, Schuler y Boender (2002) a nivel de los hogares. En esta matriz se establecen seis dimensiones con sus respectivos indicadores como se aprecia a continuación.

**Tabla 3. Dimensiones del empoderamiento**

<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El control de la mujer sobre el ingreso</li> <li>• Relativa contribución al soporte de la familia</li> <li>• Acceso y control a los recursos de la familia</li> </ul>
Socio cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libertad de movimiento de la mujer</li> <li>• Ausencia de discriminación contra las hijas</li> <li>• Compromiso en la educación de las hijas</li> </ul>
Relación familiar / Interpersonal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en la toma de decisiones del hogar</li> <li>• Habilidad de tomar decisiones en la crianza de los hijos</li> <li>• Control sobre el tiempo que se dedica al matrimonio</li> <li>• Prácticas de violencia familiar</li> </ul>
Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoestima</li> <li>• Auto eficacia</li> <li>• Bienestar psicológico</li> </ul>

**Fuente:** Malhotra, Schuler y Boender (2002).

### **Reseña de los capítulos**

El presente trabajo está ordenado en cinco capítulos. El primer capítulo explica el problema de investigación. Se realiza un análisis del debate teórico sobre los enfoques del empoderamiento y se explica la estrategia metodológica para la elaboración de la investigación.

El segundo capítulo es un análisis de la organización de la compañía Avon, se busca explicar su estructura, los discursos y estrategias que utiliza para socializar el concepto de empoderamiento de la mujer y la construcción de un sujeto femenino. Para cumplir tal objetivo se hace una descripción de los manuales de inducción a las

gerentes de zona y vendedoras, así como de algunas herramientas tales como: los folletos, los sistemas de fiestas y reuniones y los mensajes de los directivos.

El tercer capítulo aborda las experiencias de los equipos de trabajo de las gerentes de zonas. Pretende analizar cómo se reproduce este discurso de empoderamiento y éxito de la mujer en los grupos de trabajo de las gerentes de zona y líderes; cuáles son las estrategias para hacer de la venta directa una opción que crea lazos interpersonales y mejora la condición de vida de las mujeres que se dedican a esta actividad y cómo la fuerza de venta vive éste discurso del empoderamiento.

El cuarto capítulo abarca las trayectorias de vida de las vendedoras y busca conocer cómo aterriza el concepto de empoderamiento en su cotidianidad. Busca evidenciar los efectos de la independencia económica al interior de las unidades domésticas de las vendedoras, además de comprobar si a través del empoderamiento económico se logran transformar las relaciones de poder que subordinan a la mujer. Asimismo, se busca reflejar cómo operan los procesos de empoderamiento en la vida cotidiana de las mujeres que se dedican a la venta directa, considerando que todos y todas estamos inmersos en los procesos globalizadores, sus directrices, lineamientos y nuevas instituciones que dirigen el proceder de cada uno de los sujetos.

En el último capítulo se plantean las conclusiones sobre la discusión del empoderamiento y se responde a la pregunta de investigación de esta tesis sobre en qué medida las ventas directas son una oportunidad de empoderamiento de la mujer.

## **CAPÍTULO II**

### **SI LO PUEDES SOÑAR, LO PUEDES LOGRAR: DISCURSOS QUE SEDUCEN**

Los procesos globalizadores han promovido el desarrollo y la integración de los mercados y la desregularización laboral. A través de la implementación de empresas multinacionales entre las cuales se encuentran las llamadas empresas de venta directa. Este tipo de empresas tienen como característica fundamental generar ganancias con mínimos gastos operacionales, por tal motivo, evitan mantener un vínculo laboral directo con las vendedoras, aunque esto les ocasione rotación de personal, les posibilita expandirse y atraer más mujeres al negocio. De esta manera, estas empresas empiezan a configurar modelos de relaciones laborales ambiguos, la noción de subordinación laboral explícita se configura en una subordinación laboral sutil que permite a los empresarios bajar los costos laborales, porque tienen más trabajadores en el sector informal (Ramírez y Rúa, 2008:8).

La subordinación laboral sutil se refleja en las imposiciones que las empresas de venta directa realizan sobre sus trabajadoras sin relación de dependencia. Por ejemplo, se ofrece flexibilidad laboral, la cual no es real en la práctica porque las vendedoras tienen un código que las identifica: deben vender un mínimo de productos, deben asistir a las reuniones, los pagos deben hacerlo en determinados tiempos, y todo esto tiene que cumplirse de tal manera que la empresa pueda operar para generar ganancias; es decir, se evidencia un control sobre las trabajadoras.

La flexibilidad laboral, es un concepto, que en la práctica, se encuentra en tensión entre la libertad y la protección. Este discurso ve en la flexibilidad una oportunidad de reconciliación entre trabajo y vida, la posibilidad de compatibilizar el trabajo productivo y el reproductivo, y la estructuración de relaciones sociales de género más equitativas dentro y fuera del ámbito laboral. Pero a la vez la flexibilidad pone el acento principal en los efectos sociales negativos, tales como precarización del empleo, desprotección social, extensificación e intensificación de las jornadas laborales y pérdida de control de las trabajadoras sobre el tiempo de trabajo y el tiempo libre.(Todaro, 2004:17-37)



## **Las empresas de venta directa**

Las empresas de venta directa empiezan su funcionamiento en el siglo XIX en Estados Unidos con la presencia de los vendedores ambulantes que se desplazaban con los productos a los pueblos muy alejados donde estos no llegaban (Maza, 2006:172). Si bien ahora los productos se encuentran hasta en los pueblos más pequeños, el tiempo de los consumidores, empleado para la adquisición de estos bienes, se ha reducido por lo que se busca mayor comodidad a la hora de adquirir un bien y para ello están los oferentes. Se descubre que cuando el mercado tiende a contraerse es más efectivo que el oferente del bien o servicio esté más cerca del consumidor y para ello aprovechar la convivencia cotidiana era y continua siendo necesario.

Después de la segunda guerra mundial, las técnicas de marketing provocan un giro en las visiones de las compañías, tratando de efectivizar los procesos de ventas y se concluye que la cercanía entre vendedor y consumidor debe ser más estrecha aprovechando los vínculos sociales como la amistad, y la confianza. Frente a estas estrategias, surgen con mayor fuerza las empresas de ventas directas, dirigidas especialmente a las mujeres. Así, esta estrategia de mercadotecnia que usan estas empresas les permite llegar de manera personal a los consumidores, al tiempo que representa oportunidad laboral y de recursos para aquellos que lo necesitan y con los cuales no hay relación laboral directa por lo que la empresa no cubre garantías laborales (Maza, 2006:185).

El objetivo de estas empresas es contratar mujeres con bajo nivel de calificación, y sus exigencias son mínimas para el ingreso pero altas para mantenerse activas dentro de la organización. Las altas exigencias responden exclusivamente a un objetivo o un mínimo de ventas que tiene que alcanzar la vendedora haciendo uso de sus redes y vínculos sociales, como el mejor recurso para impulsar las ventas.

Ésta “inteligente” figura laboral que utilizan las compañías multinivel les permite tener mano de obra barata a la vez que comprometida con la organización, porque a estas compañías se las concibe como “la salvación” para poder tener acceso a recursos económicos y además a reconocimiento público al interior de las empresas (Maza,2006:158). La motivación es el motor alrededor del cual giran los discursos de las compañías, y estimulan el eficiente funcionamiento de la organización a través, por ejemplo, de un sistema de fiestas, paseos, premios y mejores comisiones por las ventas y por invitar a otras personas que incursionen en el negocio. Las empresas multinivel se definen de la siguiente manera:

Las ventas directas implican una alternativa laboral para amplios sectores de la población y se presentan como formas de actividad que tienden a incrementar su personal ocupado. Se entiende las ventas multinivel como un sistema de mercadeo que mediante redes de vendedores ofrece productos por medio de sistemas como las ventas por catálogo o a domicilio (Maza, 2006: 191).

Estas empresas escapan al sistema tradicional y convencional, puesto que la jerarquía es más suave, es decir no existe la figura de un jefe. La empresa propone que el jefe sea la misma persona, es decir que sea quien controle sus tiempos y los ingresos que desea generar. Por lo tanto, el control sobre los trabajadores es mínimo o nulo, en la mayoría los y las trabajadoras tienen otras ocupaciones y a veces prescinden de este trabajo lo que genera una rotación constante para la compañía.

Tienen un sistema particular alrededor del cual se generan tanto relaciones laborales como relaciones sociales. Al no ser compañías tradicionales las formas de relacionamiento se ejercen desde los siguientes espacios:

*Sistemas de fiestas:* las ventas penetran a los hogares porque la anfitriona ofrece su casa para hacer demostraciones de las ventas. Frente a esto el hogar se vuelve un espacio de trabajo donde se generan actividades económicas, por lo tanto el mercado hace uso también de las familias y sus miembros en este tipo de negocios.

A mis hijas les gusta mucho cuando hago las reuniones aquí en la casa, porque ellas son las que me ayudan pasando las galletas o el café, a mi esposo no le gusta mucho eso, pero bueno él se encierra en el cuarto y no sale hasta que se acabe o se va algún lado y viene ya en la noche cuando sabe que se han ido, pero para mí esta estrategia ha resultado ser muy productiva porque yo sí siento que se vende y en el cafecito no se gasta mucho (Adela, 2012, entrevista).

*Redes sociales:* la formación de estas redes se crean a partir de la convivencia cotidiana, y supone el convencimiento de que otras personas ingresen al negocio, éste objetivo lo logran a través de espacios familiares, amistosos, de diversión. El sistema de fiestas requiere de mayor organización mientras que la creación, la utilización e instrumentalización de las redes es más fácil para generar el trabajo económico.

Las empresas de venta directa motivan a las participantes a que integren a otras a través de incentivos económicos y regalos. Económicos en el sentido de que reciben una comisión por las ventas (Maza, 2006: 142). Los regalos se utilizan también como medios de motivación, por ejemplo ciertas empresas ofrecen a sus vendedoras electrodomésticos, utensilios de cocina, adornos para la casa, artículos de uso personal ya sea por las ventas que realizan o por atraer más gente a los negocios.

Para entender la incursión de la mujer en este espacio debemos remitirnos a las características naturalizadas que se adjudican al género femenino en las compañías de venta directa, quienes controlan la subjetividad de la mujer centrado en nociones específicas de feminidad, ser buena madre y buena esposa. Las empresas no sólo se dedican a establecer una relación de trabajo-informal- sino que intentan llegar a otros espacios con el fin de generar un control de la vida cotidiana de sus trabajadoras.

La cooperación, que es la característica que alienta a este tipo de empresas, aparentemente se presenta con jerarquías y estructuras suaves, tratando de representar un espacio que parezca familiar. Es decir, en el caso de las vendedoras se procura que formen equipos cohesionados que les permitan sentirse cómodas y se respalden en la actividad de la venta, que sean amigas y se ayuden en la cotidianidad. En el caso de las relaciones vendedora – clientes se utilizan mecanismos de *couching* basadas en técnicas comunicativas y de control de emociones que permitan tener mejores relaciones (Calderón, 2008: 105).

A pesar de que estas empresas quieren trabajar desde la subjetividad produciendo un tipo de mujer establecido –por lo general la buena esposa y madre que quiere superarse por su familia- es posible evitar el determinismo de que la mujer será sólo un producto de lo que la empresa pretende crear, por lo contrario son mujeres con distintas experiencias y trayectorias que no sólo se reducen a un discurso sino que tienen agencia y libertad en la compañía y en sus propias vidas.

La intención de controlar o someter parcialmente a las mujeres es latente, optimizando dispositivos de control para optimizar su fuerza de trabajo (Calderón, 2008:130)<sup>5</sup>. En el caso de las ventas directas, a las mujeres se le invita a trabajar las horas que ellas consideran convenientes, pero nadie conoce con que intensidad ellas emplean ese tiempo con el fin de tener una mejora continua en sus ingresos que a su vez beneficia la productividad de las empresas.

No se puede negar que las mujeres, al integrarse al mercado de trabajo y recibir ingresos, encuentran la posibilidad de una mayor autonomía e independencia y que además se pueden detectar trayectorias diferenciadas, las cuales se explican por las diversas combinaciones de capital social, cultural y formas subjetivas; es decir, por los

---

<sup>5</sup> Calderón realiza una investigación sobre la construcción del trabajo de las tele operadoras, cuyo análisis arroja conclusiones sobre como el mercado construye una feminidad al servicio del capitalismo a través de las control de la emotividad y la operacionalización de los sentimientos de los trabajadoras. Para esta construcción se utilizan dispositivos de control sobre sus gestos, posturas, modos de actuar e incluso de sus tiempos de producción y da cuenta de cómo este tipo de empleos obliga las empresas a estar en constante construcción de la subjetividad de las mujeres.

valores y creencias que van incorporando a través de la vida de las mujeres que les permite luchar o no por mayor autonomía y libertad.

Las formas de mando, al funcionar como una metáfora de la familia, toman características más suaves y no se encontraron pistas de competencia conflictiva entre las vendedoras como podría pensarse tradicionalmente (Maza, 2006:133). Sin embargo, esto es susceptible a confirmación y depende del contexto y la posición de las mujeres, que será un tema a abordarse en los siguientes capítulos de ésta investigación.

La familia metafórica se construye como una estrategia de entrenar a las vendedoras –en su mayoría amas de casas– en un contexto cuyos discursos son usados con relación a la cotidianidad de las trabajadoras. Además porque se pretende hacer una extensión del espacio familiar, tomando en cuenta que la familia y el trabajo operan juntos, de hecho la familia también trabaja para estas empresas, porque la vendedora realiza todos los procesos operacionales en el hogar y ocupando el tiempo que podría invertir en otros espacios como aquellos que son de esparcimiento .

Para concluir, es importante tener en consideración que el proceso por el cual las compañías operan es mediante el control sobre las vidas de las empleadas – se insiste informales- control que es ejercido a través de sus tiempos, de sus emociones, de sus vínculos sociales e incluso de sus relaciones de pareja y sus posicionamientos como mujeres dentro de la unidad familiar.

### **Avon la compañía de la mujer.**

Ahora bien, existen empresas de venta directa que ofertan varios productos como: ropa, electrodomésticos, utensilios para el hogar, entre otros. Productos Avon Ecuador, basa su operación en la venta de cosméticos a través de folletos donde se ofertan los productos, precios y promociones a los cuales pueden acceder los consumidores:

La venta directa por catálogo es un método de distribución de productos de consumo y servicios, realizado directamente con los consumidores/as, por medio del contacto personal de un vendedor o vendedora independiente, fuera de un establecimiento comercial fijo; generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo. Este sistema de ventas fue lanzado y multiplicado por empresas internacionales como Avon, Tupperware y Amway (Ramírez y Rua, 2008:7).

El negocio de la venta directa se encuentra en constante expansión. Pablo Mogollón, Gerente Comercial de Productos Avon en Ecuador explica, en una entrevista, que en el 2012 la empresa cumplió 20 años de operaciones en el país. En el año de 1992, Avon tenía ocho empleados en la relación de dependencia y para el año 2012 el número de empleados ascendió a 300. Desde el 2005 hasta el 2010, la compañía ha crecido un 274,2%. En el año 2011 sus ventas fueron de 170 millones de dólares y es la tercera empresa mayor aportadora de impuestos en el país (Pablo Mogollón, 2012, entrevista).

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa presentó, en enero de 2012, el Estudio de impacto del sector de las ventas directas, en el cual se determinó que la población que se dedica a este oficio es principalmente la femenina. De los 400 casos que se estudiaron, 95% representaba a mujeres que se dedican a esta actividad y el 5% eran hombres. El perfil de las representantes corresponde mujeres de entre 36 a 45 años, casadas con un promedio de tres hijos, el 82% de ellas son amas de casa. (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa,2012). Al año 2011, la fuerza de venta de Avon estaba conformada por 90 000 representantes a nivel nacional y cada año el número se va incrementado.

El incremento en la fuerza de ventas de Avon responde a las estrategias que utiliza la compañía para convencer a las mujeres de formar parte de ésta actividad económica. La estrategia se basa en ciertos lineamientos que ha adoptado el sistema capitalista como la incorporación de la cultura de las emociones; la importancia que se da al tema de los sentimientos y las emociones son fundamentales para el posicionamiento de estas empresas.

Eva Illouz en su texto “Intimidades congeladas”, denomina a esta estrategia de incorporación de la cultura de las emociones como el “capitalismo emocional”, y lo define así:

El capitalismo emocional es una cultura en la que las prácticas y los discursos emocionales y económicos se configuran mutuamente y producen lo que considero un amplio movimiento en el que el afecto se convierte en un aspecto esencial del comportamiento económico y en el que la vida emocional-sobre todo la de la clase media-sigue la lógica del intercambio y las relaciones económicas (Illouz,2007:20).

El capitalismo emocional pretende evaluar, modificar, cuantificar mercantilizar y negociar las emociones (Illouz, 2007:227). De hecho, esto ha determinado las jerarquías sociales produciendo divisiones de género con su respectiva carga emocional que posibilita que hombres y mujeres reproduzcan sus respectivos roles. A la mujer se le ha

asignado el rol “natural” del cuidado de la familia, por lo tanto para cuidar de ese rol los trabajos como la venta directa pueden ser la opción. Asimismo, a la mujer se le ha inscrito en ciertos espacios económicos por su naturalizada feminidad que les exige: amabilidad, alegría, carisma, compasión; elementos que son necesarios para las ventas.

El capitalismo emocional y el capitalismo económico se están configurando constantemente, de hecho el primero se construyó de manera tan especializada que se modifica de acuerdo a los patrones de consumos que le impone el segundo, y este a su vez, se modifica de acuerdo a las exigencias sentimentales y emocionales que requiere para mantener su hegemonía.

Los discursos que evidencian “el capital emocional” de AVON se traducen desde sus manuales de entrenamiento, sus premios, sus mensajes –en su mayoría escritos. Las ideas son débiles si sólo viven en la mente; por eso es importante materializarlas en discursos, a través de los rituales, prácticas, etc. Para que esta cultura se encarne en prácticas sociales se requiere un trabajo previo en lo teórico y lo práctico.

A lo largo de este capítulo analizaremos la estructura de la empresa, los discursos y estrategias que utiliza AVON enfocándonos en los imaginarios de empoderamiento, felicidad y logros a través de los manuales de entrenamiento, de la reuniones, de los premios y de los mensajes que se emiten para develar la construcción de un determinado sujeto mujer.

## **Organización de la compañía Avon**

### **Estructura de la empresa**

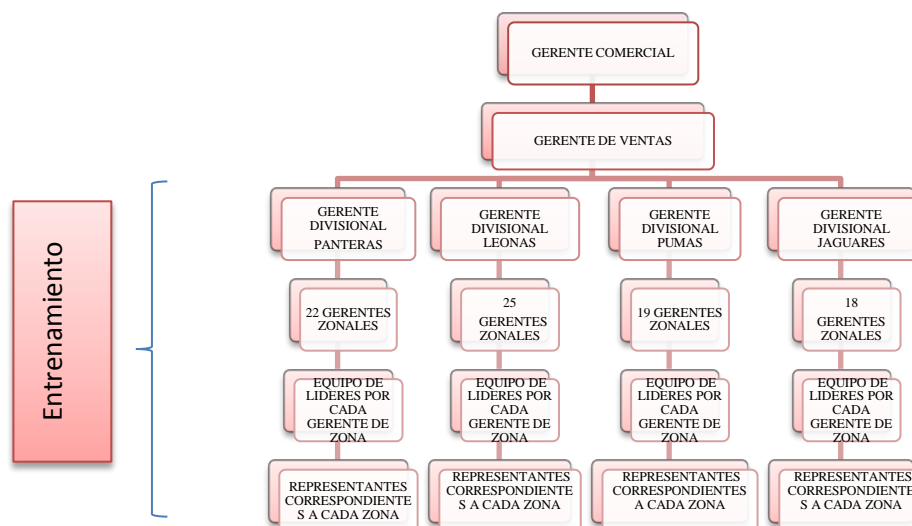
Avon fue designada como la marca de maquillaje número uno en Latinoamérica, según la empresa especializada en investigación de mercados, Kantar Worldpanel Cross Latam<sup>6</sup>. Así se ha consolidado como una de las mejores empresas del sector a nivel nacional superando a otras marcas como Yanbal y L’Ebel. El gerente comercial, Pablo Mogollón, manifiesta que la excelencia y los logros alcanzados por la compañía han permitido que las mujeres ecuatorianas sean un ejemplo de empoderamiento, desarrollo personal y profesional (Pablo Mogollón, 2012, entrevista).

---

<sup>6</sup> Kantar Worldpanel, empresa de investigación de mercados líder mundial en conocimiento de los hábitos de consumo dentro de los hogares, especializada en entregar insights accionables para la toma de decisiones. Kantar Worldpanel está presente en Ecuador desde el año 2005 con información de Quito y Guayaquil, auditando a una base de 1000 hogares a quienes les visita semanalmente durante todo el año, cubriendo el 43% de la población urbana y el 32% de población total del país; profundizando en el análisis del comportamiento tendencial de productos de Cuidado del hogar, Cuidado Personal, Alimentos y Bebidas.

Las mujeres que han encontrado en Avon una oportunidad de negocio, han interiorizado el discurso de empoderamiento manejado por la empresa para buscar la vinculación de otras mujeres al sector de la venta directa de cosméticos. Con el fin de entender mejor como operan y se perpetúan los discursos en Avon, es preciso conocer la estructura de la fuerza ventas a través del siguiente diagrama.

**Diagrama 1. Organigrama de la fuerza de ventas de Avon**



**Fuente:** Avon, 2011.

Es importante aclarar que en Avon no se maneja el concepto de empleados, a estos se los denomina asociados, los mismos que se encuentran en relación de dependencia con la compañía. Como se visualiza en el gráfico anterior, el Ecuador está dividido en zonas lideradas por cuatro gerentes divisionales, quienes son asociados de Avon. Ellas son:

- División Leonas que corresponde a la parte central de la región Costa y comprende las provincias de Manabí y los Ríos.
- División Panteras que corresponde a la parte Sur de la región Costa y comprende la provincia de Guayas.
- División Jaguares que corresponde a la parte centro y Norte de la Sierra y comprende las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Bolívar, Tungurahua y Chimborazo. Además de una provincia del Oriente: Napo.
- División Pumas que corresponde la provincia de Esmeraldas y El Oro en la región Costa. A las provincias de Cañar, Azuay y Loja en la región Sierra y las provincias de Sucumbíos, Orellana, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe en el Oriente.

Los y las gerentes divisionales tienen bajo su responsabilidad entre veinte y veinticinco gerentes de zona, a quienes se les debe entrenar, acompañar y supervisar para que cumpla con los objetivos que establece la empresa.

Las gerentes de zona son asociadas a Avon y son las responsables de las representantes que pertenecen a su zona (conjunto de barrios), la gerente de zona a su vez tiene la responsabilidad de conformar su equipo de líderes, quienes le ayudarán a formar grupos de ventas más cohesionados para poder cumplir con los objetivos de ventas.

Las líderes no son asociadas de Avon, son vendedoras escogidas por las gerentes de zonas por varios motivos: ventas constantes, ventas altas, carisma, deseo de superación. El rol de las líderes es apoyar en procesos administrativos a las gerentes de zona, por ejemplo les brindan asesoría con el arreglo del salón para las reuniones que hacen por cada campaña, apoyan para conseguir más mujeres que incursionen en el negocio. Las líderes hacen un seguimiento a las ventas de las representantes de las zonas, igualmente tiene que cumplir con ciertos objetivos de ventas y tienen que reclutar un determinado número de personas, según indique la empresa. A cambio de esto reciben ciertas ventajas como por ejemplo el Plan Ejecutivo de Carrera (PEC) que se explicará con mayor profundidad más adelante.

Las representantes son las vendedoras quienes no tienen que cumplir con objetivos de ventas. Sus ganancias están condicionadas a las ventas que ellas realizan. En la actualidad, las representantes reciben una comisión del 25% por la venta de cosméticos y un 30% por la venta de los productos que se encuentran en el folleto Moda & Casa.

Finalmente, el Departamento de Entrenamiento funciona como un área transversal en el departamento de ventas, pues es el encargado de hacer acompañamientos, inducciones y motivar a la fuerza de venta. Es así como en cada uno de estos niveles se manejan discursos que se analizan en las siguientes páginas.



## Gerentes zonales

Hoy es el comienzo de un mañana hermoso y brillante con Avon, la compañía para la Mujer  
(Diario de campo, 2012).

### *Los manuales de entrenamiento gerentes zonales: ¿qué ser? ¿Cómo ser?*

A lo largo de la década de los setentas, hubo un crecimiento de la iniciativa empresarial. Se registró un triunfo de la estética sobre la ética; es decir, existieron juegos de lenguaje que provocaron una exaltación de la estética en el discurso “sin importar” lo que se diga lo primordial fue crear imágenes e imaginarios que seduzcan e inspiren (Harvey, 1998:361).

Los manuales de entrenamiento de Avon procuran seducir a la fuerza de venta, generan discursos de mujeres emprendedoras, autónomas, independientes económicamente, con ganas de triunfar. Por ello es indispensable seguir el manual de entrenamiento a fin de perpetuar el discurso a las otras instancias de la jerarquía.

A partir del estudio de estos manuales este documento intentará producir una analogía con el concepto de Harvey (2004:6) cuando habla de la “acumulación por desposesión”<sup>7</sup>. Si bien el concepto hace referencia a los procesos de privatización donde la gente queda desposeída porque se necesita convertir todo en mercancía para que el capital privado pueda gestionarlo, se retoma el concepto para, en este caso, poder decir que la empresa obliga a la gerente de zona a desposeer a la vendedora de su discurso, (de los miedos que puede tener para entrar a la venta directa, miedos que surgen desde las realidades en sus hogares, de su situación económica, es decir no poder pagar, miedo al fracaso) y deslegitimarlo para poder acumular y alienar un imaginario legitimado, no sólo por la compañía sino por lo que se genera a partir de relaciones sociales donde hay un discurso de empoderamiento que se encuentra en viaje y aterriza a través de estos mecanismos de “enseñanza”, de entrenamiento.

Con esta forma de desposesión de un discurso y un imaginario, lo que se procura es mantener el control y a partir de este control empezar a mercantilizar un nuevo imaginario que está en construcción. El imaginario de una mujer triunfadora.

---

<sup>7</sup> El concepto surge a partir de las privatizaciones en el campo británico, el “enclosure of the commons”, el cierre de los campos comunales, la privatización de la propiedad comunal. Como la privatización abre nuevas oportunidades para la acumulación, los capitalistas pueden decir que tenemos una economía muy dinámica, pero el precio que hay que pagar por ello es que la gente pierde sus derechos comunales en todos los dominios que se privatizan. Por ésta razón yo llamo a esto acumulación por desposesión”(Entrevista a David Harvey, 2004)

El manual de entrenamiento que se analizará se denomina *Capacitación global para gerentes de zona*, siendo la Unidad 2 una de las más importantes para analizar el discurso que se maneja con ellas. Esta unidad consta de tres módulos: 1) fundamentos básicos de campo; 2) habilidades para comunicarse y escuchar; y 3) acciones de venta. Al empezar a analizar esta unidad, se evidencia que la meta es concentrarse en dos objetivos: mejorar la cobertura; es decir, más representantes (vendedoras) que generen más órdenes de ventas y también mejorar la productividad. La meta es que el número de representantes se mantenga constante y aumenten el volumen de sus ventas. Para cumplir con estos objetivos hay una serie de características “femeninas” que deben seguirse y sobre esas competencias son evaluadas las gerentes zonales. Por ejemplo, una de las características es usar un tono de voz suave, ser atenta, amable y saber escuchar.

Dichos manuales se organizan de tal manera que se convierten en la biblia de la gerente de zona, porque están diseñados para que ella responda de inmediato ante cualquier adversidad.

Los fundamentos de campo se remiten a la búsqueda de candidatas, nombramientos<sup>8</sup>, capacitación y desarrollo. Los objetivos de éste módulo son analizar cómo se utilizan las competencias de ventas de las gerentes de zona para la búsqueda de candidatas y nombramientos. Para el desarrollo de estos fundamentos de campo la comunicación y las acciones de ventas resultan ser primordiales como se apreciará en los siguientes acápite.

Una buena comunicación es lo que marca la diferencia decisiva entre una compañía que satisface sus objetivos y una compañía que carece de un camino a seguir compartido por todos sus integrantes” (Avon, 2008). Esta frase es el reflejo de que el discurso que la compañía está brindando a la gerente de zona requiere de su compromiso para perpetuarlo a la fuerza de venta, a fin de generar mayores réditos a la empresa.

A través de este entrenamiento se busca que la gerente de zona genere confianza con su equipo, que la comunicación y la escucha sea eficaz. De este modo, en la capacitación se les indica que cuando estén con las representantes en un diálogo se debe hacer contacto visual, sonreír y otras expresiones faciales positivas como mover las manos. Frente a estas sugerencias lo que se procura es un control del cuerpo a través de

---

<sup>8</sup> Nombramiento es el “contrato” que firma la nueva vendedora que ingresa al negocio de las ventas directas.

las posturas que se deben utilizar al momento de estar con una potencial vendedora, posturas que además son socialmente aceptables en una mujer.

La gerente de zona tiene un acercamiento a las representantes a través de “escuchar y entender” los sentimientos de las vendedora de tal manera que se cree un vínculo cercano. El objetivo central es provocar un discurso terapéutico que se convierta en una estructura cultural contagiosa porque se lo puede duplicar y extender a parientes, primas, hermanas y amigas (Illouz, 2007:123). De esta forma, el negocio va a crecer y atraer a más mujeres. El lenguaje y la manera de llegar a la representante, construye espacios de integración para ella y de oportunidad de ganancia para la gerente.

Esta estrategia pretende enganchar a la nueva candidata; sin embargo, se sabe que esta candidata puede tener algunos temores de ingresar al negocio, y la acción de reflejar es repetir sus preocupaciones y emitir una solución. Para esto se utiliza obligatoriamente una serie de signos y palabras predeterminadas que deben ajustarse a un vocabulario donde el yo puede negociar para establecer sus relaciones personales y este tipo de materiales adopta la forma de admonición, receta, consejo para que el yo de la representante se auto constituya a partir de este tipo de repertorios para decidir su rumbo (Illouz, 2007:40) y formar parte de esta empresa.

Esto implica un juego con las emociones y las expectativas de la representante haciéndole pensar en los “excelentes” resultados económicos que obtendrá si ingresa al negocio que además incluye el reconocimiento. Esto evidencia cómo el lenguaje de la emoción y el de la eficiencia productiva se entrelazan cada vez más y se configuran mutuamente.

Con el fin de medir el correcto desempeño de las gerentes de zona, Avon ha diseñado los indicadores clave de desempeño (KPI por sus siglas en inglés). Estos son los incrementos que se planean en cada una de las siguientes áreas: clientes, ventas, órdenes, representantes, líderes de ventas. Sólo con la ayuda del equipo, es decir con las líderes, la gerente de zona puede llegar a cumplir los objetivos que Avon le demanda.

El conjunto de historias de vida de las candidatas a representantes puede ser una episteme, un nuevo objeto de conocimiento que, a su vez, genera nuevos instrumentos y prácticas de conocimiento”(Illouz, 2007:48) que posibilitan tener el control y poder sobre esta candidata. La mejor de las estrategias es conocer su vida, su historia, sus sueños.

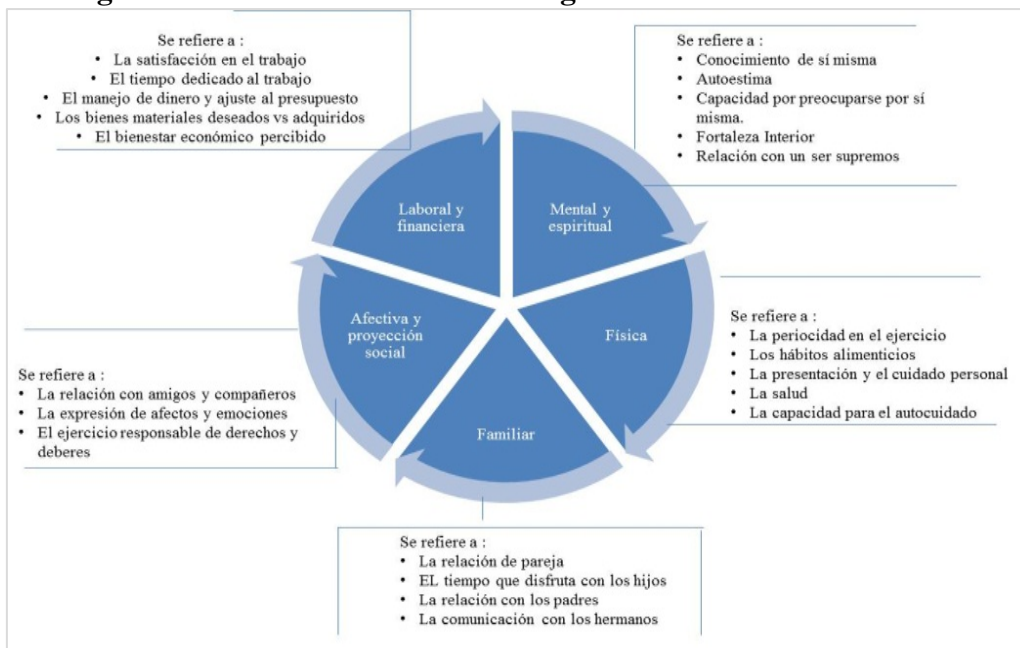
La estrategia se aplica mediante la técnica de las Cuatro C que indica: 1) atraer a la Candidata con la conversación; 2) establecer puntos en Común que utilizarán para

presentar a Avon; 3) establecer puntos en común muestra que las líderes Cuidan de los intereses de los demás; y 4) hacer un Cumplido: elogiar algo que ella tenga puesto o que esté haciendo.

Una vez que ésta técnica ha sido aplicada, entonces se procede a preguntar metas y sueños, metas financieras, experiencia de empleos actuales o previos, necesidades de la familia y estilo de vida, interés en Avon y aspiraciones de carrera. Se debe hacer hincapié, en que en pocos trabajos se tiene el “beneficio” de la flexibilidad en tiempo y decisiones, o que el propio jefe será ella misma, que ella dispondrá de su tiempo para trabajar y no descuidar las cuestiones de su casa, que este será un trabajo complementario al que desarrolla actualmente.

Una herramienta que se sugiere que la gerente de zona utilice para acercarse a la potencial representantes es la *cartilla de los sueños* donde se establece las diferentes áreas en las que se debe enfocar esta persona para poder trazar sus metas que se supone las irá cumpliendo conforme aumente sus ventas. Las áreas de desarrollo integral se muestran en el gráfico siguiente:

**Diagrama 2. Áreas de desarrollo integral**



**Fuente:** Avon, 2011.

La esfera que tiene que ser considerada de mayor importancia es la familia. Así su núcleo familiar ingresa al lugar del trabajo provocando un bloqueo emocional que pone a los sentimientos en el centro de las relaciones de trabajo aumentando la productividad y el deseo forzado de querer ser parte de estos grupos.

Se pregunta por las necesidades familiares y los estilos de vida para descubrir posibles intereses y sueños que esa persona tenga para lograr un “mejor” futuro. Es en este momento cuando la gerente de zona debe tomar en consideración las vivencias de personas cercanas que han ingresado al negocio y a su vez se rescata el estilo de vida de las grandes empresarias que están al mando de la compañía. Ejemplos de testimonios que puede utilizar la gerente de son los de Magdalena y María Alexandra:

Magdalena arrancó con tres nombramientos y descubrió a la mujer fuerte, luchadora y pujante que llevaba por dentro; una mujer de negocios que a punta de órdenes levantó su casa y a su familia, compuesta por su esposo y dos hijos. María Alexandra floreció y se volvió referente para su comunidad, para sus compañeras Líderes y para todas las mujeres que, a su paso, descubrían en ellas mismas la posibilidad de darle la vuelta al destino (Diario de campo, 2012).

En la mencionada cartilla se señalan las metas que se tienen con las fechas en las que se va a cumplir dichas metas y para ello se requiere de los logros financieros. En los manuales se ponen ejemplos como:

Cuando vendan la oportunidad de Avon a una madre de dos niños en edad escolar la característica podría ser el horario flexible y el beneficio podría ser que la candidata pueda trabajar fuera de casa lo que le permite atender a su hijo en edad escolar mientras comienza a construir una carrera que ofrece un ingreso importante. (Diario de campo, 2012)

El párrafo anterior muestra como las responsabilidades del hogar y de cuidado siguen siendo parte de la agenda de las mujeres- cualquiera sea su condición. Los procesos globalizadores han configurado el hogar para que la mujer acceda a los espacios laborales (en este caso informales y que además se desarrollan dentro del hogar). Una vez que la mujer accede al mercado de trabajo su independencia y autonomía la lleva a reconfigurar algunas de las jerarquías en las que se encuentra tanto en el hogar como en el trabajo (Sassen, 2003:76). En este caso en particular, su jerarquía en el hogar puede estar determinada por los ingresos que la compañía le está ofreciendo y en el trabajo la jerarquía estará determinada por la cantidad de producto que venda, las ganancias que genera a la empresa. Por lo tanto, en ambos casos su jerarquía podría estar determinada por una cuestión económica, situación que será analizada en los capítulos siguientes.

## La líder: un pilar fundamental

...Cuando contactamos a una candidata, ella nos abre la puerta de su casa y nosotros le abrimos la puerta a una oportunidad de negocio propio y ganancia... (Diario de campo, 2012)

Como se había aclarado anteriormente, la líder es una vendedora con “ciertos beneficios extras”. Su principal función es atraer más mujeres a este negocio. Para ello el entrenamiento fundamental se centra en enseñarles como reclutar personal (la jerga adecuada en la compañía es prospectar). Para ello se utiliza el Programa de entrenamiento *abriendo puertas*, el mismo que consiste en ciertos consejos básicos de cómo actuar frente a mujeres que son potenciales representantes Avon.

Las asesorías que se ofrecen a las líderes suponen ser una herramienta para que mejoren sus ingresos y desarrollen sus negocios. Para la prospectación se sugiere que la líder empiece a realizar la búsqueda entre personas conocidas (familia, amigos, vecinos, entre otras); pero también es fundamental prospectar a personas a quienes no conocen utilizando las herramientas que Avon les proporciona. Una de los factores claves que Avon recomienda a sus líderes es la apariencia personal y sugiere usar en lo posible siempre productos y joyería de Avon. Esto significa un control sobre el cuerpo de la mujer, la utilización de su imagen para incentivar iniciativas de mercadeo, y la venta de los productos, porque no son productos que la empresa les regala, son productos que ellas deben adquirir y asumir el costo.

La herramienta para prospectar es recordar la sigla ACTA cuya significación es: **A**cércate adecuadamente, **C**rea entusiasmo acerca de los productos de Avon y la oportunidad de Avon, definir **T**iempo para el nombramiento y **A**yudarla a pensar en posibles candidatas que quieran entrar a Avon. Este proceso aunque resulta fácil parece ser el que más preocupa a las líderes al momento de presentar su cumplimiento de objetivos.

A mí la verdad mi gerente me presionaba mucho con esto de los nombramientos, imagínese que hace tres campañas yo tenía como objetivo ingresar 6 nombramientos pero yo la verdad no tuve tiempo y además que estaba un poco enojada, entonces el día que tenía que entregarle le di sólo dos que logre hacer y bueno la gerente se enojó y me lanzó los papeles y me dijo: ni usted ni yo hacemos algo con eso. A mí si me dio iras porque además ni siquiera pagan bien por esos nombramientos, así que dejé a Avon y ahora trabajo con otra empresa (Gladys, 2012, entrevista).

El testimonio de Gladys muestra en primer lugar como las gerentes de zona ejercen presiones sobre sus líderes. Algunas de estas gerentes encuentran formas sutiles de presión, sin embargo otras son más directas y esto provoca el descontento de las líderes quienes se sienten explotadas y no reconocidas.

Adicionalmente, las líderes deben cumplir con responsabilidades como acompañamiento a las nuevas representantes, es decir deben enseñarles a realizar pedidos, a realizar pagos, a solucionar problemas cuando el producto no está a entera satisfacción de la vendedora. En general deben contactarle constantemente para conocer sobre las necesidades de las nuevas representantes, trabajo por el cual no son reconocidas económicamente.

**Diagrama 3. Plan Ejecutivo de Carrera**



**Fuente:** Avon, 2011.

Ahora bien, uno de los beneficios extras que tienen las líderes es formar parte del plan ejecutivo de carrera (PEC) el cual consiste en ascensos para quienes cumplan los objetivos. Este plan tiene cuatro escalones: bronce, oro, plata y platino. Los beneficios

de ser una líder ejecutiva es que las ganancias son incrementales e ilimitadas y vienen de: ganancias como representantes, incentivos, comisión por ventas del grupo y bonos. Las obligaciones que estas mujeres deben cumplir es atraer más mujeres al negocio y cumplir con su cuota de venta. Adicional al PEC, ellas gozan de incentivos como viajes al interior del país y electrodomésticos.

Durante el trabajo de campo, la autora participó como observadora en dos reuniones de gerentes de zona y líderes. La primera vez sorprendió mucho la camaradería que había entre ellas, parecían un equipo bastante cohesionado y se evidenciaba que las jerarquías eran difusas. Sin embargo, al empezar la reunión la gerente de zona asumía el papel de “jefa” y empezaba a regañar a sus líderes el incumplimiento de objetivos. Las líderes no protestaban, al contrario afirmaban y reconocían su falta de compromiso en esa determinada campaña, situación confirmó que el equipo ya tenía interiorizado parte del discurso de la empresa: ellas sabían que los resultados dependían de ellas, que ellas eran mujeres de negocios y que ese era su negocio. Ellas no dimensionaban que trabajaban para sí mismas, sino para la empresa.

Por el contrario, el siguiente grupo al que se visitó eran líderes bastante críticas y duras con su nueva gerente de zona. De igual manera ellas no habían podido cumplir los objetivos – una de ellas confesó que no quisieron hacerlo porque la nueva gerente de zona les caía mal y querían que vuelva la anterior. La gerente de zona les reprochaba y ellas respondían con otros reproches, lo cual demuestra que las líderes también pueden hacer resistencias y luchan porque su voz sea escuchada. Las líderes tiene agencia, sin embargo, hay discursos que las hacen sumisas y el desconocimiento de sus derechos las vuelven vulnerables.

### **Herramientas de la compañía**

La compañía despliega sus discursos de empoderamiento a través de herramientas tales como: folletos, campañas, canciones, incentivos, regalos, fiestas y los mensajes de los directivos.

#### **Folletos que venden**

El folleto es el principal recurso de las representantes para incrementar las ventas. El folleto es el instrumento donde se exhiben los productos que Avon oferta. Las gerentes de zona están entrenadas para motivar a las representantes a utilizar partes de sus ganancias para la compra de una cantidad considerable de folletos, y hacen la analogía



de que el folleto significa dinero porque mientras más circule más posibles clientes se puede atraer con esta estrategia.

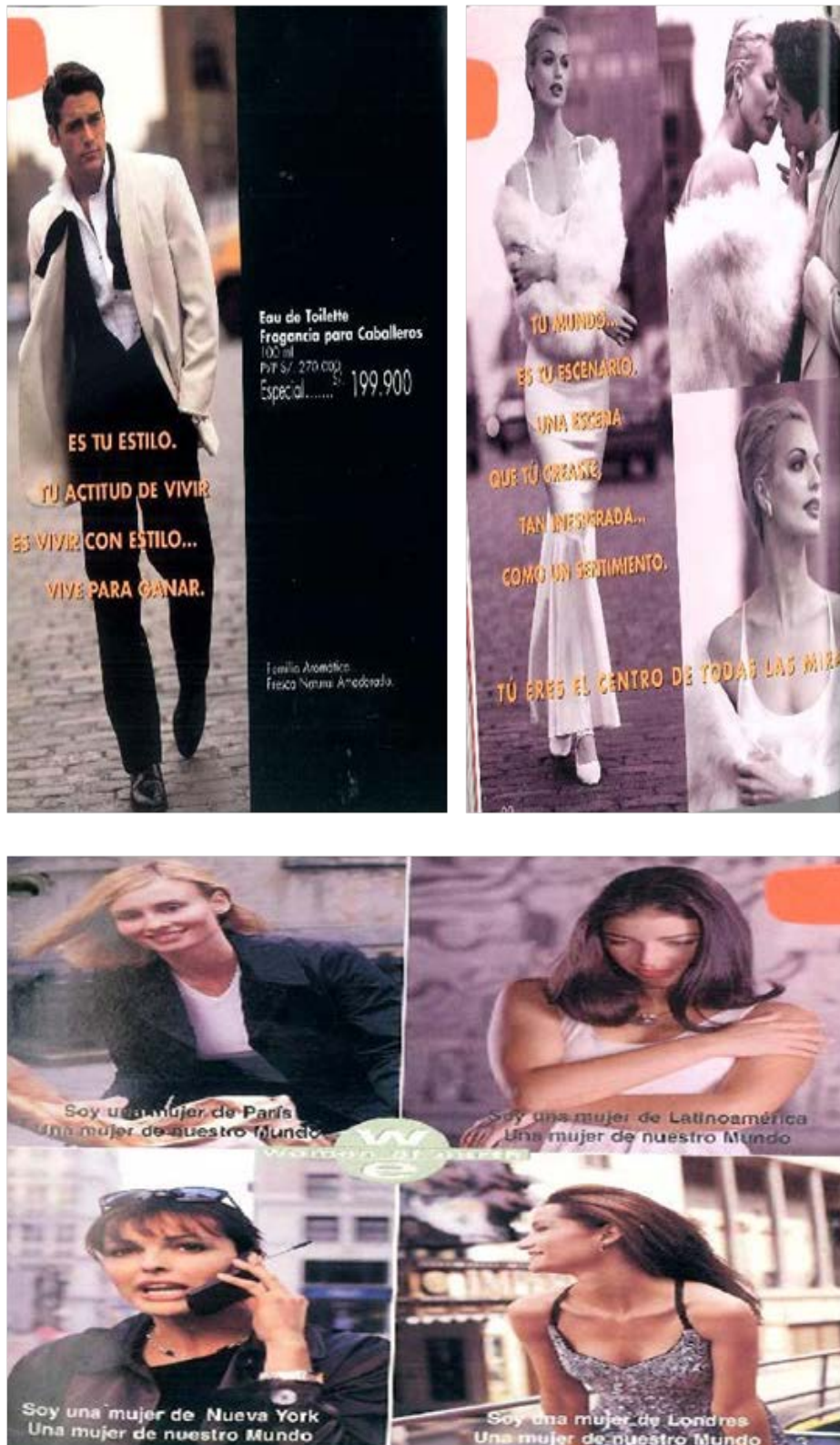
Los folletos están cargados de imágenes y publicidad que configuran determinadas identidades femeninas. Estas identidades son reproducidas por la fuerza de ventas –gerentes de zona, líderes y representantes-. A propósito de estas imágenes, el control del cuerpo a través de la vestimenta es uno de los elementos importantes a destacar. La compañía exige a la gerente de zona usar un tipo de vestimenta sobria, sin escotes y procurando exaltar la bisutería que Avon ofrece. Bajo el argumento de que “aunque la solidez y reputación de la marca Avon le hace fácil de vender, debes tener una presencia impactante y segura para lograr el mayor éxito en las ventas” (Avon, 2010).

El análisis de las imágenes, que aparecen en los folletos, ayudan a mostrar cómo el mercado se constituye en el escenario que produce y refuerza una determinada identidad que está transversalizada por clase y raza. Partimos de que vivimos esta identidad de acuerdo a nuestro posicionamiento en la sociedad. Existen prácticas sociales y culturales que imponen una identidad pero también es importante considerar los modos y las limitaciones en las que se ésta se construye (Jackson y Scott, 1996: 6).

La publicidad se ha convertido en un conjunto de imágenes que configuran los cuerpos y los deseos; reproduciendo lo que deberíamos ser de acuerdo a las necesidades sociales y económicas. Las imágenes de las revistas de cosméticos se constituyen en representaciones de lo que culturalmente se espera de cada mujer.

Para ejemplificar lo mencionado, se realizará el análisis de tres figuras, las cuáles se obtuvieron de varios folletos de Avon desde el año 1995 hasta el año 2011:

Figura 1. Imágenes folletos período 1995 – 2000



Fuente: Avon, 2011.

La figura 1, está compuesta por tres imágenes. Por un lado, la primera imagen muestra un hombre blanco, alto, que parece ser de una clase alta que camina decidido y con una leyenda que lo muestra como ganador y autosuficiente. Su mirada y su posición del cuerpo denotan seguridad. Por otra parte, la segunda imagen muestra una mujer cuya mirada sugiere que está en la búsqueda de algo, ella es una mujer blanca, joven, sugerente, sensual con un vestido bastante diseñado y blanco, imagen estereotipada al estilo Marilyn Monroe y caminando sola en medio de una calle a la espera de un hombre para seducirlo, y finalmente lo consigue y la fotografía muestra la imagen de ella besándose con él. La calle es otro factor clave de análisis de esta imagen pues constituye un símbolo de la esfera pública, al cual el hombre siempre ha pertenecido y que la mujer logro estar ahí después de una lucha por la ciudadanía, el reconocimiento y la legitimación.

La imagen tres de este periodo es una muestra de los procesos homogenizadores. Existen cuatro mujeres, tres son de primer mundo - Paris, Nueva York y Londres- que representan la imagen de una mujer de mundo, ejecutiva, trabajadora, libre y feliz. Ellas representan lo que desde lo político se pretende: la construcción del individuo ideal que encarna la autonomía, la independencia y la auto determinación (Araujo, 2009: 144). Estas tres mujeres responden a la imagen de la mujer emprendedora, trabajadora, cuya autodeterminación y autonomía se construye desde la esfera pública; las tres se encuentran en actividad y en el escenario de la calle. Mientras que, hay una fotografía de una mujer latinoamericana -tercermundista- cuya expresión corporal es sumisa en comparación de las otras, su vestuario es blanco su cabeza agachada, su mirada al piso y sus brazos cruzados denotan un “retroceso” de la expresión de su feminidad y de su construcción como un ser autónomo.

**Figura 2. Imágenes folletos período 2006-2010**



Fuente: Avon, 2012.

Las imágenes de la figura 2 corresponden a fragancias. Las mujeres estamos obligadas a hacernos atractivas de ciertas maneras que ya están predeterminadas socialmente. Por ejemplo, el uso de la fragancia en la mujer es primordial. La primera imagen muestra distintas fragancias que están atadas a características que debería poseer una mujer: felicidad, amor y paz.

Asimismo, las fragancias sugieren que la mujer debe oler bien para poder atraer y seducir. La segunda imagen muestra a un hombre parco frente a una mujer que puede seducirlo. El envase de la fragancia no tiene una forma fálica, por el contrario tiene la forma de mujer e incita a que ella puede tener el control del deseo e invade los terrenos que histórica y socialmente le “pertencían” al hombre: el poder de la seducción.

Denota además que su identidad femenina está sujeta a la presencia de un hombre, evidenciado así la atadura de la mujer a las relaciones monogámicas heterosexuales

**Figura 3. Imágenes folleto Moda & Casa**



**Fuente:** Avon 2012.

En el año 2011 el mercado de Colombia decidió publicar como portada la imagen de la izquierda de la figura 3. Frente a esto, los directivos de Ecuador expresaron una queja manifestando que la imagen tomaba a la mujer como objeto sexual, como una mercancía y propusieron la imagen de la derecha. La primera imagen es más sugerente, la presencia del rostro femenino le da más fuerza y muestra una mujer deseante y desafiante a la cual se le tiene miedo porque rompe con el estereotipo de una mujer sumisa que no debe provocar deseo. La segunda imagen, por su parte, sin rostro la hace menos deseable. El catálogo donde salen estas fotos se lo denomina: MODA & CASA, estas dos palabras muestra la relación que hay entre la mujer ama de casa, ejecutiva, sexy y los quehaceres del hogar, una relación que debe ser tomada en cuenta para la construcción de una identidad, de una sexualidad, de una feminidad. Este catálogo ofrece ropa interior femenina, joyería e insumos para el hogar, los primeros productos son el enganche para que la mujer “sepa” que también es la que sigue a cargo del hogar tal como lo quiere imponer el sistema capitalista.

Para concluir se puede rescatar el hecho de que el mercado de la belleza crea estereotipos cada vez más fuertes a los que las mujeres “debemos” sujetarnos si queremos “salir triunfantes”. Hay una veneración por la mujer del primer mundo,

mientras que la imagen de la mujer negra, indígena -mestiza en menor medida- es invisibilizada, como si no existiera; desde el año 1995 hasta la actualidad no existe en ningún folleto una sola imagen de una mujer de otra raza y que pareciera pertenecer a otra clase social. Por otro lado, son imágenes que refuerzan la norma heterosexual, que exaltan y consolidan la noción de la familia nuclear, que fortalece la posición de subordinación de la mujer que sigue siendo ese objeto de deseo al que el hombre tiene acceso.

Ahora bien, el folleto es parte de la construcción de la feminidad de la gerente de zona que trata de perpetuarlo a su equipo de trabajo, incitándoles a utilizar los productos de Avon, y a encontrar en las imágenes el modelo de mujer en las que ellas se deben convertir para alcanzar el éxito. Son imágenes que influyen en la construcción de subjetividades individuales y representaciones de lo que culturalmente se espera de cada mujer.

### **Campañas, canciones e incentivos**

Avon se encuentra en constante búsqueda de estrategias y motivación innovadora para crear mayor impacto en las representantes y atraer más mujeres a la empresa. Con el afán de impulsar estas estrategias, desde el año 2010, se constata una cadena de campañas que procuran promover el empoderamiento a través de eslogan que generan impacto en las mujeres. Por ejemplo, “Yes we can” (Sí podemos) “Believe and Growth” (Cree y crece), son algunos utilizados en los últimos año. Tal es la fuerza de publicidad que en el año 2011 Avon se constituye como la empresa número uno de venta directa de cosméticos del Ecuador.

Las estrategias que han generado en las vendedoras un alto sentido de pertenencia con la compañía son el himno de Avon y el discurso de la empresa en la celebración con motivo de su aniversario 125 de presencia a nivel mundial, celebrado en el 2011. El himno y el discurso son estrategias que encarnan ideales pensados como universales, por medio de las cuales se promueve un ideal de felicidad, se escoge detenidamente los actores y se diseña los sujetos ideales y deseables para una vida feliz. De esta manera hay un guion legitimado que sirve para modelar las prácticas y los sentimientos de las representantes en busca de una mejor productividad (Sarlo, 1985: 62). En el caso del himno, la felicidad está vinculada a la riqueza y los logros materiales que las vendedoras puedan obtener; parte de la letra la podemos ver a continuación

Con Avon con Avon somos ganadoras. Con Avon con Avon rompemos las barreras. Con Avon con Avon somos triunfadoras. Con Avon con Avon.

Avon está en mi yo lo llevo en mi corazón, barreras yo voy a romper adelante voy a salir con mi trabajo.

Avon está aquí. Siempre ha estado en mi corazón. Con Avon vamos a vencer vamos a triunfar vamos a ganar a vamos a progresar (Diario de campo, 2012).

El himno acompañado de un videoclip muestra imágenes de mujeres ejecutivas de clase media. En el primer plano de la imagen, estas mujeres comparten entre ellas, y en el segundo plano aparecen niños que juegan mientras ellas trabajan. Todas las mujeres en el video son personas sonrientes que irradian felicidad y confianza. Las imágenes de la felicidad crean un puente de integración con la representante, porque la felicidad se constituye en un modelo alcanzable pero también en un horizonte lejano contrapuesto a las limitaciones de lo real (Sarlo, 1985: 100), porque no todas las mujeres son de clase media, no todas se presentan como mujeres muy esbeltas, guapas y sin problemas, son simplemente seres humanos con pasados e historias diferentes.

La repetición exagerada de la palabra Avon, en el himno, denota la intención de crear en las representantes dependencia a la compañía. A través, de la interiorización de los conceptos, para que los mismos formen parte de la propia subjetividad de las mujeres que están envueltas en el negocio, y para controlar y dominar su manera de ser y de existir.

Por otro lado, en conmemoración de los 125 años de la compañía, los gerentes de todos los países donde Avon tiene presencia, dirigieron el siguiente discurso:

Avon es la compañía que pone máscara en las pestañas y comida en las mesas, que combate las arrugas por un lado y el cáncer de mama por el otro. Que conoce el valor de unos labios perfectos, pero abre la boca y alza la voz en contra de la violencia doméstica y a favor de la independencia económica de la mujer. Esta es la compañía que no sólo lleva la belleza de puerta en puerta, sino que también las abre. Esto es Avon. La compañía que durante 125 años ha representado belleza, innovación, optimismo y sobre todo, a la mujer (Diario de campo, 2012).

Este ha sido un discurso utilizado en varias conferencias como discurso de empoderamiento. Por un lado, se pretende mostrar que es Avon la que faculta, habilita y autoriza a la mujer a ser lo que quiera ser, ofrece la oportunidad de crear la independencia económica. Sin embargo, fortalece el estereotipo de que está en manos sólo de la mujer poner el pan en la mesa, o alzar la voz en contra de violencia de la

mujer, sin entender que el empoderamiento implica salir del control, del sometimiento, de la subordinación y de la opresión de relaciones de género (López, 2006: 90). Otro estereotipo es considerar a las mujeres como las guardianas de la producción de valores sociales y del cuidado de los miembros del hogar. Por lo tanto, se considera al empoderamiento como un proceso de suma cero, y no como cambios de la estructura de poder, donde es necesario que otros actores como los hombres intervengan para que este proceso se torne en una ganancia colectiva.

Pero por otro lado, este tipo de discurso evoca un empoderamiento subjetivo es decir un poder desde adentro. Permite desarrollar la autoestima, la confianza en el desarrollo de las capacidades y las potencialidades que tiene cada mujer, sin embargo esto es posible cuando las realidades de las mujeres colaboran para ejecutar este empoderamiento.

#### *Reuniones, fiestas y premios para gerentes de zonas*

Junto con los discursos, las reuniones y fiestas son parte sumamente importante de los procesos de motivación de Avon. Todos estos elementos son diferenciados y diseñados de acuerdo a la jerarquía que ocupan cada una de las mujeres dentro de la organización.

Las reuniones de negocios son espacios donde se encuentran las gerencias de ventas y comerciales y a las cuales también asiste la gerencia general del clúster del mercado de Avon que está compuesto por Colombia, Ecuador y Perú. Estas reuniones se realizan en los hoteles más prestigiosos de Quito, con una decoración que llama la atención, y donde cada una de las gerentes de zona es recibida afectuosamente por cada uno de los gerentes de Avon.

La reunión de negocios se realiza cuatro veces al año, tiene un guion previamente diseñado. Primero, se presentan los objetivos trimestrales que las gerentes de zona deben cumplir, se hace la presentación de datos para conocer cuál ha sido el crecimiento de la empresa en su conjunto y los resultados alcanzados por cada división de ventas, con el fin de generar estrategias que permitan aumentar las ventas. Posteriormente, se organizan actividades que refuercen el discurso motivacional de Avon, para ello llaman a invitados internacionales, bien pueden ser humoristas o personas vinculadas al arte o la farándula, para que alienten a las gerentes de zona y las persuadan sobre la idea de que Avon es una compañía envidiable y todos están orgullosos de esto.



En una de las reuniones de negocio realizada en el 2011 en Quito, se presentó un grupo de teatreros que representaban al fundador de la compañía David McConnell y a la primera representante de Avon Mrs. Albee. Su interpretación quería exponer el sueño que David McConnell tenía: reclutar mayor cantidad de vendedoras posibles. “Si empujas hacia adelante con energía, seguro que llegarás exitoso a la meta que te has trazado, no habrá duda alguna de que llegarás vencedor” (Diario de campo, 2011).

El teatro representaba las oportunidades que McConell quería brindar, y con un juego de imágenes que exponían cómo debe lucir una mujer para sentirse bella, deseada y capaz de romper con cualquier obstáculo, combinaron discursos que propugnaban el empoderamiento. Al finalizar las gerentes de zona reflejaban alegría, confianza, y ganas de aportar con su trabajo. ¿Esta representación da cuenta de las vivencias que ellas logran descubrir en las calles? Muy posiblemente, una de las gerentes de zona entre risas comentaba que el perfume de Avon que ella usaba tenía un poder con su marido, que siempre que lo usaba, él era más cariñoso y que por eso recomendaba la fragancia a todas “sus chicas”, refiriéndose a sus representantes de la zona.

En otra de las reuniones del 2011 se invitó a un actor de telenovelas colombianas: Sebastián Martínez (protagonista de Rosario Tijeras, novela de alto impacto en Ecuador) para que realice el lanzamiento de un nuevo labial. Las palabras pronunciadas por este actor fueron:

Hydra Seduction es un labial que luce en todo tipo de labios, pues su combinación de color y humectación, dejan unos labios vivos y seductores, que llaman la atención de todos los hombres (Diario de campo, 2011).

Es un discurso sobre cómo debe ser una mujer para poder llamar la atención de los hombres. La masculinidad y la feminidad se construyen a partir de los estereotipos, producidos en parte por las personas que tienen posibilidades de monopolizar la palabra, que ejercen el poder de calificar y adjetivar un concepto o una conducta y así “establecen el actuar de hombres y mujeres en el contexto heterosexual apelando a un repertorio disponible de saberes y significados que son percibidos como formas socialmente apropiadas” (Andrade: 2001,166). La palabra legitimada desde actores, gerentes provoca la formación de subjetividades de las gerentes de zona que luego tienen que reproducir el discurso en las jerarquías más bajas.

Hoy más que nunca tenemos las razones para creer en Avon, en la belleza de los sueños y en las oportunidades ilimitadas que están por venir. Yo creo tan firmemente en esto que hoy hago un llamado a

todas las gerentes de zona del mundo para anunciar el desafío de Crecer. (Diario de campo, 2012).

Posteriormente a estas intervenciones en la reunión de negocios, se procede a realizar los lanzamientos y las programaciones de las siguientes campañas. Y se finaliza promoviendo los premios que pueden ganar si sus ventas aumentan y cumplen con los objetivos.

Los dos premios importantes de las gerentes de zona son los viajes denominados el *círculo de excelencia*, y el otro que corresponde a la *convención anual*. El primero consiste en un viaje de ocho días con las mejores gerentes zonales de Latinoamérica. Los destinos son cambiantes, desde el 2010 han sido Egipto, Croacia, Turquía. Para el 2013 será Italia. A estos viajes asisten las seis mejores gerentes de zona de Ecuador, de un total de 82 gerentes.

Para el lanzamiento del viaje a Italia se pasa un video en él que el protagonista es un italiano muy guapo que describe los lugares que van a visitar y además pronuncia las siguientes palabras:

Estoy en busca de la mujer emprendedora que todos los días está buscando metas más altas, una mujer fuerte que trabaje con esmero en todo lo que se propone, esa es la mujer que quiero conquistar. Te espero para hacerte disfrutar de todas las delicias y lugares encantadores de mi bella Italia. (Diario de campo, 2012).

Este discurso emitido nuevamente por un hombre muy masculino pretende provocar que estas mujeres sientan que su independencia económica es reconocida y admirada socialmente. Esto es la motivación para que se esfuercen más al desarrollar actividades dirigidas hacia lo económico, más allá de marco de su propia subsistencia y de la de sus familias y a mejorar sus capacidades de gestión.

#### *Reuniones, fiestas y premios para las representantes*

No todas las representantes son parte de las fiestas, sólo participan aquellas que mantienen un alto porcentaje de ventas y que se convierten en representantes del *círculo de estrellas*, Ellas tienen mayores privilegios que las otras.

El *círculo de estrellas* es el espacio donde se encuentran las representantes con montos de ventas anuales altos. Este espacio se divide en cuatro categorías que van desde la *estrella oro* hasta la *estrella diamante*. La primera con montos de ventas anuales entre 6 mil a 11 mil dólares y las segundas con montos de ventas entre 84 mil a

150 mil dólares. Dependiendo del monto que se venda, los premios van desde un plasma hasta la entrada de la casa o un auto nuevo, algunas representantes han alcanzado estos premios en los últimos tres años.

Por otro lado, cada año se hace una fiesta en reconocimiento a su trabajo en los mejores hoteles de Guayaquil y Quito. Avon asume los costos de hospedaje y alimentación de las mujeres que vienen de otras ciudades. Las fiestas incluyen la presencia de invitados especiales, por ejemplo en el 2010 participó Miss Ecuador. Una de las representantes del *círculo de estrellas*, dio su testimonio:

Ser una Representante del Círculo de Estrellas me enorgullece a mí y a mi familia. He podido darme cuenta que con perseverancia puedo alcanzar el éxito y con el apoyo y los reconocimientos de la familia Avon me siento segura y con más ganas de seguir trabajando y consiguiendo triunfos. (Cecilia, 2012, entrevista).

Después de este testimonio no es extraño descubrir una gran motivación para trabajar en este sector, ya que las reuniones son un motor que motiva a seguir formando parte de estas compañías. A la vez estos espacios se convierten en momentos de interacción con otras mujeres, así como un lugar de reconocimiento social y valoración personal, lo que mejora su autoimagen, la autoconfianza y por ende las ventas que exige la compañía.

### **Mensajes de los directivos**

Otra de las estrategias que utiliza la compañía son los mensajes de los altos directivos mundiales y regionales de Productos Avon. Para ello, serán analizadas dos figuras importantes: Andrea Jung, ex presidenta de Avon global y María Adelaida Saldarriaga, ex Gerente del cluster Colombia-Ecuador-Perú.<sup>9</sup>

Estas empresas han tomado meticulosamente del feminismo la propuesta de igualdad entre hombres y mujeres, por lo que abren plazas de trabajo de la manera que ellas ingresen en la vida pública a través del trabajo. Avon presupone que las mujeres tienen baja autoestima y necesidades humanas insatisfechas y por ello genera discursos que llenen y suplan estos vacíos (Russell, 2008: 44). El mensaje de María Adelaida que se presenta, expone lo indicado:

Siempre has tenido claro a dónde quieres llegar. Con amor, positivismo, compromiso y dedicación has dado todo de ti para lograr tu objetivo y hoy eres una afortunada al poder decir: lo logré, con Avon tengo mi propio negocio, soy una mujer independiente. Y ese

---

<sup>9</sup> Durante la realización de trabajo de campo para ésta investigación, Andrea y María Adelaida Saldarriaga eran parte de Avon, ellas dejaron sus cargos a finales del año 2012.

mismo liderazgo y espíritu que te caracteriza son los mismos que te han dado el privilegio de formar parte de las mejores representantes de Avon, mujeres exitosas, emprendedoras, mujeres estrellas. Sé que se trata de un camino grande que requiere de grandes esfuerzos, pero quiero que sepas que cuentas con todo nuestro apoyo y que daremos todo de nosotros para que continúes creciendo y alcances el firmamento. (Saldarriaga, 2011).

Si bien el feminismo aboga por la igualdad en las tareas del hogar, Avon hace alusión a que la mujer sea quien siga a cargo de sus hijos y sea la responsable de la familia, de esta manera se pretende dar un mensaje que no tenga que competir con la familia y en particular con el rol de la esposa madre. Asimismo, se vale del cambio de la familia de unidad de producción a unidad de consuno (Russell, 2008:69), porque mientras las representantes generan mayores ingresos para ellas y sus familias, éstas últimas crearán más necesidades que obliga a la mujer a seguir envuelta en el negocio con el fin de adquirir recursos económicos que suplan esa necesidad de consumo, mensaje que a su vez es exteriorizado por Andrea Jung:

Nuestro éxito y nuestra perdurabilidad es el fruto de nuestras capacidades colectivas de creer en nuestra misión única de mejorar la vida de la mujer. Puede ser Thelma en Las Filipinas quien usó sus ganancias de Avon para pagar la cirugía de corazón abierto de su esposo o Filomena quien logró dar a sus hijos la educación que ella misma nunca tuvo o Hayriye en Turquía quien pagó las deudas de su familia después de que su esposo perdió su trabajo (Diario de campo, 2011).

En el mensaje anterior se hace énfasis en que las mujeres alrededor del mundo trabajan para sus familias, no se valoriza su trabajo para ellas mismas, por el contrario, son reconocidas en la medida en que se esfuerzan –no sé si por amor– por sus familias. Son otros los que reafirman la subjetividad de la mujer y como afirma Izquierdo (2003: 7) la mujer se sentirá valorada en la medida en que otros la valoran. Pero a su vez, este discurso pretende que estas mujeres reconozcan sus capacidades y les permita exigir sus derechos en la esfera privada (Diario de campo, 2011)

Finalmente, existe un modelo de dominación en estos discursos, que no es una dominación que exige sometimiento sino que exige responsabilidad. Esto supone que el individuo se sienta, siempre y en todas partes, responsable no solamente de todo lo que hace (noción de responsabilidad) sino igualmente de todo lo que le pasa (noción de responsabilización). Hay una constante apelación a que sean los individuos los que tomen la iniciativa para encontrar la mejor manera de actuar en la vida social (Martuccelli, 2007: 147). El yo ideal puede conseguirlo por su cuenta lo que realmente necesita, en este caso es ser una mujer independiente.

Hoy te invito que emprendas el camino hacia la meta, que tú misma te propongas y por supuesto a que continúes haciendo crecer tú negocio, a que aumentes más tus ventas. Cada persona tiene su propia historia de éxito y estoy segura de que tú serás la protagonista de ésta historia de éxito de tu vida. Cuando contactamos a una candidata ella nos abre la puerta de su casa y nosotros le abrimos la puerta a una oportunidad de negocio propio y ganancia. Sus ganancias dependerán del tiempo que le dedica a buscar nuevos clientes, usted decide cuánto ganar. Recuerden: nuestros sueños, nuestros proyectos, nuestra carrera son como una grulla de origami. Está en nuestras manos construirlos y perfeccionarlos (Diario de campo, 2011).

En el capítulo siguiente se analizará cómo todos estos discursos y mensajes se reproducen, cómo la gerente de zona maneja en la cotidianidad lo aprendido directamente desde la compañía, y como se va viviendo el trabajo entre los grupos de mujeres dedicadas a la venta.

### **CAPÍTULO III**

#### **“CAMBIANDO VIDAS”: UNA MIRADA A LA INTERIORIZACIÓN DEL DISCURSO DE EMPODERAMIENTO DE LA FUERZA DE VENTAS**

En los capítulos anteriores se abordó la configuración del trabajo informal en la empresa de venta directa Avon, también se analizó cómo los discursos y el entrenamiento a la fuerza de ventas constituyen los pilares fundamentales para hacer de las mujeres un instrumento importante, a través del cual se genera ganancias a la compañía. Se debe recordar que las gerentes de zonas son aquella que se encuentran en el escalón mayor de la fuerza de venta y son empleadas en relación de dependencia con la compañía, mientras que las líderes son vendedoras independientes que conforman los equipos apoyos de las gerentes de zonas.

Uno de los lemas de Avon es que “Avon cambia vidas” y el propósito es cambiar la vida de miles de mujeres alrededor de mundo a través de la venta directa, para ello se utiliza una serie de recursos económicos motivacionales, de reconocimiento, pero todos ellos enfocados en la mujer. Las mujeres constituyen el principal recurso porque a través de ellas se puede perpetuar el conocimiento, los discursos, además porque sus experiencias y sus historias de vida logran invitar y motivar a que muchas otras se unan y logren un cambio significativo en sus vidas. El contar con una fuerza de venta motivada y con mujeres que han interiorizado el discurso de empoderamiento que enseña la compañía, se convierte en la mejor garantía para las ganancias económicas de Avon; por el contrario, las experiencias frustrantes de las vendedoras puede hacer que Avon tenga que competir de manera muy dura con la competencia como Yanbal o L’ebel (empresas de la competencia que también se encuentran posicionadas en el mercado).

Este capítulo pretende analizar cómo se reproduce este discurso de empoderamiento y éxito de la mujer en los grupos de trabajo de las gerentes de zona y líderes; cuáles son las estrategias para hacer de la venta directa una opción que crea lazos interpersonales y mejore las condición de vida de las mujeres que se dedican a esta actividad y cómo la fuerza de venta vive el discurso.

Al ingresar en estos grupos se siente la calidez de la amistad, de la cooperación pero también del estrés y la necesidad de sobresalir para ser reconocidas por la empresa, por sus compañeras y por sus familias. Este reconocimiento permite encontrar la satisfacción que día a día les impulsa a salir a las calles y seguir laborando.

Nosotras mismas nos damos ánimos para salir todos los días a trabajar, si algo malo nos pasa, volvemos con más fuerza para ser mejores. Por ejemplo, en la prospectación<sup>10</sup> de las 10 tarjetas que llenamos sólo nos sirven dos o tres (...) pero no importa al otro día salimos otra vez hasta encontrar a mujeres que quiere tener su propio negocio, a veces uno duerme pero no importa hasta eso se vale. (Ruth, 2012, entrevista).

Las líderes no son trabajadoras dependientes de la compañía, simplemente son parte del equipo de la gerente de zona, y son designadas por ésta última. Asimismo, hay líderes que se ofrecen a tener este “cargo” y depende de la gerente de zona si la acepta o no. Las líderes cuentan con beneficios privilegiados en relación a una representante común, como se explicó en el capítulo anterior.

### **Jefa, madre, amiga**

Desde los años noventa los procesos organizacionales de la compañía han variado, originando una mayor flexibilización en las jerarquías y en los procesos de relacionamiento entre directivos-empleados y empelados –empleados. Esta nueva organización genera liderazgos innovadores que procuran la satisfacción de los empleados pero también el incremento productivo de la compañía (Ramos, 2005:13).

El área de ventas y entrenamientos que se constituye como el corazón de la compañía, hace una “delegación de responsabilidades” (Newell, 2002: 31) a las gerentes de zona para procurar un liderazgo que fomente la creatividad y la participación, de tal manera que se reproduzcan líderes que sean buenas comunicadoras, que sepan escuchar y reconozcan las necesidades (Ramos, 2005: 19) de cada integrante de su equipo.

Con cada campaña<sup>11</sup> la gerente de zona organiza un cronograma de actividades donde la principal acción con las líderes se efectúa en una reunión denominada “Encuentro de líderes”.

Al ingresar al mencionado encuentro en la zona de Silvana (gerente de zona) se siente un ambiente de trabajo. La reunión se realiza en un salón de eventos, adornado con elementos que denotan la presencia de la compañía, la mesa de trabajo está organizada en U sugiriendo un sentido de informalidad. En la parte inicial del salón se ubican algunos premios que se repartirán conforme avance la reunión. Ese día Silvana,

---

<sup>10</sup> Proceso mediante el cual las líderes salen a la calle a hacer una especie de volanteo y obtener información de posibles candidatas para convertirse en representantes Avon.

<sup>11</sup> La campaña es un período en el que se promociona un catálogo y sobre el cual se realiza un pedido. Las campañas duran entre 15 y 18 días aproximadamente.

tiene la visita del equipo de entrenamiento que en ésta ocasión realizará la charla que habitualmente imparte ella.

Me gusta organizar esto para mis chicas, cada que pienso en cómo debe ir decorado el lugar me pongo en el lugar de la mujer que está en la calle, de cómo quieren sentirse tratadas, de las ideas que quiero transmitir. Somos un equipo fuerte, me gusta transmitir confianza y sobretodo ideas claras para que ellas lleguen a sus objetivos y poco a poco cumplan con sus sueños y por supuesto yo cumplir con el mío de llegar a mis objetivos y dar importancia a la vida de estas mujeres (Silvana,2012, entrevista).

Avon le ha “delegado responsabilidades” a Silvana y por lo tanto más autoridad para el desempeño de sus obligaciones. A cambio le solicita que se comprometa en un intercambio de información donde todo el equipo sepa el objetivo de ventas que debe alcanzar. De esta manera el equipo tiene un mayor componente de crecimiento y aprendizaje y es partir de esta delegación de responsabilidades que Silvana entra en ejercicio del control directivo (Newell, 2002) y el ejercicio de poder, porque tiene que combinar liderazgo, motivación y entrenamiento para lograr un equipo comprometido.

Al otorgar esta responsabilidad de crecimiento a la gerente de zona, los resultados dependen de sus iniciativas y sobretodo de la inclusión de las participantes en esta tarea. La jerarquía se vuelve difusa al tiempo que la retribución que la empresa espera es obtener una mayor rentabilidad en sus ingresos. Cuando estos ingresos o los objetivos de ventas propuestos no son cumplidos de la manera que la empresa lo requiere, existen sanciones y procesos disciplinarios que se ejerce a la gerente de zona, quien a la vez las reproduce en su equipo. Por lo tanto, los objetivos y metas a las que ellas quieren llegar no parten de sus intereses o iniciativas sino de la imposición de la empresa. En el encuentro de líderes se establece y se nombra los objetivos que el equipo ha cumplido.

Mis preciosas voy a empezar a dar los datos de rendimiento de esta campaña. En nombramientos<sup>12</sup> la meta era 59, nuestro equipo hizo 84 (suenan aplausos); en consecutividad<sup>13</sup> la meta era de 1092, nosotros hicimos 1114 (suenan aplausos), en órdenes<sup>14</sup> la meta era de 1458, nosotros hicimos 1427 (no hay aplausos) mis amores aplaudan. Bueno que tristeza que no llegamos al objetivo y me preocupa pero bueno las correcciones también vamos a tomar en la empresa y en la reunión que tenemos en la tarde (Silvana, 2012, entrevista).

---

<sup>12</sup> Nombramiento es la denominación que se le da al contrato que firma la representante que por primera vez ingresa al negocio

<sup>13</sup> La consecutividad es cuando una representante de zona pone pedidos en más de tres campañas consecutivamente

<sup>14</sup> Las órdenes son los pedidos que ponen todas las representantes que pertenecen a una zona



En este caso Silvana, como gerente de zona, no llega al objetivo impuesto por la compañía lo cual significa un impacto económico fuerte en sus ingresos personales, por ejemplo no va a comisionar de la manera en la que ella esperaba. Les aclara que no cumplieron el objetivo y que desde la empresa se tomarán los correctivos, que implican una mayor fuerza en el trabajo de campo con las representantes a través de las líderes. No se muestra como una jefa autoritaria que reta y regaña, se muestra como una compañera de equipo. Las relaciones jerárquicas son difusas pero eso no implica que no haya relaciones de poder, finalmente ella puede detectar a que líder le ponen objetivos más fuertes o simplemente despedir a quien no le funciona como tal. Las líderes no son fijas, su posición depende del criterio de la gerente de zona.

El liderazgo de la gerentes de zona se basa no sólo en el conocimiento del producto sino también en algo más “noble”: entrar en contacto con el otro (Ongallo, 2007: 65). En este sentido, la empresa enfatiza un lineamiento marianista, impulsando un liderazgo que tiene que ver con las cualidades de una madre y exaltando constantemente este rol, no sólo en las gerentes de zona sino también en las líderes para que esto sea transmitido a las representantes.

Para lograr tener unas buenas representantes hay que ser una buena líder así como la Silvanita; háganse amigas, pregúnteles como están, invíteles a un cafecito páguenles ustedes, igual Avon paga después (risas) (Lizbeth, 2012, entrevista).

Sólo hay que saber ser una buena amiga, escuchar los problemas que tienen las representantes, preocuparse por sus problemas personales, no descuidarles ni una campaña, porque luego ellas sienten que les abandonan (Paulina, 2012, entrevista).

Para llevar a cabo este tipo de liderazgo la compañía se enfoca sólo en la contratación de mujeres, por ello hay poca presencia masculina.<sup>15</sup> La mayoría son mujeres porque la empresa promueve estereotipos de género que persiguen como objetivo conseguir mujeres que compartan su propia visión, que trasmitan entusiasmo, confianza y credibilidad. Deben ser mujeres flexibles, pendientes de todas las mujeres que están bajo su responsabilidad y cargo.

Los estereotipos de género están ligados a los roles que deben cumplir hombres y mujeres en la sociedad en general y en la empresa en particular. Los imaginarios de

---

<sup>15</sup> En una zona del norte de Quito, hay un hombre que es líder, él no está inscrito con su nombre sino con el de su esposa. Esto muestra que este trabajo es estereotipado y se cree que sólo debe y está dirigido hacia mujeres

comportamientos tienen una enorme influencia al momento de ubicar a una mujer como gerentes de zona. Actualmente no hay hombres que ocupen este cargo. Se atribuye características diferenciadas tanto a hombres y mujeres por lo tanto el liderazgo de una mujer está condicionado por las creencias estereotipadas de género.

Las características atribuidas al hombre son la independencia, control, competición, racionalidad y objetividad. Por el contrario las características signadas a las mujeres son interdependencia, cooperación, receptividad, intuición emocionalidad y sensibilidad (Ramos, 2005: 124). Se asume que estas últimas características aparentemente crean un mayor compromiso de las participantes.

Esto de ser nueva líder me daba un poco de miedo pero con la ayuda de doña Mary y doña Ruth (otras líderes) que son como mis mamás porque siempre estaban detrás de mí que has esto no mejor has de esta otra manera, es como que me dieron alas, ellas me aconsejaban y no sólo en el trabajo sino del problema que yo tenía con mis esposo. Ellas me decían que por él y por mí luce que siga en esto que me iba a ir bien que iba a tener ganancias, y lo malo es que ahora que estoy no me quiero ir (risas) (Ana, 2012, entrevista).

Si bien algunas empresas tratan de imponer a las mujeres adaptarse a un modelo masculino, Avon promueve y refuerza las características que por estereotipo han sido adjudicadas a las mujeres. Esto no quiere decir que no existan mujeres que de acuerdo a estos estereotipos no tengan mayor influencia de las características masculinas. Sin embargo, es posible decir que las gerentes de zona que se muestran y que son más maternas obtienen mejores resultados. Andrea, una de las gerentes de zona, tiene un carácter de acuerdo a esto más masculino y ella tiene menor aceptabilidad que Silvana que es una mujer más cariñosa y más apegada a las necesidades de su equipo.

En una de las visitas a la zona de Andrea, ella se encontraba muy molesta porque había ingresado recién a ese grupo donde ya existía una gerente de zona, y se sentía frustrada porque el equipo no respondía de la manera más adecuada. Su carácter fuerte no le permitía llegar a conseguir los objetivos que necesitaba.

Me molesta que llegan con dos contratos como si hicieran gran cosa, yo le dije a una de las chicas que se llama Gladys, si no me traes al menos cinco contratos no me traigas nada porque con esto no hacemos nada ni tu ni yo. Tienen que salir estar en la calle trabajar, aprovechar el tiempo, les digo que salgan el sábado acá a una plaza que queda aquí cerca y no salen. Entonces como quieren conseguir los objetivos. Creo que estaban acostumbradas a que la anterior gerente de zona les deje hacer lo que ellas querían pero así no se puede trabajar (Andrea, 2012, entrevista).

Ella, por ejemplo, es una líder que encarna los estereotipos masculinos, que visibiliza la jerarquización y que ejerce el poder de una manera muy explícita, y pueden ser justamente estos los elementos que no le permiten tener una sinergia con el equipo, porque los estereotipos se encuentran tan presentes en la cotidianidad de las mujeres que esperan y se enfocan más en lo humano que en las relaciones laborales y de negocios.

En conclusión, en estas relaciones se ponen en juego una construcción de la subjetividad femenina que está transversalizada por estereotipos de género que se reproducen en la esfera privada, pero a la vez se replica y se extienden hasta la esfera pública y el ámbito laboral, pero que finalmente logra cumplir con objetivos a favor de los intereses económicos de la compañía. Las mujeres se encuentran en el conflicto de tener que conciliar una visión del mundo en la que adoptan la posición de objetos con una que les permita sentirse sujetos (Almudema, 2003: 95).

### **Una mujer empoderada como modelo**

Una gerente de zona Avon es una mujer que debe inspirar credibilidad y confianza en sí misma, debe lucir siempre una sonrisa y si se cae levantarse con más impulso. Debe ajustarse a un código de vestimenta que debe ser casual, no provocativo que demuestre la belleza que vende. Efectivamente al ingresar a cualquiera de las reuniones de Silvana, Dolores y Andrea ellas lucen muy bonitas, siempre arregladas y maquilladas de acuerdo a un protocolo que se debe cumplir.

Por supuesto nosotros vendemos belleza por eso debemos lucir lo que estamos promocionando y les incitamos a nuestras líderes a que siempre se mantengan guapas primero porque eso te sube la autoestima increíblemente y segundo porque eso también hace que atraigas gente al negocio, porque este no es sólo un negocio de belleza sino de sentirse bien en todos los ámbitos física y emocionalmente. (Dolores, 2012, entrevista).

Las gerentes de zona, que son informantes de esta tesis, tienen un nivel de educación superior y conocimientos en el área de ventas. Todas ellas casadas con al menos un hijo o hija. Son mujeres que también se enfrentan a la realidad de conciliar las obligaciones de su hogar y el trabajo. En los eventos deben estar súper preparadas y siempre con una sonrisa que les permita transmitir el lema de que en la compañía “cambiamos vidas”. Sus expresiones, sus palabras y actitudes deben demostrar que eso se persigue cuando una nueva mujer ingresa al negocio.

Yo sí le admiro mucho a la Dolito, es una mujer bien dedicada al trabajo pero también a su familia, su esposo y sus hijas. Le admiran un montón es una mujer sabia que sabe lo que tiene que hacer además que es una mujer que trabaja muy duro por su familia, para mi ella si es un ejemplo de mujer y de admiración, creo que ella si me motivó mucho para llegar a convertirme en líder (Estefanía, 2012, entrevista).

Son las gerentes de zona quienes con su trabajo, su discurso y sus propias luchas promueven un tipo de liberación a través de la incorporación al trabajo, como el vehículo por medio del cual se encuentra la autonomía y la participación (Goetschel, 2006: 38-45). Las líderes ven en ellas a unas mujeres salvadoras que de cualquier manera lograron convencerlas y ahora están en un mercado laboral que les ha permitido tener ganancias, logros económicos y satisfacciones personales.

Tanto las gerentes de zona como las líderes son reconocidas con distintos premios. Por un lado, las primeras tienen que cumplir todos los objetivos de ventas durante un año y las mejores seis gerentes de zona a nivel nacional son premiadas con un viaje a cualquier país del mundo como Egipto, Croacia, Turquía con otras gerentes de zona de América Latina; asimismo, las mejores cuarenta a nivel nacional asisten a una convención. Jaira durante dos años consecutivos ha sido la ganadora de ambos premios, Silvana y Dolores han sido en cambio ganadoras de las convenciones. Ellas atribuyen sus logros a su equipo y al trabajo de cada una de sus líderes. Por otro lado, las líderes son premiadas con viajes, electrodomésticos, regalos para el hogar.

Estoy súper contenta con los premios que he recibido, realmente esto es muy motivante, mi familia y mis hijos también están muy contentos con todo lo que he recibido ellos me apoyan 100% y mis hijos siempre me dicen 'mamá nosotros estamos muy orgullosos de ti queremos ser ganadores como tú', y eso es una satisfacción. Para mí, Silvanita sí es un referente, uno la ve y sí se motiva cuando se sabe que ella se va de viaje y uno dice yo también soy capaz (Ruth, 2012, entrevista).

En el testimonio de Ruth se puede evidenciar la admiración que siente por las gerentes de zona pero también la implicación que tiene el reconocimiento de su labor, el mismo que viene desde la empresa y que facilita también el reconocimiento dentro del hogar. El sentirse reconocida por la familia reafirma su subjetividad y se siente valorada en la medida en que otros la valoran.

La admiración que tienen las líderes por sus gerentes de zona, no implica que en algún momento ellas quieran llegar a esa posición. En la actualidad ellas buscan ser reconocidas de otra manera pero dentro de la posición en la que se encuentran. Por

ejemplo, esperan que el Plan Ejecutivo de Carrera tenga otro escalafón que les permita ascender y lograr mayores privilegios dentro de la compañía.

A mí la verdad no me interesa ser gerente de zona, aunque yo acabé la carrera de administración de empresas, porque es un trabajo muy estresante. Primero porque los resultados no sólo dependen de la gerente de zona, depende de que el equipo trabaje bien, pero por algún razón las líderes no llegan a los objetivos y a la gerente de zona se le cae la campaña, que fue lo que le sucedió ahora a Silvana, a veces hay líderes que hacen eso de mala fe también. En cambio yo trabajo, aseguro mis objetivos, me va bien y gano mis premios (Zoila, 2012, entrevista).

Este testimonio es muy repetitivo entre las líderes, lo que demuestra que sus carreras están siendo obstaculizadas por el denominado “techo de cristal”. Lo mismo ocurre de manera más invisibilizada en el caso de las gerentes de zona.

Se denomina techo de cristal así a la superficie superior invisible en la carrera laboral de las mujeres, difícil de traspasar, que nos impide seguir avanzando. Su carácter de invisibilidad viene dado por el hecho de que no existen leyes ni dispositivos sociales establecidos ni códigos visibles que impongan a las mujeres semejante limitación, sino que está construido sobre la base de otros rasgos que por su invisibilidad son difíciles de detectar (Burin, 2004: 49).

La invisibilidad de los factores que determinan el techo de cristal en el caso de las líderes son estereotipos que se han generado alrededor del imaginario que para la mujer es complicado asumir posiciones directivas. Estos estereotipos tienen que ver con que las mujeres temen ocupar posiciones de poder, o que a las mujeres no les interesa tener una máxima responsabilidad (Burin, 2004: 52). Incluso se podría añadir que la mujer prefiere quedarse en casa con sus hijos y dedicar mayor tiempo a su vida familiar y que por lo tanto tienen otras prioridades que una posición directiva dentro de una compañía.

Estos estereotipos son incluso internalizados por las mismas mujeres que forman parte de esta actividad, repiten las premisas anteriormente mencionadas, como un discurso propio de ellas, esta es una de las razones que las ha llevado a ocupar posiciones y cargos secundarios sin garantías dentro una compañía, en este caso Avon, aunque bien podría ser cualquier otra, incluso mujeres con estudios universitarios, como en el caso de Zoila, quien se ha vinculado a ramas menos atractivas, pero a diferencia de otras actividades mal pagadas en el caso de esta líder es una actividad lucrativa, ella por campaña (es decir cada quince días) gana un aproximado de quinientos dólares, por lo tanto alrededor de mil dólares al mes.

Nuevamente entra en juego la construcción de una subjetividad femenina construida sobre estereotipos de género, de cómo debe ser una mujer, cuáles son las responsabilidades dentro del hogar, la importancia de la consideración por el otro, el peso de los vínculos afectivos que son valores irrenunciables sobre los que se asienta el ideal de dicha subjetividad. La subjetividad se construye en un proceso de interacción continua con el mundo a través de la experiencia. La subjetividad no se encuentra determinada por la biología ni por una intencionalidad libre racional sino por la experiencia (Meza, 2000:66). Incluso el que las mujeres puedan tener objetivos ambiciosos se considera una amenaza a la subjetividad femenina. Pero como bien manifiesta Burin (2004: 16) el techo de cristal opera a simultáneamente en una doble inscripción: como realidad cultural opresiva y como realidad psíquica paralizante. La primera porque dentro de este ambiente laboral hay una exaltación al rol de la madre-esposa muy acentuada que de hecho inscribe valores subjetivos en las mujeres que no les permite tener la posibilidad de ambicionar otros puestos de trabajo.

Como se mencionó en el caso de las gerentes de zona, ésta situación es menos notoria, primero porque tienen una mayor posibilidad de ascensos dentro de la compañía, pero aun así la conciliación de esta subjetividad femenina y la responsabilidad de asumir un cargo directivo más alto es un riesgo y una tarea que no se vuelve tan llevadera en la cotidianidad.

Para mí la experiencia en Avon ha sido maravillosa. Me encanta trabajar aquí porque existen posibilidades de crecimiento y en efecto yo soy una muestra de esto. Cuando me ofrecieron el puesto de gerente divisional para trabajar en otras ciudades, no podía aceptarlo por mi hija y mi esposo, pedí que me dieran para trabajar sobre todo en la ciudad de Quito pero no fue posible, de todas maneras me nombraron gerente divisional volante y para mí ha sido un reto pero también una gran satisfacción. Es duro tener que trabajar en horarios extendidos teniendo una hija de cinco años, pero bueno no es imposible hay que saber organizarse y ponerle muchas ganas, porque esto te permite cumplir tus sueños (María, 2012, entrevista).

Como podemos evidenciar en el testimonio, la compañía tiene más facilidades en la promoción del personal dependiente de su empresa no así de las líderes y representantes. Son estos testimonios, logros y discursos de gerentes de zonas que van creando también elementos que permiten la construcción y modificación de las subjetividades femeninas. En algunos casos puede suceder que estas prácticas cotidianas promueven una conciencia de género que empodere a las mujeres en sus derechos legales y sicosociales.

## **Empresarias solidarias**

Las participantes de cada una de las zonas siempre trabajan en grupos, por lo que crean lazos de amistad, que por un lado les permiten hacer más llevadero el trabajo, y por otro lado, les conduce a generar grupos de apoyo a nivel personal. El papel de la gerente de zona es primordial porque es ella quien motiva a que esto se reproduzca a través de las reuniones que hace con sus líderes, y el trabajo que ejercen en las calles.

Es a partir de esta formación de grupos donde se van creando también las identidades de género de cada una de las participantes que luego se evidencian en la cotidianidad de sus vidas, y es también a partir de ésta interacción que se atrae a más mujeres al negocio de la venta directa de cosméticos. La identidad de género es entendida como el “proceso mediante el cual, se transmite a las y los individuos los contenidos y materiales simbólicos que los ubican en una determinada posición dentro del entramado social, esto derivado de la conjunción sexo/género”(Delgado,2010: 453). Es decir lo que debe ser, cómo debe ser una mujer, si bien esta identidad se forma desde otras esferas de la vida de las mujeres parece ser que en estos grupos se refuerzan pero también se superan ciertos estereotipos. La identidad siempre se encuentra en constante cambio porque se genera a través de las experiencias de vida que envuelven a las personas en una serie de emociones que vuelven a reproducir y a modificar esta identidad para tomar acciones para actuar frente a nuevas circunstancias (Delgado, 2010: 456).

Todas las historias de vida de las entrevistadas antes de ingresar a Avon tienen ciertos rasgos en común. Ellas ingresan luego de experiencias fuertes que han asimilado de forma particular pero que les ha llevado a tomar la decisión de ingresar a este tipo de actividad y a este tipo de grupos.

Yo ingrese a Avon luego de haber tenido una fuerte deuda, me compré un carro para que sirva de herramienta de trabajo pero nadie de mi familia lo hizo trabajar yo no tenía trabajo, ingrese a Avon en la primera campaña perdí saque sólo \$20 dólares (Zoila, 2012, entrevista).

La primera vez que ingrese a Avon, lo hice en contra de la opinión de mi esposo, él me decía que cómo iba a estar como perro en las calles vendiendo productos, y sí finalmente yo pensaba que él tenía razón. Después pasé una situación terrible con él por problemas de infidelidad y volví a trabajar en Avon ya como líder y esos meses que fueron duros yo me dedique de lleno a esto y me gustó y me ayudó mucho a subir mi autoestima (Ruth, 2012, entrevista).

Yo re ingresé a Avon después de un viaje que realicé al exterior. Con mi esposo decidimos regresar al país pero él entró en una fuerte depresión porque no quería trabajar acá y además no encontraba un buen trabajo. A mí la verdad la situación me desesperaba así que ingrese aquí para demostrarle a él que si uno quería trabajar en donde sea podía hacerlo. Fue bien duro pero los consejos de las chicas y Avon me ayudaron bastante (Estefanía, 2012, entrevista).

Otro rasgo en común de los relatos es que todas ellas buscan encontrar una solución a sus problemas y su objetivo es salir adelante. Lo logran con los consejos de las amigas y compañeras del trabajo. Ahora son mujeres que siempre están pensando que pueden salir adelante porque hubo un proceso de reactivación de su autoestima y del concepto que tienen de sí mismas. Existe un proceso de solidaridad.

Nosotros cuando logramos algo nos sorprendemos y nos decimos a nosotros mismos: somos una bestia, somos lo máximo y siempre queremos y buscamos cumplir nuestros objetivos (Ruth, 2012, entrevista).

En este sentido la ganancia que se obtiene del trabajo llega a diferir, porque ya no se procura generar sólo una ganancia económica sino que también entra en juego algo más decisivo para ellas que es la experiencia de dar algo a los demás o la satisfacción que se deriva del trabajo bien hecho, más que recibir reconocimientos o recompensas. (Almudema, 2003: 75).

Yo conocí a una chica que sus padres vivían en España. Ella me decía que lo único que ella quiere es ir a verles y que por eso va a trabajar, yo le metí en Avon, le seguí la pista unos seis meses y luego desapareció. Luego hace poquito le volví a ver y le digo cómo le va y me abraza y me dice “gracias a todos sus consejos y el ánimo que usted me dio desde el principio es que ya en 15 días me voy a España. Seguí trabajando para Avon y otras compañías y me ha ido bien pero todo gracias a usted”. No se imagina la satisfacción que me dio esto de poder impactar en la vida de otras mujeres con las enseñanzas que una les da (Andrea, 2012, entrevista).

Estas mujeres producen un alto sentido de ayuda en otras mujeres, las orientan a conseguir un estilo de vida mejor, se sienten comprometidas con las otras mujeres y además se sienten con ánimos y deseos de poder brindar la ayuda que ellas dicen es la retribución de lo que una vez les tocó también pasar.

Como se había mencionado antes, esto se empieza a reproducir desde la gerente de zona, que ocupa un puesto directivo donde no pone en juego el poder y la autoridad, aunque ésta última sale triunfante por los argumentos que se exponen a continuación.



Las gerentes de zona, si bien tienen que cumplir con el objetivo impuesto por la empresa, también tienen que buscar los mecanismos para que las líderes se encuentren bien porque finalmente ellas la consideran su amiga. El ideal de éxito de la gerente de zona se mide cuantitativamente por sus objetivos, pero cualitativamente se autocalifica en términos de la experiencia personal que se interpreta como satisfacción, que surge de la capacidad de brindar cuidado y protección a los demás (Almudema, 2003: 88).

Haciendo alusión a Almudema (2003: 88, 29) cuando explica la diferencia entre poder y autoridad, podemos argumentar a través de la vida de estos grupos, que efectivamente las gerentes de zona ejercen autoridad sobre las líderes, pero las líderes también ejercen autoridad sobre las representantes. La autoridad y el poder también están mediados por estereotipos de género porque la primera es atribuida a la mujer y el segundo al hombre.

La autoridad implica una conexión emocional e intelectual, el reconocimiento constante de los demás, mantener una relación sujeto-sujeto promoviendo relaciones interpersonales y no actuando sobre colectivos anónimos. Por el contrario, el poder implica sólo una concentración en lo intelectual lo que puede conllevar a procesos de soledad y aislamiento, el poder no hace reconocimientos, toma decisiones por los demás sin importarle los destinos a los que puede afectar y en el poder no existe una relación sujeto – sujeto; sino una relación sujeto-objeto, donde el sujeto es el que mantiene el control sobre las decisiones del objeto (Almudema, 2003: 88- 92).

Precisamente desde el reconocimiento se operan los procesos de empoderamiento, porque se genera un cambio en la identidad de las mujeres que pertenecen a estos grupos de trabajo, cambian la forma de percibirse a sí mismas, aunque esto implique dolor y sufrimiento al tener que nombrarlo frente a otros, pero tienen la certeza de que hay la posibilidad de cambiar de escenarios. Su voz es escuchada aun cuando sea al interior de estos grupos, aunque en efecto es invisibilizada a los ámbitos empresariales, son ellas quienes identifican los obstáculos, pero también las alternativas y los logros que pueden obtener entre ellas y al interior del grupo.

### **Avon: una escuela**

Avon cree en la lealtad de sus líderes, es decir que ellas sean fieles a la marca y no se dediquen a la venta de otros productos que signifiquen competencia para la compañía. El argumento de Avon para mantener esta fidelidad es la calidad, la variedad de los productos, la oportunidad de crecimiento y los premios a los que ellas pueden llegar.

Efectivamente ninguna de las líderes entrevistadas son parte de otras empresas de venta directa, su trabajo está dirigido 100% a la venta de Avon. Las estrategias que usa la compañía para convencer a las líderes de esto son variadas, y sobretodo ejercen un proceso de marketing fuerte que convenga a las mujeres participantes de esta realidad.

Aludiendo a un principio metafísico: como es arriba, es abajo. Avon asume ciertas características de lo que podría ser un Estado mínimo, es decir procura que las líderes persigan individualmente un plan de vida y sólo cuando siente que hay alguna amenaza a su trabajo, actúa pero no para la líder, sino para garantizar la consecución de la línea de trabajo. Por ejemplo, si hay otra empresa de la competencia que está haciendo el lanzamiento de un producto que podría afectar a las ventas de Avon, se busca una estrategia para motivar a la líder para con esto generar un impacto mayor a la de la competencia. O bien, si se ubica a un grupo que no está respondiendo busca las posibilidades de generar nuevas oportunidades que le beneficie como empresa y motive a su gente.

En esta campaña que pasó nos fue mal porque era una oportunidad perfecta por el día de la madre, pero bueno yo espero que la siguiente campaña mejore porque ahora la compañía dio la oportunidad de que re ingresaran las personas que habían tenido una deuda y ya no les dejaban ingresar pedido, una vez que paguen eso ya pueden ser otra vez representantes, estoy segura que con esto la siguiente campaña nos levantamos, es realmente una buena oportunidad (Silvana, 2012 entrevista).

Al igual que el Estado mínimo, Avon hace que cada cual administre su dinero de la forma que prefiera, aunque a su vez entre gerentes de zona, líderes y representantes hay una constante intromisión en la ocupación de ese dinero. Se utiliza una cartilla de los sueños para saber cuáles son los sueños materiales y siempre se van haciendo alusión a eso para fomentar el trabajo y los resultados.

Avon procura hacer una fusión entre el individualismo y la dependencia, procura crear la idea de seres autónomos, capaces de construir un plan de vida pero a la vez hay una evidencia al interior de los grupos de una dependencia emocional, de trabajo, de esfuerzos conjuntos por sacar adelante un grupo que cuyos éxitos finalmente se personalizan en la gerente de zona. Es un proceso que requiere una alta dosis de individualismo, para alcanzar los propios objetivos, con otra dosis de dependencia para formar un equipo fuerte a ser reconocido. “Recuerden que este es un negocio de sentimientos y emociones” (Paola, 2012, entrevista).

Las compañías de venta directa son verdaderas escuelas de negocios para las personas, enseña capacitación de la vida real que se puede usar en cualquier otro negocio. En efecto Avon sirve de escuela para el ingreso de mujeres en otra compañía. Eulalia es una mujer que empezó el negocio de la venta directa en Avon hace diez años. Ella recuerda haber ingresado con miedo pero conforme pasaba el tiempo se daba cuenta de que el negocio le generaba ingresos para cubrir con las necesidades de ella y de sus hijas.

Estuve casada con un hombre maltratador, empecé en Avon y eso fue una de las razones por las que él un día casi me mata a golpes. Decidí separarme de él y seguí en el negocio, pronto me di cuenta que era una buena opción y seguí en el negocio, alguien me propuso ser líder pero no acepte. Yo tenía mi bazar en la casa y desde ahí me encargaba de la venta de productos, mi gerente de zona siempre me visitaba y me enseñaba ciertos trucos para la venta. La verdad para mí Avon fue mi escuela, me iba a las reuniones que hacía la gerente de zona y aprendía. Me fui involucrando en más negocios como Oriflame, Pamela Grants, L'Ebel, Esika y finalmente me enamore de Yanbal. Ahora soy directora en esta última pero tengo un gran agradecimiento con Avon, porque ahí empecé, ahí me forme. Ahora en Yanbal tengo 70 personas a mi cargo soy feliz, y lo único que quiero es que ellas vean la oportunidad de negocio en esta empresa fabulosa (Eulalia, 2012, entrevista).

Para Eulalia, en Avon las oportunidades de crecimiento son muy limitadas, en cambio en Yanbal siempre se puede aspirar a más. Como líder en Avon jamás podrían ir a una convención, en cambio como Directora ella ha ido una vez a Cartagena y este año realizará un viaje a República Dominicana. En este negocio, el trabajo es considerado como una actividad donde las mujeres son libres y felices, trabajan haciendo feliz a otra gente.

Así, estas empresas usan estrategias de mercadotecnia que permiten llegar con facilidad a estas vendedoras que a la vez son consumidoras. Son compañías que representan una oportunidad de negocio para las mujeres desplazadas por los diversos procesos sociales (Maza, 2005:174), por ejemplo a aquellas que no han podido acceder a trabajo formal aun cuando tienen educación formal, como el caso de Zoila; a migrantes que llegan al país sin oportunidades laborales formales, como el caso de Anita; a mujeres víctimas del machismo, como el caso de Eulalia.

Todas ellas miran a Avon como una escuela, como un espacio de interacción para construirse en las mujeres que quieren ser: mujeres de éxito.

### **¡Quiero ser una mujer exitosa!**

Este es el lema de todas las mujeres participantes de esta investigación. La expresión es la misma y se repite constantemente. Desde que se inician en la actividad, lo hacen con un imaginario de éxito, que forma parte del ideal de vida de estas mujeres, de querer sentirse unas empresarias capaces de lograr la felicidad para llenar los vacíos que ha dejado la frustración. La felicidad y éxito están asociados con las actividades que desarrollan las participantes.

La felicidad identificada con una buena salud, se plantea no sólo como un derecho sino como una obligación de responsabilidad individual y la posibilidad de decidir sobre la vida propia es fundamental para asumir dicha responsabilidad (Olivera, 2011: 8). Es la búsqueda constante por querer construirse como seres humanos completos por buscar la realización dentro del espacio público y del espacio privado.

Para mi ser una mujer exitosa es alcanzar todo lo que nos proponemos y cumplir nuestras metas para ser mujeres triunfadoras. Ser triunfadoras ayudando a los otros para sentirnos realizadas, eso sí con la ayuda de nuestra familia siempre porque ellos son un pilar fundamental, lo que he conseguido es gracias al apoyo de los seres queridos que me rodean y por ellos hay también que luchar. Yo sí me siento una mujer exitosa ahora ya soy líder platino, el reconocimiento más alto en el programa ejecutivo de carrera. (Ruth, 2012, entrevista).

En el testimonio de Ruth hay una noción implícita de la necesidad de ser una triunfadora en dos ámbitos: en el familiar y en el trabajo. La calidad de vida para las mujeres está en la posibilidad de dividir su tiempo entre ambas esferas y poder estar presente en los dos. Eso las lleva a considerarse mujeres exitosas porque a la vez que se realizan en la calle pueden realizarse en el hogar, al recibir el reconocimiento pero también al aportar económicamente. El trabajo realizado en la calle tiene un reconocimiento público a través de la entrega de premios, en el hogar hay un reconocimiento del trabajo silencioso (Halland, 2002: 61) ninguna de las entrevistadas habla de un triunfo en el hogar, más bien sólo hay un agradecimiento al apoyo de la familia, como si la ausencia de ese reconocimiento familiar fuera un factor determinante para la consecución de los logros en el espacio público.

Así se observa que hay un discurso que se construye desde las mismas mujeres promoviendo una identidad de género abierta que se plasme en un proceso de concientización y promoción de las mujeres con base al reconocimiento, tomando como guía el deseo y la convicción de no ser objetos sino sujetos de sí mismas (Meza, 200: 64).

A mí esto me ayudado muchísimo, yo sí me considero una mujer exitosa porque he logrado lo que me he propuesto, porque deje atrás el miedo y sobretodo no dejé que la situación de depresión de mi esposo me derrotara. Además que ahora he logrado muchas cosas, más de lo que han logrado otras líderes que llevan más tiempo, eso me hace sentir feliz y con ganas de seguir en esto. (Ana, 2012, entrevista).

Esta es la historia de muchas mujeres que ingresan a las ventas directas, que quieren ser las protagonistas de sus vidas, tomando sus propias decisiones, decidiendo qué quieren ser y en que quieren convertirse. La construcción de la subjetividad enmarcada en una cartera, un folleto y un cliente, la misma que es transformada en los espacios de la calle y su familia y en la que lucha por conseguir y encontrar el empoderamiento. Historias de vida de mujeres que transcurren en un espacio difuso: la calle y el hogar y desde donde luchan para construirse como sujetos.

## **CAPITULO IV**

### **EMPODERAMIENTO O ILUSIÓN: CONSTRUCCIÓN DEL SUJETO MUJER EN EL NEGOCIO DE LAS VENTAS DIRECTAS**

En el capítulo anterior se abordó los discursos y prácticas que se establecían en los equipos de trabajo de la fuerza de ventas, llegando a la conclusión de que si bien habían discursos que se internalizaban también habían resistencias especialmente por parte de las líderes, también se determinó que el empoderamiento es un asunto transversal en las prácticas de los equipos. Así como se vive este concepto al interior de los equipos, estos tienen la labor de perpetuar los mensajes de empoderamiento a las representantes que trabajan para Avon. Entre los mensajes que se deben reproducir están aquellos que se relacionan con empoderamiento y éxito, oportunidad de negocio, posibilidad de autonomía e independencia económica.

Lo que compete al presente capítulo es conocer cómo opera el concepto de empoderamiento y evidenciar los efectos de la independencia económica al interior de las unidades domésticas de las vendedoras, además de comprobar si a través del empoderamiento económico se logran transformar las relaciones de poder que subordinan a la mujer. Asimismo, se busca reflejar cómo operan los procesos de empoderamiento en la vida cotidiana de las mujeres que se dedican a la venta directa y que no tienen relación directa con la empresa y los equipos de trabajo. Se pretende hacer un análisis de la vida cotidiana de las Representantes, considerando que todos y todas estamos inmersos en los procesos globalizadores, sus directrices, lineamientos y nuevas instituciones que dirigen el proceder de cada uno de los sujetos. Para el análisis de empoderamiento nos basaremos en la matriz de Malhotra, Schuler y Boender (2002) que son los indicadores y dimensiones comúnmente usados para medir el empoderamiento de la mujer.

#### **Perfiles de las entrevistadas**

En este punto es justo contextualizar la vida de las entrevistadas, que con mucha paciencia y confianza compartieron sus trayectorias no sólo en Avon sino en sus vidas personales. Todos los nombres son seudónimos, nueve de las entrevistadas fueron referidas por sus líderes.

Fernanda acepta ser parte de la investigación y abre las puertas de su hogar. Al principio muy cortante empieza a responder con monosílabos. Tiene 21 años, es la más

joven de las informantes. Ingresó a la venta directa porque al terminar el colegio se casó con un hombre diez años mayor a ella y no quiso seguir estudiando, aún no tiene hijos. Su motivo para ingresar a este tipo de venta fue que su esposo le empezó a sacar en cara que él era el único que aportaba con la economía del hogar, y a partir de esto ella ha tenido muchos problemas con su familia política porque consideran que ella está con su esposo por interés. Es parte de Avon, hace un año y medio, y ha puesto su pedido en todas las campañas, lo que gana lo invierte para gastos personales y gastos diarios del hogar. Su compañero no le apoya pero tampoco le prohíbe que venda, ella invierte en el negocio entre 4 y 5 horas diarias, el resto del tiempo se ocupa en las labores de la casa. Percibe al mes aproximadamente cuatrocientos dólares (Fernanda, 2012, entrevista).

María es una mujer bastante entregada a su familia, de hecho a la entrevista fue con uno de sus hijos. Ella tiene 30 años, terminó el colegio, tiene una hija de 10 años y un hijo de ocho años. Ingresó a la venta directa hace tres años, a veces pone su pedido y otras veces no. Entró a Avon porque el único ingreso con el que cuenta su hogar es el de su esposo, ella quiere aportar con algo. En las campañas con resultados positivos, ha ganado 200 dólares y los gasta para pago de servicios básicos y para comprar algo para sus hijos. Su esposo la respalda en su decisión porque él quiere que ella se quede con sus hijos y se dedique a su crianza. Además, el ingreso que ella genera a veces les funciona. En su hogar ambos toman las decisiones sobre sus gastos (María, 2012, entrevista).

Mishell tiene 33 años. Al momento se encuentra haciendo la tesis para graduarse de psicóloga, tiene una hija de cinco años. Ingresó a la venta directa hace seis meses para ayudarlo a su esposo con los gastos de la niña que ya entró a la escuela. Considera que le ha ido bien en este negocio, en una campaña llegó a ganar 350 dólares, aun así considera que esta actividad será temporal porque ella quiere ejercer su profesión. No le invierte mucho tiempo al negocio, de hecho ella sólo deja los folletos en la casa de sus primas quienes luego le llaman para darle el pedido (Mishell, 2012, entrevista).

Janeth tiene 35 años, tiene un hijo de 15 años, estudió hasta cuarto semestre de administración de empresas. Siempre le gustó el área de las ventas, ella disfruta de este trabajo porque además le permite quedarse en la casa, ella no sólo vende Avon, también vende otras marcas que le han permitido tener buenos ingresos – aproximadamente 900 dólares mensuales – pero también con mucho tiempo invertido, ella dice que hay días que sale a las diez de la mañana y llega a las seis o siete de la noche a sus casa, a veces ni siquiera almuerza. Los ingresos que ella genera son para uso personal, los gastos de

la casa y de sus hijos los sostiene su esposo. Lo que le motivó a ingresar a esta actividad fue haber descubierto que su marido le era infiel, se dedicó mucho a la venta, a salir, a entablar relaciones de amistad con otras mujeres, lo cual afirma le ayudó a salir de la depresión, y desde eso ha pasado tres años. Se reconcilió con su pareja y sigue en este negocio, buscando cada día nuevas marcas que le parezcan rentables (Janeth, 2012, entrevista).

Diana tiene 42 años convive con su pareja, no tiene hijos y es ingeniera en comercio exterior. Hace un año dejó de trabajar en el sector público y desde entonces vende Avon. Es la única hija que vive en Ecuador, sus dos hermanos se fueron a trabajar a España y ella está a cargo de su madre quien tiene cáncer de estómago. Diana encontró en Avon una salida y está contenta con ésta oportunidad de negocio, no sólo por los ingresos sino por el apoyo que siente de sus compañeras y su gerente de zona. Los ingresos le ayudan a cubrir ciertos gastos de la enfermedad de su mamá. Diana sufre de violencia intrafamiliar pero soporta porque de alguna manera su compañero le ayuda con los gastos de la casa y los de su mamá. Ella tiene muchas expectativas en el negocio de las ventas directas y considera que haber empezado en Avon le puede abrir muchas puertas (Diana, 2012, entrevista).

Cecilia es una mujer de 42 años que tiene dos hijos mayores de edad. Es parvularia pero no ejerce su profesión hace ya tres años. Cuando trabajaba en una guardería una de sus compañeras le convenció de ingresar a Avon y desde ahí decidió que quería dedicarse a las ventas. Su compañero la apoyó desde el principio, pasaron tres años y a ella le iba muy bien, los ingresos de las ventas representaba casi lo mismo que ganaba en la guardería. Decidió ponerse una peluquería, contrató una estilista y ahí expone sus productos, Cecilia dice que ser representante de Avon le dio la idea de tener su propio negocio. No se pierde ninguna reunión de la empresa, porque además es parte del Círculo de Estrellas<sup>16</sup> y cuando conoce a una mujer que necesita trabajo le recomienda que entre al negocio. Está muy contenta con los premios que recibe. Los ingresos le han ayudado para pagar la universidad de sus hijos (Cecilia, 2012, entrevista).

Carolina tiene 36 años y es madre de tres niñas de ocho, cinco y un año de edad. Su esposo es alcohólico y la maltrata constantemente, ella trabaja en el arreglo de casas y además vende los productos a escondidas de él. Los productos le llegan a la casa de

---

<sup>16</sup> El círculo de estrellas, es como su nombre lo indica un círculo al que ingresan las representantes con más volumen de ventas.



una prima que vive a tres cuadras de su domicilio, lo hace para que su marido no se entere y no piense que anda de “loca” en la calle vendiendo. Ella es una mujer muy temerosa de su compañero y en cada una de las preguntas buscaba la manera de conversarme de él. Ella ha asistido dos veces a las reuniones, la líder es su amiga y le ha insinuado algunas veces que se separe de su compañero y por eso Carolina tomó la decisión de no asistir más a estas reuniones. Ahora sólo hace su pedido y nada más, está contenta con los premios que ha recibido y dice que el dinero que percibe ajusta para llegar a fin de mes (Carolina, 2012, entrevista).

En tanto, Victoria resultó una de las entrevistadas que más más ha innovado en sus estrategias de venta. Tiene 42 años y es ingeniera comercial con mención en productividad. Lleva doce años en la venta directa, es fiel a Avon y no trabaja con otras marcas. Ella ha llegado a vender \$80.000 dólares anuales. Su participación en este estudio le produjo mucha incertidumbre por lo que exigió el cambio de su nombre en la redacción de este trabajo. Su estrategia es reclutar vendedoras que no firman contrato con la empresa, Victoria hace el pedido por ellas y es ella quien responde frente a Avon, me dijo que ahora tenía 35 personas trabajando para ella y que ella les pagaba el 5% más de comisión de lo que pagaba Avon. La empresa le ha reconocido con dos carros por el volumen de sus ventas. Victoria se considera una empresaria de éxito y dice que no necesita ni quiere estar vinculada a la compañía, indicó que Avon sabía que ella operaba de esta manera y que no ha pasado nada en todo este tiempo (Victoria. 2012, entrevista).

### **Construcción de conciencias globalizadas**

Como se ha abordado en capítulos anteriores, los procesos globalizadores están poniendo en el tapete las nuevas relaciones sociales, fruto del neoliberalismo y de la sociedad de consumo. En este marco, a la posición de la mujer alrededor de mundo se la puede ver en un paraguas de posibilidades, que en momentos distan y en otras se acercan, a lo que siempre ha sido la demanda de los grupos feministas: el empoderamiento de las mujeres.

Las formas del tejido social y el imaginario colectivo han estado en continuo cambio, debido a los procesos de globalización, que para imponerse en la conciencia se vale de dos discursos. Por un lado, el discurso de las oportunidades, como un mecanismo mediante el cual se reducen las representaciones rígidas que organiza la vida de los seres humanos para promover procesos de individualización, que procuran

autonomía; la flexibilidad laboral es la característica fundamental dentro de este discurso. Por otro lado, el discurso de sometimiento, que evidencia que detrás del discurso de oportunidades se esconde la desigualdad y la exclusión. En el caso de las mujeres, la precarización del trabajo y la pseudo flexibilidad ayudan a cumplir con las necesidades y exigencias de la empresa (Guzmán, 2001: 15). En ambos discursos opera la ambigüedad entre libertad y sometimiento, además la flexibilidad, en la medida en que individualiza, incide en la desarticulación de los nexos sociales y en la capacidad de acción colectiva. (Todaro, 2004:18)

Uno de los más famosos vínculos de la globalización es precisamente el mercado global, que requiere de espacios locales para poder operar (Guzmán, 2001: 17). En el caso particular de Avon, cuya presencia está alrededor del mundo, se evidencia que el mercado capaz de sostener su rendimiento es precisamente el latinoamericano, mucho más que el europeo o asiático. “Avon Products reportó resultados más débiles de los esperados para el cuarto trimestre porque sus ventas cayeron en todos sus mercados, excepto en América Latina, y la marca de cosméticos por venta directa perdió representantes” (Invertia, 2012). Lo que demuestra que América Latina es un mercado donde el discurso del empoderamiento, de la realización profesional y personal opera de manera exitosa para la empresa. Frente a esto surge la pregunta ¿Cuáles son los elementos, estereotipos, realidades sociales de las mujeres vendedoras en América Latina, que logran penetrar a través de ese discurso para que sean ellas el sostén de esta multinacional? Y ¿por qué son sólo mujeres las que están detrás de este negocio? La productividad de las empresas, sus logros, su posicionamiento, sus ingresos se basan en un sistema de género diferenciado que sostiene el funcionamiento e impulsa al crecimiento de la compañía.

El sistema de género diferenciado, dentro de los procesos globalizadores, conduce a asumir escenarios que cruzan simultáneamente de lo conservador a lo moderno y viceversa. El sujeto mujer ha asumido los costos y el shock de las demandas, tanto en su ingreso al mercado laboral como en el hacer “rendir” los recursos económicos destinados al hogar. Su incursión al mercado laboral está dada en condiciones precarias, en la aceptación de trabajos de peor calidad, sin protección laboral a cambio de la flexibilidad- cuyos contenidos no se encuentran determinados, sino sólo para las exigencias de las empresas- para compatibilizar trabajo doméstico y trabajo remunerado (Guzmán, 2001: 19, 24); y aún más convertirse en un nuevo y potencial sujeto que perpetua patrones de consumo.

La globalización económica va de la mano con la “globalización de conciencias” (Cobo, 2005), promueve un discurso que procura el énfasis en la productividad y la eficiencia de tal manera que se acentúa la individualización de los sujetos, su aspiración de mantenerse y progresar en el mercado laboral. Esta realidad social “nueva” favorece los procesos de individualización (Guzmán, 2001: 25). De hecho, globalización e individualización son dos categorías que se cruzan en el mismo discurso, como dos elementos que se alimentan mutuamente e intentan consolidar el proceso por el cual el ser humano se convierte en el único responsable de su productividad y eficiencia.

La individualización es la desestabilización del sistema<sup>17</sup>, un proceso por el cual el sujeto se “hace individuo”. La religión, el Estado, y la tradición están abriendo paso para que sea el mismo individuo quien tome las decisiones y lleve a cabo sus proyectos de vida. Sin embargo, en reemplazo de estas instituciones que antes controlaban el destino de los individuos, aparecen ahora elementos como el mercado laboral. Por lo tanto la individualización se convierte en una decisión subjetiva que no está netamente en las manos del individuo, sino que, ese destino está supeditado por “una sociedad institucional altamente eficaz y densamente trenzada” (Beck, 2003: 65). Toda vez que la sociedad se encuentra minada por una posibilidad de riesgo porque el “hacerlo por usted mismo” conlleva a estar siempre en la cuerda floja y siendo capaces de asumir las propias consecuencias del peligro de estar inmersa en estas dinámicas, situación que se encuentra evidenciada en el siguiente testimonio.

[...]Yo entré a Avon como hace 6 meses, pero la verdad con un poco de miedo porque mi hermana ya estaba allí como 2 años y no le alcanzó para pagar una deuda a Avon y le mandaron a la central de riesgos<sup>18</sup>. Mi mamá sí me aconsejaba que no entre que aprenda de los errores de mi hermana, que ahora no puede sacar un préstamo que necesitaba de ley, pero a mí ya me convenció otra amiga que dice que le va muy bien, entonces por eso me decidí totalmente a entrar, eso sí estoy tratando de estar al día en los pagos, aunque sea poniendo de mi parte que luego ya recupero. Además que en Avon también dicen que hay que cobrar en ese rato, sino no se entrega el producto, pero es difícil porque luego el cliente se enoja y ya no le compra más (Mishell, entrevista, 2012).

---

<sup>17</sup> Scott Lash (2003) Explica que en la primera modernidad la sociedad está concebida como un sistema lineal, que tienen puntos de equilibrio separados, y sólo unas fuerzas externas pueden perturbar este equilibrio y conducir a cambios en el sistema. La individualización reflexiva de la segunda modernidad presupone la existencia de sistemas o lineales; el desequilibrio del sistema y el cambio son inducidos internamente mediante bucles de retroalimentación

<sup>18</sup> La Central de Riesgos es un sistema de información previsto en el artículo 95 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, que entró en vigencia a partir de mayo de 1994. Esta base informativa es una herramienta de trascendental importancia para la toma de decisiones crediticias por parte de las instituciones del sistema financiero que operan con los recursos depositados por el público, y que les permite calificar adecuadamente las solicitudes de crédito que reciben de sus clientes.

Para explicar el anterior testimonio se evidencia que hay una apelación a que sea las mujeres quienes tomen la decisión voluntaria de ingresar en el negocio de la venta directa, incluso saliendo de los vínculos de las familias, pero siempre acatando las directrices que marca el Estado y el mercado laboral (Beck, 2003: 9-54).

“La ética de la realización personal es la corriente más peligrosa de la sociedad moderna” (Beck, 2003: 70). Efectivamente la promoción del poder vivir “la vida propia” está determinada por las directrices institucionales que aparecen en escena para organizar nuestra propia vida. En este caso, el mercado entra como un actor que aparta cualquier otro recurso como Estado, familia, educación. Por lo tanto, los individuos y sobre todo las mujeres son configuradores de la vida con limitaciones específicas. Por ejemplo, en el caso de la venta directa, los derechos laborales son bastantes ambiguos: no existe el seguro social para la vendedora, que sostiene todo el negocio. Frente a esto se puede con certeza hablar de una explotación a la trabajadora; sin embargo, esto queda en el limbo porque se ampara sobre la voluntad que tiene esa mujer de ingresar al negocio. Frente a esto María Fernanda León, directora de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa dice:

[...]No creo que se puede hablar de que la venta directa de cosméticos sea una explotación a la mujer, porque mira que ella lo hace de una manera voluntaria, sin ninguna exigencia, y así mismo puede retirarse y luego puede ingresar nuevamente. Explotación es cuando hay gente que se queda en las oficinas como 12, 13 ó 14 horas sin que se les pague horas extras. En este negocio tienes hasta incluso flexibilidad en los horarios, entonces yo no considero que sea una explotación. Además una de las propuestas de la Asociación fue que las empresas puedan dar información de cómo las mujeres pueden afiliarse voluntariamente con sus ganancias; ósea o se trata de que las empresas les afilien sino de que ellas vayan por su propia voluntad (María Fernanda, 2012, entrevista).

Por un lado, el Estado promueve que cualquier trabajo debe estar amparado por el seguro social, incluso castiga y condena a los empleadores que no cumplen con esta ley. Sin embargo, poco o nada se puede hacer con estas compañías que tienen formas de cuidarse y de demostrar las razones por las que no amparan a sus trabajadores bajo la ley del seguro social, y se obliga a que sea un aporte y capitalización individual, aun cuando ellas sean la base y el pilar fundamental para el crecimiento de las compañías. Por lo tanto, el Estado, las leyes y las normas, quedan despojadas de autoridad para hacer cumplir un derecho de cualquier trabajadora. El mercado pone las reglas y es la mujer como sujeto quien decide entrar o salir del negocio, porque ella dentro de los

parámetros de “decidir por el destino de su vida” tiene la posibilidad de cuestionar [se], aceptar o rechazar.

Frente a todo este proceso globalizador, es necesario poner de manifiesto que las luchas feministas, cualquiera haya sido la línea de acción y su corriente ideológica, han abogado principalmente por lograr un mayor poder para las mujeres desde diferentes ámbitos que conduzcan a su empoderamiento a través de la producción y reproducción de discursos que promueven la autonomía individual y se refuerza colectivamente a las mujeres, para construir mujeres como sujetos libres y autónomos (Cobo, 2005).

En la misma línea, los elementos en común de las feministas es basar sus luchas en enfoques de derechos, que se abogue por los medios de subsistencias sostenibles a servicios sociales básicos; luchas de la división de poderes a tres niveles: violencia contra las mujeres, división del trabajo y liderazgo de las mujeres a nivel ciudadano gubernamental y corporativo. Así mismo, las feministas se han dado cuenta que la desigualdad de poder se puede atacar ayudando a las mujeres a protegerse, recuperarse y aumentar la afirmación y el poder personal, a manifestar que las mujeres tenemos el derecho de decidir cómo vivir nuestras propias vidas y qué hacer con nuestros propios cuerpos (Borren, 2002: 10-19). La última premisa como hemos apreciado en párrafos anteriores está delineada por los procesos globalizadores que proponen una individualización de los sujetos.

### **“Mi trabajo es un aporte: en la calle y en la casa”**

En el discurso manejado por Avon, a nivel de todas sus jerarquías, la dimensión económica es uno de los elementos más importantes como factor posibilitador de cambio para la autonomía de la mujer. Ésta dimensión incluye indicadores como: el control de la mujer sobre los ingresos, su contribución al sostén de la familia, el acceso y control de los recursos de la familia (Malhotra, Schuler y Boender, 2002). Si bien la independencia económica es un elemento facilitador, existen otros que complementan la posibilidad de empoderamiento de la mujer, pero el factor económico es un eje transversalizador de los demás componentes de este concepto.

Para que estos indicadores sean ejecutables en la vida de las mujeres es necesario el acceso de ellas a los mercados laborales, en este caso a Avon. En este proceso de acceso a la compañía, aún persisten ciertos obstáculos internos y externos que limitan y obstruyen la incursión de la mujer en el negocio, de manera fluida. Estos

obstáculos se viven y se experimentan de manera diferente según la realidad de cada una de las mujeres.

### **Obstáculos internos y externos**

Por un lado, los obstáculos internos se manifiestan desde la subjetividad de cada una de ellas, el miedo a no ser reconocidas, las expectativas frustradas de sus ingresos, el apoyo que ellas sientan tener de sus familias, cómo ellas miran a este tipo de trabajos, las percepciones que tienen de ellas las personas más cercanas. Por otro lado, los obstáculos externos se reflejan cuando la empresa no reconoce su trabajo en términos monetarios, cuando ellas cubren las deudas y los gastos con su propio dinero para cubrir la compra que hicieron, y la constante exigencia de las líderes o gerentes de zona. Cuando las mujeres logran superar estos obstáculos o les quitan importancia, se comienza a producir nuevos espacios de negociación tanto en su vida personal como en su vida familiar, creando escenarios donde se empieza a trabajar en el empoderamiento.

La subjetividad de las mujeres está a la vez determinada por las normas sociales que imperan en cada una de sus realidades. Así, ciertos estereotipos se conjugan en una parálisis mental que imposibilita que las mujeres se desarrollen en este tipo de negocios. Entre las mujeres entrevistadas, como parte de la naturalización de los modos de subjetivación diferenciales por género, existe la convicción de que son los hombres quienes deben ocupar los espacios públicos para cumplir roles productivos y son ellas las encargadas de los espacios privados para cumplir con los trabajos de reproducción.

A mi sí no me gusta mucho eso de estar en la calle, yo trabajo por las mañanas para que en la tarde mis hijos me encuentra en la casa, y yo poder controlarlos y educarlos porque usted si ve que ahora hay tantas mujeres que pasan sólo afuera de sus casa y los pobres hijitos están descuidados, luego se descarrilan y los papás se están lamentando, pero claro es porque no estaba la mamá para cuidarlos, entonces yo prefiero trabajar sólo la mañana (María, 2012,entrevista).

María sabe que éste es el rol, de madre reproductora de valores sociales, que a ella le ha sido asignado: la perpetuación de valores en el hogar y el trabajo de cuidado. En ningún momento a lo largo de la entrevista incluía a su esposo en las labores del hogar, por el contrario hay una constante admiración hacia a él por la culminación de la carrera de arquitectura y además denota el cuidado de sus hijos como el justificativo más importante para no involucrarse en el trabajo de Avon de una manera más “seria”. Sus expresiones denotan las prácticas estereotipadas de los roles de género, mientras en la

vida familiar predomina la lógica de los afectos, el cuidado, la atención; en la vida laboral y en el ámbito extra doméstico predomina la lógica de los intereses, de la búsqueda de recursos materiales para la sobrevivencia (Burin, 2004: 62):

Para mí es una gran satisfacción que mi marido haya acabado su carrera, ahora él es arquitecto y tiene un trabajo bueno que nos permite vivir de una manera acomodada, y estoy feliz de no tener un trabajo de ocho horas diarias, porque por más esfuerzo que hiciéramos con mi marido mis hijos pasarían mucho tiempo solitos, porque trabajando los dos no habría quien les revise los deberes o no hubiese compartido con ellos tantas cosas que por estar trabajando me hubiese perdido (María, entrevista, 2012).

Ahora bien, esto es uno de los mensajes que constantemente se emite desde la compañía a través de sus comerciales publicitarias, con mensajes y representaciones sexistas, fortaleciendo las inequidades entre mujeres y hombres, fomentando los roles tradicionales, confinándola al espacio privado, doméstico y familiar (Inmujeres). En unos de sus comerciales aparecen tres señoras, y el libreto de una de ellas es que: “el papel de madre requiere mucho tiempo y más cuando los niños son pequeños” (Comercial Avon, 2011), y en un escenario donde se la mira a ella trabajando desde la casa con dos niños pequeños. Esto es una clara penetración de contenidos que perpetúan el rol tradicional de la mujer.

En igual forma, otro de los obstáculos internos para las representantes, radica en la falta de reconocimiento de las trabajadoras de la venta directa. Este negocio es considerado como un trabajo secundario en la vida de muchas mujeres y un escape para aquellas que no pueden acceder a trabajos formales. La mayoría de las entrevistadas reconoce que quisiera otro tipo de trabajo con un sueldo fijo, y beneficios laborales, pero a su vez reconocen la limitación de sus estudios, de sus capacidades, de sus realidades. Aquellas mujeres que teniendo la capacidad de ejercer otra actividad, se esconden tras el muro de la roles maternos y domésticos. Sin embargo, la afectación más grande que experimentan es el no reconocimiento de la gente más cercana, la imposibilidad de ejercer su trabajo de una manera en las que no se sientan juzgadas. Como lo plantea Bina Agarwal (199: 28), las percepciones de lo que cada uno aporta pueden también depender de lo "visible" que sea el trabajo, y de hecho el trabajo que se lo realiza en la calle como vendedora se lo mira como menos valioso incluso cuando es un trabajo que representa ingresos monetarios.

Tengo problemas con la familia de mi esposo, lo que vendo no iguala al sueldo de mi marido, y de todas maneras su familia no ve como un trabajo real lo que yo hago con las venta de cosméticos, ellos piensan que tienes que

estudiar, seguir maestrías y esas cosas para conseguir un buen trabajo sino nunca vas a ser nadie (Fernanda, 2012, entrevista).

Fernanda es una mujer de 21 años que no ha culminado sus estudios universitarios y su esposo es mayor a ella con doce años. Su principal preocupación radica en la opinión de su familia política, ella genera ingresos de alrededor de 300 dólares mensuales con lo que aporta al ingreso familiar. Sin embargo, sus esfuerzos se ven desvalorizados porque no provienen de un trabajo reconocido. Así, hay una constante tensión entre lo que hace y los ingresos que produce, porque la actividad como tal no le genera motivación, pero tampoco lo puede dejar por el dinero que recibe. El papel que representa la familia en este tipo de negocios es crucial para que las mujeres continúen con el mismo y empiecen un proceso de empoderamiento sobre las decisiones en su vida.

En igual forma, el miedo es uno de los obstáculos paralizantes y fruto de prejuicios producidos y reproducidos en la subjetividad de las mujeres entrevistadas. Ciertas frases como “no me interesa ocupar cargos importantes”, “prefiero quedarme sólo como vendedora”, “para mí las mujeres que están mucho tiempo en sus trabajos, son mujeres infelices en sus hogares” son pensamientos creados desde el miedo, desde la culpa de superar a sus esposos (Burin, 2004: 50) y sobre todo a dejar de ser unas buenas esposas y madres.

A mí la verdad no me gustaría llegar a ser gerente de zona, porque uno tiene que depender del trabajo de la otra gente. Además que tengo un hijo y una hijita de meses entonces si fuera gerente de zona tendría que pasar menos tiempo con ellos, igual siento que de alguna manera podría descuidar mi casa. Así que mejor sigo siendo líder no más porque lo otro si implica más tiempo que puedo aprovechar con mi familia (Zoila, 2012, entrevista).

No me gusta pasar mucho tiempo fuera de la casa, mi marido a veces llega temprano y que tristeza no poder estar cuando él llega, además que él tiene unos buenos ingresos y se sacrifica un montón por nuestro hogar entonces me parece que lo más justo es que yo le atienda bien, que él llegue y sepa que su esposa está en la casa. Por el momento no tengo hijos y si tengo sí me gustaría estar más tiempo con ellos y seguir ayudando a mi esposo para que sea un mejor profesional (Fernanda, 2012, entrevista).

En el segundo testimonio se muestra nuevamente el estereotipo de la mujer encargada del trabajo reproductivo y el hombre como el proveedor, además de la responsabilidad que ella siente que tiene, para que su compañero tenga mejores probabilidades de desarrollo profesional en desmedro de sus las suyas y de potenciar sus capacidades.

Los testimonios de otras mujeres evidencian su dependencia hacia el negocio por los recursos económicos que les representa, por los ingresos que les ayuda a



solventar gastos del hogar. Cuando dichos recursos se encuentran afectados por múltiples causas, ellas prescinden del negocio, la falta de generación de suficientes ingresos, son el principal obstáculo externo.

Me daba pena tener que poner de mi plata para poder cubrir lo que había comprado, unas señoras me hicieron un pedido bastante fuerte y cuando les fui a entregar me dijeron que ya no querían, y otra nunca me pago. Me acuerdo que llore como tres noches seguidas pensando que había sido un error meterme en este negocio, que esa plata hubiese aprovechado para comprarles ropa a mis hijos; pero de todo se aprende y se saca buenas lecciones en la vida, ese fue el inicio pero luego me mantuve y sigo en esto, ahora ya no entrego el producto si al menos no me pagan el 50% de lo que cuesta, a veces sigo perdiendo y me desilusiono pero luego gano y sigo y sigo (Viviana, 2012, entrevista).

Viviana es una mujer que lleva cinco años en la venta directa, cuando las clientes afectaron sus ingresos ella pensó en su continuidad en la compañía, el no tener dinero y asumir una deuda le generaba problemas incluso con su pareja, quien además le prohibió seguir en el negocio.

### **Mujeres innovadoras**

Asimismo, existen mujeres innovadoras con actitudes de coraje y decisión que tienen una gran adaptabilidad al negocio de las ventas directas y desarrollan deseos ambiciosos y buscan mejorar sus situaciones. Estas actitudes e innovaciones se ven más acentuadas cuando estas mujeres pasan por crisis existenciales (divorcios, depresiones, problemas con los hijos). Como refiere Burin (2004: 63), este tipo de deseos ambiciosos pueden llegar a potenciarse en desmedro de otras posiciones subjetivas que han desarrollado anteriormente. En efecto, mujeres subordinadas, sumisas, violentadas que tienen un quiebre en sus relaciones personales hacen de este trabajo un espacio en el que vuelcan todas sus capacidades, sus deseos, sus expectativas, y logran salir adelante y tener triunfos.

[...] he tenido tiempos muy difíciles. Mi marido tenía una amante y esa fue una época muy dura ya que como mujer me sentí decepcionada. Una amiga me dijo que le ayudará a vender Avon. Así que empecé sólo ayudándola porque salir de la casa me hacía sentir mejor, conocía a muchas señoras y me empecé a involucrar más, así estuve como unas cuatro campañas hasta que me decidí y entré. Cuando estaba fuera de la casa estaba tranquila pero llegaba de nuevo y me deprimía. Ahora ya no estoy con él, nos divorciamos pero yo sigo en la venta de catálogos y me va bien y todos los días salgo, me esfuerzo voy a los encuentros o las reuniones he conocido mucha gente, tengo más amigas y me va muy bien y mis hijas están muy contentas de verme feliz haciendo lo que me gusta (Janeth, 2012, entrevista).

Para mi ser una representante Avon fue de gran apoyo, porque yo pasaba sólo metida en la casa hasta que me entere que mi esposo me era infiel. Tuve unas depresiones increíbles y me daba tanto coraje porque yo siempre le obedecía y por su culpa nunca trabaje porque él quería que me dedicara a mis hijos. Cuando estuve bien con él entré a Avon pero me salí súper rápido porque él decía que parecía perrito rogando que me compren. Cuando me enteré lo primero que hice fue volver a Avon y bueno invertí todo mi tiempo y me fue muy bien. Ahora soy líder, volví con mi esposo y él ahora se admira de todo lo que he conseguido. Creo firmemente que mi trabajo es un apoyo en la calle y en la casa (Ruth, 2012, entrevista).

El éxito de ambas mujeres dependió de la distancia que tomaron de sus relaciones con sus parejas. Después de esas situaciones ellas tuvieron un nuevo impulso para decidir sobre sus propias vidas. Cabe destacar que ellas tuvieron alguien que les recomendó, que les ayudó; es decir, hubo modelos femeninos que impulsaron a que estas mujeres decidan ser mejores, decidan ser lo que querían ser. Y esas posibilidades de decisiones y determinación finalmente llevaron a Ruth a sentirse reconocida. Así, la capacidad de las mujeres de contribuir económicamente incide positivamente en su reconocimiento social y su empoderamiento (Pérez, 2009: 189).

### **Tensiones entre reconocimiento y redistribución**

Las categorías usadas por Nancy Fraser sobre redistribución y reconocimiento pueden ser aplicadas a nivel micro y en el caso particular de Avon. Para hacerles justicia a las mujeres que se dedican a esta actividad, se requiere que la misma sea analizada a partir de ambas categorías analíticas. La injusticia se produce cuando una mujer es capaz de sobresalir y generar ingresos que le representen cierto reconocimiento social pero no así un buen pago por sus labores. Por un lado, no se puede hablar de redistribución cuando las mujeres siguen siendo mal remuneradas y no se puede hablar de reconocimiento cuando el mismo nace de una dominación cultural o es un reconocimiento falso (Fraser, 1997: 27).

Si bien las mujeres que se dedican a este negocio de manera parcial con una cartera de clientes mediana, pueden ganar entre 300 y 400 dólares americanos que representa un poco más del salario básico, no tienen condiciones justas como el seguro social. Se partirá desde este beneficio para explicar la falta de una redistribución. Las trabajadoras por cuenta propia son un grupo muy heterogéneo, aunque comparten el elemento común: la exclusión de las instituciones y programas de protección social formal.

El negocio de las ventas directas es un tipo de trabajo informal por cuenta propia donde la mujer es dueña de su tiempo y de sus recursos para poder ejercer su trabajo. Heydi Rodríguez tiene 38 años, está casada y tiene dos hijas de 14 y 8 años. Ella se dedica al negocio de la venta directa de productos cosméticos. Al preguntarle cómo es un día ordinario de trabajo, la organización y la manera de manejar su negocio y lo que implica su trabajo ella dice:

Yo trabajo en la venta de cosméticos casi dos años. Al principio pensaba que era un trabajo fácil pero con el tiempo me he desanimado. Las mañanas es el único tiempo de ir a vender, de ir a cobrar pero además de cocinar y hacer las cosas porque mis dos hijas llegan de la escuela [13:30] y en las tardes nos dedicamos hacer las tareas. Cuando voy a vender los productos tengo que tomar buses porque las distancias son largas y el peso es grande. Ahora por ejemplo tengo dolores de columna. A veces pienso que el tiempo que invierto en esto no es recompensado con lo que gano, porque en un abrir y cerrar de ojos se me va todo lo que he logrado ahorrar en una campaña. Usted me pregunta ¿qué pasa cuando me enfermo? Me toca trabajar más y empezar a cobrar a todo el mundo. Lo que me preocupa es no tener ahorros para cualquier cosita (Heydi, 2012, entrevista).

A partir de este testimonio podemos analizar varios aspectos sobre las formas en que una mujer se desenvuelve en el sector informal y también cómo opera la seguridad y la protección social. En primer lugar se evidencia que los cambios en las estructuras de las compañías han generado este tipo de empleos que modifican las condiciones laborales. Estos cambios han provocado la feminización de la fuerza laboral, esto se refiere tanto a un incremento en la participación del mujer en la fuerza de trabajo como en el deterioro de sus condiciones laborales (Beneria, 2006: 66).

Cuando se habla de deterioro en las condiciones laborales significa que ésta mujer no goza de un salario mínimo y estable, no goza de un seguro médico para ella y su familia, no tiene vacaciones, en caso de embarazo no tiene una licencia de maternidad que le permita quedarse con su hijo y tampoco un ingreso estable que le permita mantenerlo. Las mujeres deben combinar sus funciones productivas y reproductivas, lo que implica más horas de trabajo y una doble o triple jornada de trabajo que no es visibilizada. Así, su productividad y su empleo se ven limitadas debido a las exigencias reproductivas (Lunds, 2006: 255). La feministas de 1970 argumentaban que la subordinación de la mujer juega un papel importante en el sostenimiento del capitalismo a través de la reproducción de la fuerza de trabajo dentro de la familia y el Estado ayuda a reproducir y mantener esta condición a través del Estado de bienestar (Waylen, 1998: 8).

Asimismo, el reconocimiento social desde la compañía se basa en dos ámbitos. Por una parte se rescata el valor de una mujer emprendedora, innovadora con ganas de superación, y por la otra se espera que esta condición no modifique sus roles como buena esposa y madre. Este reconocimiento es ambiguo, pues aunque se rescata el valor de la individuación de la mujer como un ser humano independiente y autónomo, también se celebran los roles tradiciones del femineidad, lo cual crea estereotipos conservadores que oprimen y dificultan que las mujeres al interior de sus familias puedan generar cambios y modificar relaciones patriarcales e imposibilitándolas a un empoderamiento real.

### **Quebrantando las barreras socioculturales: “Barreras voy a romper con mi trabajo”<sup>19</sup>**

El empoderamiento posee también una visión la socio-cultural que se basa en las normas sociales y culturales que rigen a la sociedad. Los indicadores para medir el empoderamiento desde esta perspectiva son: la libertad de movilidad de las mujeres, visibilidad a las mujeres y el acceso a los espacios, participación en grupos extra familiares y redes sociales y el cambio en las relaciones patriarcales. Para analizar esta dimensión resulta necesario volver a mencionar que todas las entrevistadas son mujeres que tiene un compañero, a partir de sus relaciones se explicará el mantenimiento del orden de género patriarcal. El común denominador de estas mujeres es que son amas de casa dedicadas exclusivamente al negocio de la venta directa y que es su única posibilidad de generar ingresos.

El orden patriarcal y hegemónico es evidente desde el inicio de la actividad laboral de estas mujeres, porque la mayoría tiene interiorizado la necesidad de permiso o contar con la aprobación del compañero para ejecutar esta actividad.

[...] lo que me motivó a entrar en la venta directa fue que luego de casarme, al poco tiempo, mi marido me empezó a echar en cara que no apporto con nada en la casa. Entonces, una amiguita que vive en la casa de atrás me aconsejo que ingresaré. Mi esposo no me apoya me dice que ando rogando para que me compren que parezco muerta de hambre, pero que si quiero seguir en esto que siga pero que a él no le cuente nada y que tampoco me esté quejando si algo llega a pasar o si me estafan o me roban que él no me va ayudar, entonces mientras no le mencione nada estamos bien (Fernanda, 2012, entrevista).

---

<sup>19</sup> “Barreras voy a romper con mi trabajo” es una frase del coro del himno de Avon.

En el caso de Fernanda, ella entiende que su marido no está de acuerdo; no obstante, sabe que los recursos que obtiene de la venta directa son una forma de aplacar otros comportamientos violentos, como el reclamo de no aportación y el no reconocimiento al trabajo doméstico. Del comportamiento del compañero se puede inferir que a partir de los recursos económicos que él maneja, quiere y necesita constantemente subestimar la posición de Fernanda ejerciendo un mecanismo de control sobre sus decisiones. Este caso puede ser considerado el principio de una restricción de la movilidad y el control del cuerpo de la mujer.

El grupo de mujeres es muy heterogéneo en el sentido de contar con compañeros que apoyan y otros que se oponen a que sus esposas ejerzan esta actividad. Irina es otra vendedora, cuyo compañero está de acuerdo que ella trabaje en la venta directa, de hecho él fue quien le propuso que se dedicara a esto para que pueda conocer nueva gente en Quito porque ella venía de Loja. Irina reconoce que a ella le animó mucho la idea pero con el tiempo las cosas no marcharon como ambos querían. El suegro de ella busca cualquier oportunidad para desacreditarla frente a su esposo.

Mi esposo es bien bueno conmigo, nosotros vivimos con mis suegros. Cuando empecé a vender no salía mucho pero luego una amiga me llevó a su empresa que está en el sur, entonces hay días que salgo de aquí a las 7 y llego tipo 2 ó 3 de la tarde pero es porque es lejos y hasta que vean los folletos ya me demoro, entonces mi suegro empezó a decir que por qué será que yo me demoro tanto, qué paso haciendo sólo en la calle y yo le explico que salgo a trabajar pero es como que se enoja y viene mi esposo y ya le cuenta. Mi esposo ya me dijo que él me cree que él no piensa nada malo de mi pero que mejor me salga un tiempo hasta pasarnos a vivir a nuestra casa lejos de mi suegro para evitar cualquier chisme, así que ahora sólo vendo por aquí por la casa (Irina, entrevista, 2012).

Por otro lado, el esposo de Carolina (otra vendedora) tiene conflictos constantemente porque a él no le gusta que ella salga de la casa, por ese motivo ella nunca tomó la iniciativa de buscar trabajo y su espacio siempre ha sido el espacio privado, además con tintes de violencia doméstica que ha provocado afectaciones en su autoestima.

Mi marido no tiene idea. Él no sabe nada, todo estoy haciendo calladito y los productos tengo escondidos en la casa de mi cuñada y bueno a partir de las 6 ó 7 que llega él yo ya pongo en silencio el celular por si alguien me llama o mi líder que veces me llama en las noches. Él dice que las mujeres que están vendiendo este tipo de cosas es porque andan de locas en la calle en vez de dedicarse a sus hijos (Carolina, 2012, entrevista).

Es evidente entonces que las actividades extra domésticas pueden generar conflictos pues representan una amenaza para la autoridad masculina, por temor de los hombres a la infidelidad o temor del descuido del hogar. Los hombres no pueden dejar pasar por

alto las “habladurías” porque el honor masculino depende del buen comportamiento de sus esposas (Pérez, 2009: 166). En el marco de las observaciones anteriores, hay un control sobre el cuerpo y a la vez sobre la sexualidad de la mujer, normas sociales y estereotipos que siguen perpetuando la idea de que la mujer debe estar en la casa y que cuando ocupa lugares públicos debe dar explicación del uso de su tiempo, de sus actividades caso contrario su actuar se pone en duda. Es decir, la mujer no tiene otras expectativas en la calle que no sea el salir a trabajar y aportar económicamente a la casa y por ende sus espacios sociales y la relación con amistades es invisibilizada.

El acceso a los espacios es otro de los indicadores para medir el empoderamiento sociocultural. Las mujeres en ocasiones ponen en tensión estas posibilidades, mientras en su hogar se les prohíbe el acceso a los espacio públicos, ellas buscan la manera de poder ejercer sus decisiones para poder entrar en dicho espacio. De alguna manera, rompen con la norma y empiezan a tomar el control de sus vidas, aun cuando esto les signifique hacerlo a escondidas, o asumiendo la posibilidad de que esto pueda generar posteriores rupturas al interior del hogar como en el caso de Irina.

Con referencia a lo anterior, es evidente que frente a la persuasión del mercado, en este caso representado por Avon, para la realización personal y consecuentemente el empoderamiento de la mujer, existen limitantes culturales que encadenan a las mujeres a una dependencia de sus maridos. En otros casos el espacio público y el ingreso a las compañías de venta directa generan oportunidades de esparcimiento, de conexión con otras mujeres, y fruto de esta interacción son las reivindicaciones que hacen las mujeres en sus propias vidas para romper con modelos patriarcales a través del apoyo mutuo y el intercambio de experiencias que mejoren sus posiciones en el hogar y en la sociedad. La solidaridad, expresada en los consejos, impulsa a las mujeres para empezar a desafiar las normas sociales de opresión. No es un proceso colectivo, al contrario, es un proceso individual pero que se vive en colectivo.

Cuando empecé a trabajar en Avon estaba con un hombre que me maltrataba a mí y mis hijas. Era horrible y claro yo nunca tenía un sólo centavo en el bolsillo. Una señora que lamentablemente ya falleció me propuso que entraré a trabajar en las ventas de cosméticos. Cuando mi marido se enteró, me dio una golpiza que al otro día me toco ir al Centro de Salud porque me dolían las costillas. Ahí la señora Carmita que era la que me invitó a Avon me dijo que no siga aguantando y ella me acompañó a denunciarle, ¡uy! si yo iba sola le juro que me regresaba por las mismas porque tenía un miedo de hacer eso. Así con el apoyo de ella le denuncié y ella me acompañó casi tres meses que fueron bien duros (Eulalia, 2012, entrevista).

De los anteriores planteamientos se deduce que este tipo de negocios sí abre la posibilidad de que estas normas patriarcales del control de los espacios públicos, control del cuerpo y la sexualidad se pongan en la cuerda floja para cuestionarlos, para enfrentarlos en la cotidianidad, y cuando esto ocurre se pueden negociar nuevas relaciones de mayor equidad al interior de los hogares.

### **La familia. A veces propulsora, otras inhibidora del empoderamiento**

La dimensión familiar como parámetro de medición del empoderamiento, es una de las más complicadas de modificar, en tal razón a veces la familia suele ser un elemento inhibidor en la búsqueda de empoderamiento de las mujeres. No obstante, cuando las mujeres mantienen cierto control al interior de sus familias, la posibilidad de lograr acceso y autonomía sobre sus decisiones en el espacio público es más fácil y más prometedor para sus vidas, sus deseos, aspiraciones y formas de querer ocupar dichos lugares.

Si bien el acceso de las mujeres al trabajo propicia su participación y mayor control de decisiones dentro del hogar, éste no en sí mismo un elemento de cambio. De hecho, los principales indicadores de esta dimensión radican en la participación de la mujer en las decisiones del hogar, habilidad para tomar decisiones en la crianza de los hijos, ausencia de violencia doméstica. Existe un indicador en común entre la dimensión económica y la dimensión familiar que es el acceso a los recursos económicos de la familia, el cual está en estrecha relación con la toma de decisiones en el hogar, como será abordado en este acápite.

### **Voz y voto en la casa**

El trabajo productivo resulta fundamental como un medio que lleve a las mujeres a tener influencia y control sobre los recursos de los hogares. Aunque debería ser así, muchas de ellas no logran concretar su participación al interior de la unidad doméstica.

El caso de Fernanda es el ejemplo de que el trabajo y los ingresos generados no son garantías para modificar comportamientos de los compañeros al interior del hogar. Ella buscaba sentir reconocimiento de su papel productor, ya que en el trabajo doméstico no fue valorada, sin embargo cuando se le pregunta si ella siente que ingresar a Avon ha cambiado su vida ella responde: “sinceramente no porque mi marido sigue en la misma actitud que ya te mencioné, capaz si tengo más independencia económica pero lo que realmente quería que cambiará no lo ha hecho que es la actitud de mi

marido”. Se evidencia que hay una independencia económica no así un cambio en la negociación al interior del hogar fruto de una falta de reconocimiento a este tipo de trabajo.

Las normas sociales que rigen a la familia suelen ser muy rígidas, la venta directa intenta potenciar a la mujer en la búsqueda y consolidación de una actuación que la conduzca al empoderamiento. Actuación que algunas veces sale triunfante y otras veces agrava las situaciones de las mujeres, todo depende de las posibilidades de negociación de la mujer al interior de los hogares. Para entender esto, se tomará como antecedente la categoría de la “posición de retirada” planteada por Bina Agarwal (1999), que se basa en que, cuando la cooperación al interior del hogar fracasa, las opciones externas determinan el bienestar de la mujer “una mejora en la posición de retirada (mejores opciones externas) provoca una mejora del acuerdo que la persona obtiene en la unidad doméstica” (Agarwal, 199:17).

María, una representante Avon, confiesa que las cosas en su hogar han mejorado respecto a la economía y que eso ha hecho que su esposo valore su sacrificio, no tenía problemas graves pero el dinero extra ha ayudado a mejorar su posición de retirada:

[...] sí claro, me dio más independencia porque ya no tengo que estarle diciendo a mi marido ‘dame para esto dame para lo otro’ así ya compro cosas, bueno cuando es algo que realmente no me alcanza si le pido y también sentirme útil ayudándole a mi esposo con los gastos para que él también esté tranquilo, él se siente más aliviado porque al menos colaboro con el pago de la luz, el agua y a veces el teléfono, de paso me ahorro algo por si el siguiente mes no alcanza ( María, 2012, entrevista).

En efecto, la posición de retirada a ser estudiada en este caso en particular es el ingreso económico a partir de la venta de cosméticos. El objetivo es evidenciar si la presencia de este ingreso ha aportado también a mejorar el papel que juega la mujer al interior del hogar, si lo ha mantenido o si se ha alterado sin modificar sus posibilidades de empoderarse. Para conocer cómo el ingreso opera como una opción para mejorar dichas negociaciones es necesario conocer su uso, cómo se mira, para que se utiliza, como los distribuyen entre los miembros del hogar.

El uso del ingreso es utilizado a partir de las preferencias individuales de los miembros de la familia. Las relaciones familiares están condicionadas por el papel que juega el interés económico. En dicho interés se configuran ciertos criterios complejizados como los efectos que pueden tener las diferencias de género cuando se persigue el interés individual (Agarwal, 1999:14,15). Este interés muchas veces se encuentra limitado por priorizar el papel de la maternidad y la crianza de los hijos, como



un rol asignado a y el cual debe prevalecer por encima de las preferencias y aspiraciones de las mujeres y por sobre el cual ellas deben responder, teniendo criterios como que las mujeres son mejores administradoras del hogar, más conscientes y los hombres son más despreocupados, más despilfarradores

Por las consideraciones anteriores, se preguntó a las mujeres en qué gastaban sus ingresos, evidenciándose que primero se destinaban a los pagos de las planillas básicas, a sus hijos, a cosas de la casa (adornos o utensilios) sólo dos de las quince entrevistadas se pudieron a sí mismas y sus necesidades como prioridad para el uso del recurso económico. Esto denota que siempre están preocupadas por el resto antes que de ellas mismas, estas mujeres se auto ubican en último lugar, desde ahí no se cambian las normas y se invisibilizan como sujetos empoderados y autónomos capaces de decidir sobre sus propios recursos y en beneficios de ellas.

Tanto mis ingresos como los de mi esposo los ponemos para los gastos que hay en el hogar, para la educación de mi hijo, la vestimenta y un préstamo que ahora estamos pagando. La verdad yo pocas veces me compro cosas porque no es mucho el dinero que recibo, además si hay cosas y gastos más urgentes que pagar, ahora ya no hay como darse gustos para una (Cecilia, 2012, entrevista).

Las capacidades de las mujeres para alcanzar sus intereses se encuentran limitadas a los ingresos bajos. Cabe decir que, estos ingresos no se ponen en común en las familias de las entrevistadas para satisfacer los intereses de todos los miembros. El interés principal de las éstas mujeres es satisfacer el interés del resto de su familia en desmedro de los suyos.

Es evidente entonces que las mujeres tienen un cierto sentido altruista al momento de disponer de sus ingresos, no hay una conciencia de ellas como seres con necesidades, sus deseos son puestos en segundo plano después de complacer las preferencias de los otros miembros de la familia. Esto es el resultado de la necesidad de reconocimiento constante, de resignificar su papel como un ser reproductor pero productor a la vez. Vale anotar la contradicción de los enunciados de capitalismo: la búsqueda de la individualización para la realización personal que sin embargo siempre está al servicio de los otros y en función siempre de ellos. Bajo éste análisis las mujeres madres o esposas sólo se realizarán para seguir siendo el sostén de un sistema capitalista.

La independencia económica en el caso de estas quince mujeres ha logrado que se sientan mejor consigo mismas por llevar dinero a la casa, porque esto les permite

tener voz y voto en el hogar, o al menos sugerir en que se puede invertir el dinero que perciben, de hecho sólo cuatro mujeres afirmaron tener el control del dinero de su esposo y también decidir sobre lo que hace con el mismo.

[...] sí, mi marido toma las decisiones de los gastos, él paga con tarjetas porque obviamente están a su nombre, en las cosas de la casa sí toma en cuenta lo que yo pienso por ejemplo cuando salimos a hacer compras al supermercado me pregunta que necesito para las cosas de la casa y para mí. Pero él dispone del dinero (Fernanda, 2012, entrevista).

[...] sí claro que me dio más independencia porque ya no tengo que estarle diciendo a mi marido dame para esto dame para lo otro así ya compro bueno cuando es algo que realmente no me alcanza si le pido y también sentirme útil ayudándole a mi esposo con los gastos para que él también esté tranquilo. Como te dije los ingresos los apporto aquí en los gastos de la casa y para alguna cosa que me quiera comprar. Mi esposo y yo compartimos todas las decisiones incluso el color del carro que nos compramos lo discutimos (María, 2012, entrevista).

Fernanda hace alusión de un “obviamente” como reiterando que él tiene el derecho a tener el control sobre los gastos y que su opinión es sólo importante cuando se trata de asuntos del hogar, porque finalmente ella es la dueña de ese espacio; la disposición de él sobre el dinero le da el derecho sobre ella para restringirle al espacio privado para que sólo ahí ella tenga una opinión. A María, por su parte, la independencia le ha hecho sentirse útil para ayudar a su marido, su historia de vida no cambió al ingresar en Avon. Ella siempre fue una mujer que opinó frente a todas las decisiones de ambos, pero si le genera una satisfacción personal, tema que será tratado más adelante.

Si bien el dinero y los ingresos mejoran las posiciones de retirada de las entrevistadas, su rol y su papel siguen siendo tradicionales y siguen cumpliéndose en el margen del servicio a su hogar, como mujeres sacrificadas dedicadas a su hogar, el ingreso es la “ayuda extra” que logra motivarlas. Sus historias de vida no cambian al ingresar a la empresa, sus historias de vida se construyen sobre la norma social imperante: la mujer es la dueña del espacio privado. Las mujeres que luchan por salir de esta norma, por ganar un espacio de empoderamiento son personas que han construido esto desde otras posiciones no precisamente desde la venta directa. El caso de Janeth es una muestra de eso, ella lleva 18 años de casada e ingresó a la venta directa como una oportunidad de esparcimiento, si bien es cierto que sus motivaciones fueron otras ella refuerza la norma del hombre proveedor (él tiene la obligación) y la mujer dependiente del ingreso.

Mi esposo y yo compartimos las cuentas, la chequera y tengo extensiones de la tarjeta, yo gasto de acuerdo a las cosas que todos necesitamos aquí, él no me dice nada porque sabe que es su obligación, y lo que gano en Avon me compro cosas para mí porque para la casa y para mi hijo ya está cubierto (Janeth, 2012, entrevista).

### **Edificando mis hijos**

Los conceptos y las prácticas de maternidad son puntos clave para descifrar por qué las mujeres tienen el control sobre la crianza de los hijos, precisamente “es la maternidad el resultado de la división sexual en la función reproductiva, que biológicamente le corresponde a la mujer” (Solé, 2004: 73). De ahí nace el imaginario colectivo de que la mujer es la única responsable del cuidado y de la reproducción de valores al interior del hogar, situación que no hace más que reforzar el patriarcado y el sistema capitalista.

Este imaginario colectivo ha colocado a las mujeres en situaciones de conflictos, porque su interés individual y su aspiración se ponen en tensión cuando se trata de escoger entre el éxito profesional y el cuidado de los hijos. De hecho, en el caso de estas mujeres su propia valoración está determinada por el éxito o el fracaso como madres o esposas, razón por la cual ellas no están en otros puestos de trabajos – formales – y prefieren optar por este tipo de actividad que les permita dedicarse en mayor tiempo a sus hogares, de esta forma evitan insertarse en trabajos que requieran mayor responsabilidad y demanden mayor tiempo.

Precisamente es el negocio de la venta directa el que acentúa este tipo de imaginarios que atan a las mujeres a un rol tradicional en el cual parecen estar envueltas sin salida. María Fernanda León, directora de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, nos cuenta un testimonio que desde su punto de vista es el resultado de una madre no presente en la vida de los hijos.

A mí me parece que es difícil para las mujeres tener que trabajar mucho tiempo fuera de la casa. Yo conocí de un caso de una señora que trabajaban en una fábrica y tiene una hija de 13 ó 14 años y la niña se quedó embarazada, pero claro la señora con más hijos teniendo que mantener a todos tenía que salir, después esta chica se volvió a quedar embarazada y eso sí es una pena que las mujeres tengan estos casos por pasar tanto tiempo fuera de la casa (María Fernanda, 2012, entrevista).

Lo anterior justifica el peligro que representa la mujer fuera del hogar para no reproducir valores sociales asociados a los procesos individualizadores y de plena realización que exige el sistema económico de explotación. Los conceptos de maternidad restringen en muchas ocasiones el acceso al espacio público de las mujeres

relegándolas únicamente a la función reproductiva, anulándolas como individuos y con aspiraciones fuera del ámbito familiar.

Yo prefiero estar con mis hijos para poder educarlos bien, yo fui una hija que se crió sin mamá y cometí muchos errores [...] como yo paso más tiempo con mis hijos en la casa soy la representante en la escuela pero mi esposo siempre está pendiente de ellos y también les reprende si se portan mal [...] Él no sabe muy bien lo que les gusta, si quieren salir algún me piden permiso mi porque como yo siempre estoy en la casa me tienen más confianza. Pero yo siempre le cuento a él de mis hijos porque los niños también necesitan una figura paterna (María, 2012, entrevista).

María en su expresión siente orgullo de poder decir que ella es una mujer que se entrega por completo a sus hijos, ella no siguió una carrera profesional y manifiesta que al principio se sentía frustrada pero que ahora es feliz con sus hijos. Por el imaginario impuesto, María se resignó a no seguir estudiando aun cuando su realización profesional se quedó en segundo plano, pero tiene la satisfacción de haber cumplido con la familia. Lo que no sucede con su esposo porque los privilegios masculinos se aseguran cuando la mujer tiene toda la carga reproductiva y de cuidado.

La falta de corresponsabilidad en los cuidados, la crianza de los hijos y las tareas domésticas es lo que conlleva a que estas mujeres no puedan ejercer plenamente la actividad de las ventas directas, y que las vean como un espacio de segundo orden. Son mujeres “súper poderosas” que asumen las tareas del hogar solas, sin ningún reclamo, son mujeres sin actividades de ocio y esparcimiento. De las mujeres entrevistadas sólo tres tenían actividades extra familiares y laborales, el resto se justificaba en la falta de tiempo.

Las dobles jornadas laborales, han sumido a las mujeres en episodios de angustias, depresiones. Carreras y proyectos frustrados, familias e hijos contentos, maridos cómodos, esa es la realidad de una sociedad que promovió la incursión de la mujer en el campo laboral y no modifica las relaciones de género. Si algo llega a pasar con los hijos, entonces es culpa de la ausencia materna sin poder entender que:

La maternidad es una experiencia compleja con aspectos positivos y negativos, la madre es sujeto de su experiencia, la madre influye en sus hijos tanto como el resto de agentes sociales, la actuación de las madres no está prefijada y no puede analizarse fuera de la historia y el contexto sociocultural; el padre y las instituciones sociales son también responsables de sus hijos. (Blanco, 2000: 8-9; citado en Solé. 2004: 79).

Urge una remodificación en las relaciones de género, en los roles asignados a hombres y mujeres a partir de posturas esencialistas basadas en la tradición, la religiosidad y las

normas sociales que imperan. Las mujeres sin decirlo con palabras, lo dicen con sus miradas, con sus vidas con sus gestos que el ordenamiento y las responsabilidades en el hogar deben ser compartidos con urgencia. Buscan modos de escape y Avon abre la posibilidad de que inserten en un mundo que parece que les da impulsos, que pueden salir a la calle aprender cómo ser más autónomas, pero cuando llegan a la casa hay dos opciones: modificar relaciones - tarea complicada – o detenerse y seguir reproduciendo las normas.

Yo fui criada en una familia muy tradicional que si te casas te tienes que dedicar al hogar y nada más porque la crianza de los hijos dependerá sólo de la madre y sí me parece que está muy bien[...] la mayor parte de las decisiones de la crianza de mi hijo las tomo yo porque estoy más con él y sé lo que el requiere y estoy siempre presente en su vida en cambio mi marido no, yo tuve una dificultad con mis esposo porque tenía una amante pero bueno después de hablar y de una terapia a la que fuimos nos ayudó y bueno lo único que me detuvo a no separarme fue mi hijo porque yo sé lo importante que es un padre para un adolescente pero afortunadamente lo logramos solucionar (Janeth, 2012, entrevista).

### **Los golpes de la vida aún duelen**

De las mujeres entrevistadas el 99% no reconoció haber sufrido violencia física intrafamiliar, sin embargo la violencia simbólica está latente en las tres dimensiones anteriormente explicadas. Hay un caso que requiere ser mencionado como el reconocimiento a la valentía de denunciarlo y contarlo a lo largo de la entrevista. Eulalia me cuenta su historia en compañía de su líder, entrañable amiga que conoció en las calles mientras vendía Avon, entre lágrimas, recuerdos y risas.

Mi vida no ha sido fácil, hace casi un año vivía en el infierno ¡literal!. Estuve casada por ocho años con un hombre violento, me pegaba, me maltrataba me decía que no servía para nada ni siquiera como mujer. Tengo un hijo de ocho años, él tenía que ser el espectador de tanto golpe, mi hermana se lo llevó a vivir con ella cuando tenía seis años porque la situación era cada vez peor, a él no le importaba nada aceptó que se vaya mi hijo pero no aceptó que me fuera yo, me amenazó que si me iba todo el mundo iba a pagar. Casi nunca salía de la casa para evitar problemas, pero un día hace casi ya un año camino a la casa de mi hermana me encontré con Mayra (nombre ficticio de la líder), en aquel momento ella se encontraba haciendo prospectación<sup>20</sup> y me dio un papel se acercó, me preguntó mis datos y yo le di pensando en que nunca me iba a llamar. Como a los tres días recibí su llamada me contó de Avon que si me podía visitar, eso nunca era posible si él se enteraba me iba dando con los folletos y todo, nos encontramos un día en una tienda cerca a mi casa le dije que bueno que iba a vender pero yo tenía en mente darle a mi hermana para que ella me diera vendiendo [...] luego cada vez que entregaban los productos eran los sustos

---

<sup>20</sup> Actividad realizada por gerentes de zona y líderes para reclutar más gente en el negocio de la venta directa. Se asimila a los volanteos.

que no vaya a estar mi marido para que no vea. Con Mayra nos hicimos amigas, un día él me pegó y justo había el encuentro así que fui y a la salida ella me preguntó que me pasaba, yo nunca había tenido una amiga, así que le conté, lloré bastante pero ella con gran corazón me aconsejó. Al principio yo sólo le oía y le oía pero no hacía nada, seguía asistiendo a todos los encuentros, ya tenía platita, había ganado algunos premios, Mayra sí me apoyaba bastante en todo. Otro día llegue a su casa muy mal, otra golpiza de costumbre. Mayra se enojó me dijo que si no hacía nada todo el tiempo iba a ser lo mismo desde ahí empecé abrir los ojos, hasta que llegó el día que ella me acompañó con un abogado a hacer la denuncia y le llevaron a mi esposo preso [...] me quedé con la casita él se fue para Machala. Llevo casi un año sin él, no ha vuelto a aparecer y tampoco me ha hecho nada. Si no fuera por ella capaz seguía con él. No sabe para mí Avon ha sido una bendición en mi vida, si no hubiese sido por eso Mayra y yo nunca nos habríamos conocido. Me va muy bien en las ventas, mi meta es entrar al círculo de las mejores vendedoras y también ser líder para ayudar a otras mujeres. Yo sí puedo decir que Avon me cambió la vida, aunque los golpes aún duelen (Eulalia, 2012, entrevista).

Según las estadísticas en el Ecuador el 38% de mujeres ha sufrido violencia física por parte de su pareja (Villacís, 2012). Por lo tanto, puede ser que muchas mujeres teman a expresar sus condiciones de violencia, o incluso ésta puede ser tan naturalizada y tan confinado al espacio privado que no se puede hablar de ello en público, tampoco se descarta que los silencios puedan ser fruto de la vergüenza de sentirse de alguna manera amenazada.

El acceso a los espacios públicos puede ser un impulsor para denunciar la violencia, para cambiar normas, para fortalecerse como mujer. Los grupos de apoyo juegan un papel fundamental en el proceso de Eulalia, por supuesto en su caso el grupo fueron otras mujeres de Avon, allí encontró un espacio para conseguir autonomía económica y para tomar el valor de hablarlo y denunciarlo. En ese sentido la compañía es un espacio donde se generan grupos solidarios que ayudan a transformar vidas desde la cotidianidad y a construir seres humanos con otras posibilidades.

Mayra reconoce que no fue fácil el proceso de Eulalia, pero ella en calidad de mujer estaba en la obligación de ayudarla. “Ser líder en Avon, me ayudado en mi hogar, yo soy una mujer transformada y creo que en nuestras manos está transformar la vida de otras mujeres, sí el dinero es importante pero más importante es sentirte que vales como ser humano, eso quiero hacer todos los días con las mujeres que están a mi alrededor”

Estas redes de apoyo se convierten en espacios de cooperación, solidaridad y soporte emocional para muchas mujeres.

## **Autoestima y tradición**

El fortalecimiento de la autoestima de muchas mujeres, es un reconocimiento justo para Avon, la autodenominada “compañía de la mujer”. Los salones donde se celebran los encuentros, se llenan de mujeres con diferentes rostros, diferentes historias y trayectorias, todas a la expectativa de pasar un rato agradable. Es un espacio donde muchas se encuentran, donde se reconocen, se solidarizan. Entre gritos, murmullos y llantos de los hijos más pequeños, prestan atención al discurso de la gerente de zona; se llenan de luz que les da fuerza para seguir adelante. Al terminar la reunión, ellas salen juntas. La gerente de zona y las líderes esperan a que todas se vayan y comparten algún refrigerio. Se preguntan por sus vidas, se reconocen sus esfuerzos, se motivan mutuamente.

La autoestima de cada una de ellas parece florecer, se sienten capaces de conseguir sus objetivos laborales. Ella saben que a veces es difícil sin embargo se inyectan de buenas energías para declarar que la campaña siguiente será todo un éxito que cumplirán al 100% los objetivos. Todas se comprometen por una cuestión de interés personal y colectivo.

El empoderamiento tiene como base fundamental la autoestima, su relación es intrínseca y a la vez se complementan mutuamente. La autoestima ayuda a crear una sensación de poder, de toma de decisiones, salir del encierro doméstico y crear nuevos espacios de sociabilidad y empoderamiento personal. No obstante, la autoestima femenina está en constante devenir, porque por mucho tiempo la hemos depositado en los otros –familia- en la espera del reconocimiento. La autoestima no se ha basado en las capacidades propias, en la posibilidad de ejercernos como individuos independientes y autónomos con vida propia (Lagarde, 2011).

Para Marcela Lagarde, el autoestima desde la concepción patriarcal es un elemento de continua opresión a las mujeres.

La autoestima se integra también con la valoración, la exaltación y la aprobación adjudicadas a las mujeres cuando cumplimos con los estereotipos patriarcales de ser mujer vigentes en nuestro entorno y además aceptamos el segundo plano, la subordinación y el control de nuestras vidas ejercido por los otros. Corresponder con los estereotipos y ser valoradas como bien portadas, muy trabajadoras, jóvenes eternas, bellas escultóricas, silenciosas admiradoras de los hombres, obedientes e inocentes criaturas en las parejas, las familias, las comunidades y el Estado, produce en la mayoría de las mujeres estados subjetivos de goce y autovaloración por el cumplimiento del deber y por la aceptación personal y social. El prestigio de género, sintetizado como ser una buena mujer o estar muy buena, es una fuente muy importante de la autoestima femenina (Lagarde, 2001: 12).

Lagarde hace una conceptualización del término autoestima desde una visión occidentalizada, desde los modelos de opresión patriarcal, y en efecto las mujeres que se dedican a la esta actividad están en la constante búsqueda de aceptación y reconocimiento de sus parejas e hijos, y para ello se adaptan y se sujetan a cumplir los estereotipos que les proporcionará dicha aceptación. Se trata de una autoestima muy conservadora, esencialista si se quiere, que se basa en ser la mujer abnegada y productiva, bella y esforzada, silenciosa y obediente.

### **Para ser bella tienes que ser...tienes que estar...**

Las gerentes de zona son mujeres que tienen que cumplir con un código de apariencia, que incluye su manera de vestir, de usar accesorios, de hablar. Todas las reuniones ellas lucen impecables. La idea es transmitir esta apariencia a todas las vendedoras porque además Avon vende belleza.

El ideal de la belleza debe ser transmitido de acuerdo a ciertas normas como por ejemplo: usar maquillaje, usar accesorios que armonice con el vestuario; es decir se pretende crear un aspecto de belleza legítimo y universal. Este imaginario de belleza que se transmite en el discurso de la gerente de zona tiene una carga sexista, clasista y racista.

El sexismo en el discurso tiene diferentes facetas, de hecho el uso que se hace del cuerpo de la mujer que se presenta frente a otras mujeres –en este caso el de la gerente de zona- ya está previamente controlado y supervisado a partir del arreglo. Así mismo en su mayoría son mujeres jóvenes adultas que pueden transmitir el ideal de mujer- arregladas, deseadas. Es clasista porque todas ellas pertenecen a una clase social media acomodada, con instrucción superior, con otras oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional, que experimentan el empoderamiento desde otra realidad, con otra conciencia, pero que a su vez no escapan de los estereotipos de una mujer entregada y responsable de su hogar.

Finalmente, el tema del racismo es muy evidente en la compañía de belleza Avon<sup>21</sup>, las gerentes de zona son mestizas, no existe en Quito, gerentes de zona de raza negra y mucho menos indígenas porque “aparentemente” ninguna mujer con estas características puede producir en otras mujeres el anhelo de ser bellas y deseadas. De

---

<sup>21</sup> Si bien el trabajo de campo se realizó en la ciudad de Quito, se ha incluido una pequeña investigación sobre los catálogos utilizados en Sudamérica, y en efecto en los países consultados Argentina, Chile, Brasil, Colombia, Perú, Bolivia no se utiliza imágenes de mujeres negras o indígenas. Asimismo, en los catálogos de Sudáfrica sólo el 36% de las imágenes corresponden a mujeres negras o mulatas.



igual manera en los catálogos sólo se observan mujeres latinas de tez blanca o mujeres con rasgos norteamericanos. Estas se constituyen en formas de promoción de un tipo e ideal de mujer que son el objetivo de muchas vendedoras.

A mí sí me gustaría ser gerente de zona, alguna vez le pregunte a mi líder si en algún momento podía llegar hacer gerente de zona, pero ella me dijo que no que eso se hace desde la compañía además que hay que tener un título, y me parece raro porque por ejemplo yo sí tengo título y a mí me va bien en las ventas en general. A mí me gustan las ventas y claro yo les veo a ellas que ganan con nuestro trabajo un montón, y claro ellas si aportan verdaderamente a sus casas porque nosotros ganamos miserias, además a ellas siempre se les ve bien arregladas, parece que tienen tiempo para todo a mí sí me gustaría ser como ellas, claro que también trabajan durísimo pero en cambio en ellas si se ven los resultados hasta jóvenes se mantienen (Lucía,2012, entrevista).

En uno de los encuentros de Avon, una gerente de zona que motivaba a sus representantes a utilizar los productos, a probarlos para dar testimonios reales de la calidad de producto. Pero además hacía énfasis en lo importante que es estar muy bien arreglada provocando de esta manera un consumismo para tener una satisfacción a partir de la belleza, pero de una belleza estereotipada, es decir, alta, delgada, vestida de una manera singular.

Chicas probemos nuestros productos que además son de excelente calidad, estas cremas-Anew- son de excelente calidad para estas arruguitas que nos salen cuando ya pasamos e los 35 y 40 años. Debemos lucir bien primero para nosotros mismas luego para nuestros esposos o novios, siempre tenemos que estar radiantes recuerden sólo una mujer que luce bien por fuera sabemos que está bien por dentro (Nancy, 2012, entrevista).

### **“Sé tú misma, pero no seas siempre la misma”**

“El trabajo extra doméstico puede inducir a las mujeres a elevar su autoestima, obtener cierto grado de independencia y lograr respeto y espacios mínimos de control” (Innamu,2007: 148). Si bien la autoestima está llena de estereotipos, de roles socialmente asignados a la mujer, donde la igualdad se pone en juego; es preciso observar que las mujeres que han hecho uso de este tipo de autoestima han logrado cambiar sus relaciones familiares teniendo un mayor control sobre las negociaciones de las actividades domésticas e incluso han logrado integrar a sus compañeros a sus actividades-en este caso las ventas. Por supuesto, esto no implica que ellas hayan dejado roles tradicionales pero tienen una mayor “posición de retirada” al interior del hogar y las reafirma ya no como objetos sino como individuos capaces de ejercer una decisión. No obstante las mujeres se apropian de estos estereotipos para alcanzar este

proceso de autoafirmación, que finalmente se consumen en relaciones de negociación exitosa

Es hermoso ver como se crece, como uno puede ser grande si así lo quiere. Ponerse metas y contar el apoyo de la familia, de las compañeras, de las palabras de aliento llena enormemente el corazón. A veces se cae, pero no importa una se puede recuperar, a veces de los mismos problemas se saca más impulso y más ganas de salir para demostrarse que uno puede. Yo siempre les motivo a las chicas representantes que no se dejen que sigan y ver que luego crecen me llena de satisfacción (Ruth, 2012, entrevista).

En la entrevista Ruth es insistente en este aspecto, cuenta historias de mujeres que ella ha ayudado para que recuperen su autoestima, su amor propio. “Que ellas te den un gracias por lo que has hecho te llena de alegría de emoción de saber que aportar con un granito de arena”. Para ella es fundamental que las mujeres recuperen su autoestima y se empoderen. Cuando las mujeres reconocen sus capacidades, sus anhelos y sus impulsos y se apropian de los mismos, sus oportunidades de negociación al interior del hogar son más evidentes.

Al inicio mi marido estaba un poco dudoso al igual que yo porque no sabíamos cómo me iba a ir pensábamos tal vez no voy a poder vender ni un delineador, pero hubo una cosa que me dijo si no lo intentas nunca vas a saber cómo te va a ir, entonces le dije está bien intentémoslo y bueno así fue. Yo me siento una mujer exitosa, principalmente porque soy una mujer nueva renovada que está contenta con ser quien es en estos momentos porque si no te sientes bien contigo misma no se puede hablar de éxito. Y claro mi esposo ahora es fascinado con lo que voy consiguiendo incluso me ayuda a vender y da algunos tips de cómo puedo mejorar. Mientras yo me instruyo en los folletos él me ayuda en la casa con las cosas, igual salgo a vender o a ofrecer y si él ya llega temprano hace las cosas de la casa (Cecilia, 2012, entrevista).

Las mujeres que participan en la comunidad Avon encuentran espacios de apoyo y solidaridad, algunas tienen conciencia de sus habilidades y cualidades. Las que las potencian y las comparten con otras mujeres. La solidaridad y la compañía son la clave fundamental para su incursión en el negocio. No obstante, estas acciones de apoyo y solidaridad transitan de manera leve en la vida de las mujeres, cuando se reúnen escuchan y asimilan las experiencias de otras, las quieren vivir pero en su vida propia se cruzan con otras realidades. Por lo tanto se torna en un empoderamiento que se vive de manera individual y no colectiva.

Cuando entré en Avon, yo tenía muchas ganas de ponerle ganas a las cosas, pero lamentablemente tuve muchos problemas en mi casa, con mi marido, con mi suegra y mis hijos, entonces finalmente no pude hacer mucho. Después de dos años me enteré de que mi marido tenía algunos malos negocios en el trabajo y nos quedamos sin casi nada de lo que teníamos llegamos a perder la casa, ahí fue cuando me dediqué al negocio de las

ventas directas vendiendo muchos catálogos, y claro en todas las compañías oyes esto de que su autoestima es lo más importante, de que deben negociar en su casa con sus maridos, que el llevar dinero abre otras puertas, pero no es verdad como vas a tener una alta autoestima cuando sabes que lo que trabajas no alcanza para la casa, y tu marido está cada día peor, tus hijos te reprochan muchas cosas. La verdad las cosas no cambian pero sí hay algo al menos tienes un lugar para ir a desahogar tus penas porque sí encuentras buenas amigas que te escuchan, te aconsejan e incluso te ayudan económicamente en una época mala de esas unas amiguitas justo de Avon me llevaron a la casa una canastita con comida que sí me duró como un mes, ahora ya estamos más estables en la casa yo ya decidí separarme de mi marido, él ya no vive en la casa y claro ellas [mis amigas] me han ayudado con tantos consejos que me han hecho entrar en razón (Carmita,2012,entrevista).

Cada una de las mujeres trata de encontrar la razón de estar en el negocio de ventas directas, algunas concuerdan que la independencia económica genera confianza y autoestima; otras han encontrado mayor poder de negociación en sus hogares, otras han encontrado amigas y otras mujeres con realidades similares en quienes se han apoyada. Pero todas en algún momento acuerdan que el pertenecer al negocio de las ventas directas ha cambiado sus vidas, han vivido otras realidades pero que luchar contra desigualdades y roles tradiciones es muy difícil y lleva una ardua tarea que muchas de las veces escapa de sus manos porque se necesita de políticas a mayor escala y de compañeros de vida- que también se involucrarse en este proceso de búsqueda de igualdad.

### **Despolitización del empoderamiento**

El mercado, las empresas y en particular Avon, a través de sus discursos despolitiza el empoderamiento. Por despolitizar se entiende quitarle carácter y voluntad política a un asunto en específico. Los grupos feministas, durante muchas décadas, han abogado por la incorporación de la mujer al mercado laboral en condiciones reguladas por los instrumentos jurídicos que garanticen actividades dignas y seguras. La lucha feminista ha sido muy activa al lograr concretar leyes y espacios que favorezcan a la mujer en su inserción al mercado laboral, para lograr un empoderamiento entendido como “la expansión en la habilidad de las personas para hacer elecciones de vida estratégicas, en un contexto donde esta habilidad estaba previamente negada a ellas”(Kabeer, 1999:436).

Avon retoma este concepto de empoderamiento y facilita una dimensión para las mujeres: posibilita la independencia económica que les permite tener recursos para la

toma de las decisiones. Este concepto de empoderamiento es muy limitado en la cotidianidad y no conduce a que la mujer sea autónoma y pueda hacer elecciones estratégicas para su vida, porque hay otras dimensiones que Avon no logra cubrir

Dicha independencia económica está condicionada por entornos hostiles para las vendedoras, ellas no tienen opciones de seguridad al desempeñar su trabajo, salen a las calles y se exponen a peligros como: ser asaltada, sufrir un accidente – situaciones que le puede pasar a cualquier persona en sus horarios de trabajo – con la diferencia de que estas mujeres vendedoras no tienen el respaldo de la compañía. Por ejemplo una mujer vendedora en embarazo, al momento de dar a luz deja de trabajar, deja de vender y la empresa no le reconoce su período de maternidad, durante este tiempo qué pasa con el empoderamiento en su hogar, con qué recursos –económicos y emocionales- cuenta para posicionarse, para hacer frente a normas de subordinación.

La independencia económica puede llegar a hacer un motor que impulse el empoderamiento siempre que vaya acompañada por derechos que se garanticen desde el inicio de la vida de las mujeres, por ejemplo en educación, salud, salud sexual y reproductiva-concienciación de sus derechos. Para que su acceso al mercado laboral se lo realice en condiciones justas, resulta imprescindible el diseño de políticas públicas que en realidad apoyen la participación en los espacios laborables.

Cuando digo otras dimensiones me refiero a la posición de la mujer en la sociedad en general, su subordinación está limitada por normas, por estereotipos que la han relegado al espacio privado y en el espacio público la han instrumentalizado como fuerza de trabajo explotable. Frente a esto lo que hace la compañía es seguir normalizando estos estereotipos: la madre afectuosa, preocupada, encargada de la educación de los hijos, la mujer que debe encargarse de generar bienestar – que además se basa en el consumo – todo esto genera que las mujeres reconozcan que el espacio público también les pertenece, que la educación de los hijos es una tarea compartida, que los procesos de reproducción es una tarea de hombres y mujeres.

A pesar de lo mencionado, creo que es justo reconocer que los espacios que ofrece Avon, se han convertido en una opción para tejer relaciones y vínculos profundos entre las vendedoras, las mujeres también tienen agencia y entre ellas resisten a ciertas fuerzas al sistema capitalista-patriarcal, como cuando no ponen órdenes, o entre ellas conversan para no hacer nombramiento éstas son resistencias a procesos de opresión y explotación. Así mismo, crean solidaridad entre ellas y se motivan a denunciar actos de

violencia intrafamiliar, es esto una forma de búsqueda y materialización de empoderamiento.

Desafortunadamente su empoderamiento en Avon es sólo transitorio, porque qué pasa cuando éstas mujeres llegan a la vejez, sólo no encuentran más la oportunidad de un empleo, no van a gozar de una jubilación, dónde quedó el empoderamiento. La situación de las mujeres en la vejez y ex trabajadoras informales de venta directa podrá ser un tema de investigación que profundizaría lo mencionado. Finalmente como lo dice León “despolitizar el concepto significa que al no considerar fuerzas sociopolíticas mayores cualquier acción será transitoria e ineficaz”(1999: 192).

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES**

Varias teóricas feministas coinciden en que el empoderamiento es el poder que tiene la mujer en la búsqueda de sus propias decisiones, de la posibilidad de potenciar sus habilidades y decidir de manera autónoma lo que quieren para su vida. El campo de disputas entre las feministas está vinculado con los procesos de empoderamiento. En esta dimensión algunas autoras (Boserup, 1970: 111) privilegian la autonomía económica como un prerrequisito para el empoderamiento de las mujeres, mientras que otras como Beauvoir (1949: 56), subrayan que la liberación de la mujer no tiene como base la independencia económica porque precisamente esta capacidad es la que oprime a la mujer. Según ella el trabajo remunerado provoca que la mujer siga en condición de desventaja porque los salarios y condiciones siguen favoreciendo a los hombres. Este campo debate, sobre los enfoques del empoderamiento, asumen que desde esta u otras entradas las mujeres logran autonomía en sus decisiones. Sin embargo, este concepto ya no sólo le pertenece a las corrientes de intelectuales y políticas feministas, ahora otros actores como las empresas llamadas multinivel han retomado este concepto para poder organizar un sistema de ventas directas donde la principal protagonista es la mujer que realiza las ventas.

Justamente es el caso de la compañía Avon que hace uso del discurso del empoderamiento para llegar a las vendedoras e incidir en su comportamiento. En este marco, el empoderamiento versa sobre el potencial poder de la mujer y sus logros individuales a través de la obtención de los ingresos extras que provee la venta directa de cosméticos. Avon parte de que el empoderamiento de la mujer nace de su independencia económica y pretende dar a las mujeres una oportunidad de negocio, en calidad de trabajadora independiente. En general, los discursos de empoderamiento han generado una fuerza de ventas que se siente identificada con la compañía y que trabajan para ella sin relación de dependencia laboral. La manera de lograr este tipo de adscripción la hemos vinculado a lo que autoras como Eva Illouz (2007:20) llaman el “capitalismo emocional”. Este es un concepto que da cuenta de procesos a través de los cuales se busca incidir en los sentimientos y emociones de las personas para obtener una ganancia económica.

Se argumenta que este “capitalismo emocional” está arraigado en las empresas de venta directa, como Avon. A través de un discurso que hace uso del

empoderamiento, la empresa desarrolla varias estrategias que crean una sujeción emocional de las trabajadoras dedicadas a las ventas con la empresa. De una parte, la compañía promueve el establecimiento de un sistema de red. Tener una red, que es la fuerza de venta o vendedoras de la calle, permite obtener la información de la vida de la representante y direccionar este discurso a cada circunstancia; es decir, se trata de buscar el empoderamiento de la mujer con datos que se obtienen de su realidad y cotidianidad.

Es en este momento, donde se evidencia una ruptura con las reivindicaciones que los grupos feministas han buscado con el concepto de empoderamiento, pues para este sector lo importante es la politización del empoderamiento de las mujeres; mientras que, Avon trata de despolitizar este concepto y lo resignifica hacia la independencia económica. Para la empresa en cuestión, el discurso del empoderamiento es algo maleable que puede acoplarse a cualquier contexto en el que vive una determinada mujer. El mensaje que envían a las mujeres trabajadoras es la consolidación de su papel en la sociedad por medio de un ingreso extra o suplementario al hogar. Bajo este enfoque, el empoderamiento se lo vive como experiencia individual antes que colectiva. Para Avon el empoderamiento no tiene un referente político, sino un proceso de sujeción de las trabajadoras a los intereses de la empresa.

Otra de las estrategias de Avon es crear un espacio de confianza en donde las vendedoras tienen la opción de establecer redes de solidaridad. Estas redes posibilitan que las vendedoras puedan poner en el espacio público algunos problemas que ocurren en la esfera privada - como la violencia familiar-. Este espacio es aprovechado por la compañía para motivar a las representantes a tener una oportunidad de negocio que de alguna manera logre suplir una falta de reconocimiento en el hogar y les permita cierta movilidad social.

De hecho, hay mujeres que han pasado por eventos de violencia, de traiciones familiares, que logran desarrollar capacidades y habilidades que les permiten generar cierto éxito en la compañía, además de un ingreso económico que les posibilita superar los episodios de violencia – que en la mayoría de casos, terminan cuando se separan de sus compañeros-., situación que no hubiese sido posible si no contaban con dinero para lograr independizarse. Estos dos elementos, éxito e ingreso, crean un sentido de pertenencia a la compañía que nace desde la gratitud a estos espacios, que les permitieron buscar formas de empoderamiento y superar la violencia a la que se

encontraban atadas. Las vendedoras que han vivido esto agradecen haber encontrado una oportunidad en Avon.

La percepción de un ingreso en el discurso de empoderamiento de Avon, a partir del supuesto que la independencia económica es el único medio de superación de la mujer; de aprender a tomar sus propias decisiones. Junto a esta retórica también se incluye el concepto de la flexibilidad –en el horario, en las jerarquías—. Este último aspecto es, sin embargo, puesto en cuestión por las vendedoras porque en la realidad dicha flexibilidad no se la vive. Las horas que las mujeres invierten en la venta directa no son una o dos, a veces trabajan casi toda la mañana o toda la tarde, fines de semana, feriados, incluso llegan a trabajar en lo que ellas denominan “espacios de esparcimiento”. La jerarquía – en referencia a no contar con un jefe – se la vive de manera parcial, si bien no hay nadie sobre ellas, tienen la presión constante de una líder, para que se mantenga o se aumenten las ventas.

Y, finalmente, el postulado del balance entre hogar y trabajo que propugna la empresa es un elemento que atrae a las mujeres amas de casa. A partir de este equilibrio ellas organizan sus vidas y tienen la oportunidad de contar con un ingreso extra que les permite mejorar el consumo familiar. Sin embargo, este equilibrio también es una forma de seguir reforzando el rol reproductivo adscrito a la mujer y construir un sujeto mujer que debe ser altruista y velar por las necesidades de los miembros de la familia, pues se evidencia en los testimonios de las mujeres que sus ingresos lo reparten entre los miembros del hogar, dejando de lado sus necesidades.

Frente a estas estrategias de sujeción emocional de la empresa, se evidencia, de parte de las vendedoras de la calle varias respuestas y negociaciones. Por un lado, hay aquellas que aceptan estas estrategias porque hay factores que coadyuven tal asentimiento, tales como: mayor apoyo de los miembros del hogar (compañeros e hijos) en la actividad que ellas desempeñan, redes sociales más amplias donde pueden generar mejores ventas, la oportunidad de desarrollar capacidades de comercialización de productos, que antes creían no tenerlas. Con estos antecedentes, estas vendedoras deciden quedarse en la compañía porque esto genera ventajas como: lograr movilidad social para ellas y sus familias porque al tener un ingreso extra, a veces considerables, les permite aumentar su capacidad de consumo, el ingreso económico les posibilita tener un mejor posicionamiento en el hogar porque por ejemplo ya toman decisiones sobre el ingreso y otros asuntos del hogar. Estos factores hacen que las mujeres aumenten su autoestima.



Asimismo, hay mujeres que aceptan estas estrategias de Avon de forma parcial. Las razones son: poco apoyo de los miembros del hogar, mayores responsabilidades en las tareas del hogar que no les permite invertir mucho tiempo en el negocio. Por lo que su participación en la venta directa no genera una motivación que le impulse a tener mayor relación con la compañía. La poca participación en las ventas, se traduce en ingresos bajos que a veces solo permiten cubrir las necesidades emergentes, como por ejemplo, el pago de servicios básicos; pocos cambios en las relaciones familiares y de pareja y finalmente una frustración por no poder vivir el empoderamiento del que la empresa habla.

Por otro lado, están aquellas mujeres vendedoras que ingresan al negocio y deciden no aceptar estas estrategias. Las razones son varias: no tienen apoyo familiar, las ganancias son mínimas y las empresas no les hacen reconocimientos sociales, su trabajo no genera ningún impacto en sus familias, la empresa no les reconoce socialmente porque sus ganancias no son representativas para la empresa, o se percatan de que no tienen seguridades laborales. Por lo tanto, su decisión es dejar de participar en este negocio e incluso desmienten que la empresa les empodera, al contrario ellas hablan de una explotación laboral.

De lo mencionado, se puede deducir que el concepto de empoderamiento que maneja Avon, no es asimilado de la misma manera por todas las mujeres, pues cada una tiene una agencia y una historia de vida diferente. Sin embargo, hay algunas estrategias importantes de las cuales las mujeres hacen uso de ellas y se apropian. Una de estas estrategias es el aprovechamiento del espacio público, ellas han encontrado en estos espacios de la venta, la posibilidad de hacer resistencias a violencia, subordinación, etc.; las denuncias por violencia intrafamiliar, el consejo de otra mujer, la mano amiga que se extiende para levantarlas, y “una que otra escapadita de la casa” son formas de empezar a construir empoderamiento, de hacerse cargo de sus propias vidas y sus decisiones. La compañía abre este espacio, motiva la integración. Aun cuando sus intereses sean económicos, se convierte en el vehículo que permite generar un cambio a nivel individual y a crear redes de solidaridad entre las mujeres. Estos espacios de camaradería es lo que posibilita la permanencia de algunas mujeres en el negocio.

Finalmente, se concluye que el ingreso económico no es el único factor que posibilita el empoderamiento, ni que este concepto es un accesorio que se lo puede colocar a una mujer. El empoderamiento requiere de procesos estructurales profundos que involucren aspectos políticos, económicos, sociales y culturales. El concepto de

empoderamiento que se trata desde la empresa, representa la precarización de la fuerza de mano de obra femenina porque su discurso está direccionado a la explotación sutil de las vendedoras de la calle. Cabe preguntarse cuáles serían las posibles políticas que se debería tomar en relación a este tipo de empresas, de tal manera que garanticen un verdadero empoderamiento de la mujer que se encuentra en las calles generando un ingreso que le ayuda a sobrevivir a ella y su familia, mientras que las empresas se enriquecen y refuerzan el sistema capitalista patriarcal.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agarwal, Bina (1999). "Negociación y relaciones de género: dentro y fuera de la unidad doméstica". *Historia Agraria*, 17: 13-58.
- Almudema, Gonzalo (2003), *¿Desean las mujeres el poder? Cinco reflexiones en torno a un deseo conflictivo*, Minerva Ediciones.
- Andrade Xavier (2001). "Homosexualidad, disciplina y venganza". En *Masculinidades en Ecuador*, Xavier Andrade y Gioconda Herrera (eds.): 116-137. Quito: Flacso.
- Araujo, Kathya (2009). "Individuo y feminismo: notas desde América Latina". En *Iconos Revista de Ciencias Sociales* N.33:141-153.
- Batliwala, Srilatha. (1997). *El significado del empoderamiento de las mujeres: nuevos conceptos desde la acción*. Magdalena León (Comp.). Bogotá: TercerMundo
- Beauvoir Simone (1949). *El segundo sexo*. Siglo veintiuno
- Beck, Ulrich y Elizabeth Beck- Gernshein (2003). *La individualización: el individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós Beneria,
- Boserup, E. (1997). *Women's role in economic development*. London: Earthscan.
- Borren Sylvia (2002). "El futuro de las propuestas feminista en el contexto de la globalización". En *Retos feministas en un mundo globalizado*, Irene León (Coord.): 10-24. Quito: Alai.
- Burin, Mabel (2004). "Género femenino, familia y carrera laboral: conflictos vigentes". En *Subjetividad y procesos cognitivos* N. 5: 48-77.
- Calderón, José (2008), "Trabajo, subjetividad y cambio social: rastreando el trabajo emocional de las Teleoperadoras". *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 26: 291-119.
- Carrasco, Cristina (1999). *Mujeres y economía: nuevas perspectivas para nuevos y viejos problemas*. Barcelona: Incaria /Antrazyt.
- Daeren, Lieve (2001). "Enfoque de género en la política económica-laboral: El estado del arte en América Latina y el Caribe". *Cepal- Serie Mujer y desarrollo*. N. 29: 1-86.
- Deere, Carmen y León Magdalena (2002). *Género, Propiedad y Empoderamiento: tierra, Estado y Mercado en América Latina*. México: Bogotá: PEUG y FLACSO-Ecuador.
- Delgado, Deborah (2010). "Identidad y empoderamiento de mujeres en un proyecto de capacitación". En *Ra Ximhai* Vol 6 N 3: 453-467
- De la Cal Pedroso, Javier y Raquel Ferrando (2011). "Plan de Acción de Género en Desarrollo de la Cooperación Española en Ecuador 2011 2014". Visita 2 de julio de 2012 en <http://www.aecid.ec/espana/archivos/PLAN%20GENERO%20CE%20ECUADOR.pdf>
- De Oliveira, Orlandina y Marina Ariza (1999). "Trabajo, familia y condición femenina: Una revisión de las principales perspectivas de análisis". *Papeles de Población* 1405-7425:89-127.
- Espino, Alma (2007). "Género y pobreza: discusión conceptual y desafíos". En *La Ventana* N.26: 8-34
- (2011). "Trabajo y género: un viejo tema, ¿nuevas miradas? En *Nueva Sociedad* N 232: 86-102

- Faur, Eleonor (2006). "Género, masculinidades y políticas de conciliación familia-trabajo". En *Nómadas* N. 24: 130-141.
- Fraser, Nancy (1997) *Iustitia Interrupta Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista"*, Londres.
- Goetschel, Ana María (2006), *Estudio introductorio*. Quito: Conamu-Municipio de Quito- Unifem.
- Guzmán, Virginia y Rosalba Todaro (2001). "Apuntes sobre el género en la economía global". En *El género en la economía*, Rosalba Todaro y Regina Rodríguez: 1-17. Santiago de Chile, CEM.
- Halland, Janne (1999), *El tiempo de las mujeres*, Madrid: Ediciones Rialp.
- Harvey, David (1998). *La condición de la postmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Harvey, David (2004). *El nuevo rostro del imperialismo*. Chile: Centro de Estudios Manuel Enríquez.
- Illouz, Eva (2007). *Intimidaciones congeladas, las emociones del capitalismo*. Buenos Aires: Katz.
- Invertia (2012). "Avon gana menos de lo esperado por caída de las ventas". Visita 25 de agosto de 2011 en <http://www.invertia.com/noticias/al-minuto/portada.asp?idtel=RV016AVON>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2011). "SIMUJERES". Visita 25 de octubre de 2011 en <http://www.siise.gov.ec/siiseweb/siiseweb.html?sistema=2#>
- Izquierdo, María (2003), *Del sexismo y la mercantilización del cuidado a su socialización: Hacia una política democrática del cuidado*. España: Instituto Vasco de la mujer.
- Jackson, Stevi y Sue Scott (1996). "Sexual Skirmishes and Feminist Factions. Twenty-five years of debate on Women and Sexualities. En *Feminism and Sexuality*. New York: Columbia University Press. Pp. 1-31.
- Kabeer, Naila (1999). "Reflections on the measurement of women's empowerment", En *Development and change*. N 30 435-464
- Lagarde, Marcela (2001). "Autoestima y Género". En *Cuadernos Inacabados* N. 39: 1-18.
- León, Magdalena (1992). "Políticas neoliberales frente al trabajo femenino 1984-1988". En *Tiempo y espacio: las luchas sociales de las mujeres latinoamericanas*, María del Carmen Feijoó (Comp.): 211-257. Buenos Aires: CLACSO.
- León Magdalena (1997). *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Bogotá: Tercer Mundo.
- \_\_\_\_\_ (2001). "El empoderamiento de las mujeres: encuentros del primer y tercer mundos en los estudios de género". En *La Ventana, Revista de estudios de género* N. 13: 94-116.
- López, Irene (2006) "Mas allá dl desarrollo: la estrategia del empoderamiento". En *Género y desarrollo el camino hacia la equidad*, Marta Carballo de la Riba (Coord.): 87-109. Madrid: Catarata
- Lourdes (2006). "Cambios en los patrones de empleo y la informalización del trabajo: tenencia generales y dimensiones de género" en *Mujeres y trabajo en América Latina*, Claudia Piras (Comp.). Banco Interamericano de desarrollo.
- Lund, Frances (2006). "Un marco conceptual para analizar la protección social de los trabajadores vinculados a la economía informal". En *Mujeres y trabajo en América Latina*, Claudia Piras (Comp.). Banco Interamericano de Desarrollo.

- Malhotra, Anju, Sidney Schulder y Boender (2002) "Measuring Women's Empowerment as a Variable in International Development". En World Bank Workshop on Poverty and Gender: New Perspectives
- Martuccelli, Danilo (2007). *Cambiode Rumbo: la sociedad a escala del individuo*. Santiago de Chile: LOM Ediciones
- Maza, Octavio (2006). Las ventas multinivel: análisis de las formas de trabajo asociadas. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Meza, Consuelo (2000). *La utopía feminista*, México: Universidad de Colima.
- Mora, L (2006). *Igualdad y equidad de género: aproximación teórico-conceptual*, UNFPA volumen 1.
- Newel, Sue (2002). *Creando Organizaciones Saludables*. Madrid: Thomson Editores.
- OIT Conferencia internacional del trabajo 90 reunión 2002. "El trabajo decente y la economía informal". Ginebra: Oficina Internacional.
- Ongallo, Carlos (2007). El libro de la venta directa: el sistema que ha transformado la vida de millones de personas. España: Diaz de Santos
- Olivera, María (Coord.) (2011). *Mujeres diversas miradas feministas*, México: Grupo destiempos.
- Pérez, María y Verónica Vásquez (2009). "Familia y empoderamiento femenino: ingresos, trabajo doméstico y libertad de movimiento de mujeres chontales de Nacajuca, Tabasco". En *Convergencia* 5: 187-2.
- Ramos, Amparo (2005). "Mujeres y liderazgo, una nueva forma de dirigir". En *Mujeres que venden y compran sueños*. España: Universitat de Valencia.
- Ramírez, Margarita y Sohely Rúa (2008). *Vendedoras directas por catálogo en Medellín y el Área Metropolitana*. Medellín: Escuela Nacional Sindical.
- Russell, Arlie (2008). *Mercantilización de la vida privada*, Madrid: Katz
- Sassen, Saskia (2003). *Contra geografías de la globalización. Género y ciudadanía en los circuitos transfronterizos*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Sarlo, Beatriz (2011). *El imperio de los sentimientos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Sen, Gita y Grown, Karen (1988). *Desarrollo, crisis y enfoques alternativos: perspectivas de la mujer en el tercer mundo*. México: Colegio de México.
- Shuler Margaret (1995) *Los derechos de las mujeres son derechos humanos: la agenda internacional del empoderamiento*. Magdalena León (Comp.). Bogotá: TM Editores.
- Solé, Carlota y Sonia Parella (2004). "Nuevas expresiones de la maternidad. Las madres con carreras profesionales 'exitosas'". *Revista Española de Sociología*, N° 4: 67-92.
- Vásquez, Alison (2005). "Mujeres, trabajo y pobreza". En *Mujeres ecuatorianas entre las crisis y las oportunidades 1990-2004*, Mercedes Prieto (Edit):241-308. Quito: Flacso.
- Villacis, Byron (2012). "Seis de cada 10 mujeres ecuatorianas han sufrido algún tipo de violencia de género". Visita 11 de agosto de 2011 en <http://andes.info.ec/judicial/890.htm>, visitado en 09-01- 2012.
- Waylen, Gerogina (1998). "Gender, feminism and the state: an overview". En *Gender, politic and the state*, Vicky Randall y Gerogina Waylen (Comp.). London.

### Entrevistas realizadas

Nombre	Cargo, actividad	Fecha entrevista
Adela	Vendedora	20 de mayo de 2012
Anita	Vendedora	20 de mayo de 2012
Carmita	Vendedora	19 de julio de 2012
Carolina	Vendedora	19 de julio de 2012
Eulalia	Vendedora	3 de julio de 2012
Irina	Vendedora	16 de agosto de 2012
Janeth	Vendedora	19 de julio de 2012
Mishell	Vendedora	15 de julio de 2012
Ruth	Líder de ventas	20 de mayo de 2012
Silvana Jaramillo	Gerente de Zona	16 de mayo de 2012
Zoila	Líder de ventas	20 de mayo de 2012
Gladys	Vendedora	15 de julio de 2012
Cecilia	Vendedora	15 de julio de 2012
Lizbeth	Líder de ventas	20 de mayo de 2012
Paulina	Líder de ventas	20 de mayo de 2012
Ana \	Líder de ventas	15 de julio de 2012
Andrea	Gerente de zona	10 de marzo de 2012
Dolores	Gerente de zona	7 de febrero de 2012
Estefanía	Líder de ventas	20 de mayo de 2012
María Jiménez	Gerente divisional	5 de agosto de 2012
Paola Benavides	Entrenadora	20 de mayo de 2012
Fernanda	Vendedora	28 de abril de 2012
Diana	Vendedora	28 de abril de 2012
Victoria	Vendedora	17 de abril de 2012
María Fernanda León	Directora Asociación ecuatoriana de venta directa	29 de mayo de 2012
Viviana	Vendedora	15 de agosto de 2012
Heydi	Vendedora	15 de agosto de 2012
Lucía	Vendedora	17 de abril de 2012
Nancy	VendedoraVendedora	17 de abril de 2012

Pablo Mogollón	Gerente Comercial en Ecuador	8 de octubre de 2012
----------------	---------------------------------	----------------------

### **Diario de campo**

#### **Documentos**

Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (2012). Estudio de impacto del sector de las ventas directas

Folletos Avon, varios

Manuales de entrenamiento

Notas sobre reuniones de negocios.

Notas sobre encuentros de líderes

**Anexo 1**  
**Fotografías Diario de campo**

**Fotografía 1**  
**Entrega de premios a líderes**



**Fuente:** Diario de campo, 2011

**Fotografía 2**  
**Prospección y reclutamiento a nuevas representantes**



**Fuente:** Diario de campo, 2012



### Fotografía 3

#### Prospección y reclutamiento a nuevas representantes



**Fuente:** Diario de campo, 2012

### Fotografía 4

#### Reunión Gerentes de Zona –División jaguares



**Fuente:** Diario de campo, 2012

**Fotografía 5**  
**Encuentro representantes**



Fuente: Diario de campo, 2012

**Fotografía 6**  
**Reunión de negocios de gerentes de zona**



Fuente: Diario de campo, 2012

## Fotografía 7

### Banner fuera de la reunión de líderes



Fuente: Diario de campo, 2012

## Fotografía 8

### Premiación líderes



Fuente: Diario de campo, 2012