



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ÁREA ACADÉMICA DE SOCIOLOGÍA Y DEMOGRAFÍA

**LAS MUJERES MARY KAY:
CONSTRUCCIÓN DE ESTILOS DE VIDA,
A PARTIR DE LA VENTA DIRECTA MULTINIVEL**

TESIS

PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA

PRESENTA

MARÍA ARACELI MORALES SILVA

DIRECTOR DE TESIS

DR. JOSÉ AURELIO GRANADOS ALCANTAR

PACHUCA DE SOTO, HIDALGO.

FEBRERO 2014.

**LAS MUJERES MARY KAY:
CONSTRUCCIÓN DE ESTILOS DE VIDA,
A PARTIR DE LA VENTA DIRECTA MULTINIVEL**

Esta tesis se la dedico a todas las personas que creyeron en mí, incluso a las que no, porque es el reflejo de mi trabajo y esfuerzo, que con sus altas y bajas salió a flote; también a todos mis familiares y amigos que estuvieron acompañándome durante este lapso de mi formación profesional. En especial...

A mis padres y hermana, que sin su esmero para leer y corregir este escrito y apoyo incondicional, no habría sido posible llegar hasta aquí; igualmente a mis abuelas, mi prima Erika y su mamá. Gracias por brindarme su amor a lo largo de mi vida entera.

A mis profesores, por otorgarme su ayuda y resolver las dudas que se presentaban. Especialmente al Dr. Aurelio y la Dra. Martha por alentarme e inspirarme a llegar hasta el final del camino sin rendirme.

A mis compañeros de generación, colegas y algunos roommates, por ser los únicos que, al vivir de cerca esta experiencia, comprenden el empeño requerido en la elaboración de un trabajo como este.

Finalmente a las chicas Mary Kay de la pre-área nacional proyección 2000, por su amplia disposición para aportar información a esta tesis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
Hipótesis	12
Objetivos	13
Preguntas de investigación	13
Metodología	14

PARTE I ESTADO DEL ARTE

CAPÍTULO 1	
ESTILO DE VIDA.....	18
Reconocimiento de la Individualidad.....	20
Ideal cultural y Estilo	26
Habitus y Status	32
Resumen.....	42
CAPÍTULO 2	
IMAGEN DE LA MUJER EN LA MODERNIDAD	45
Sociedad de consumo y Moda	48
Imagen de la Mujer	60
Roles Laborales Femeninos.....	68
Resumen.....	70

PARTE II DESARROLLO

CAPÍTULO 3	
MUJERES Y VENTA DIRECTA.....	75
Nuevas Formas de Trabajo.....	77
Venta Directa y Multinivel.....	81
Trayectoria de la Venta Directa.....	87
Mujeres y Venta Directa.....	90
Resumen.....	96
CAPÍTULO 4	
EL ESTILO MARY KAY: Imagen, Ideales y Algo más.....	99
Mary Kay Inc.....	101
Valores, Técnicas de venta y Mecanismo multinivel.....	103
Un Mundo Rosa.....	112
La junta de unidad.....	114
El seminario.....	120
Algunos datos curiosos más.....	124
Pre área nacional “Proyección 2000”.....	127
CONCLUSIONES.....	137
ANEXOS.....	143
1. Amor a Mary Kay y a México.....	144
2. Una maravillosa realidad.....	147
3. Guía de entrevista para grupo focal.....	150
4. Guía de entrevista individual.....	151
5. Tablas de niveles.....	152
6. Tablas de resultados.....	157
BIBLIOGRAFÍA.....	160

INTRODUCCIÓN

*El hombre que recibe un halago,
empieza a ser dominado*

Facundo Cabral

La relevancia que tiene esta tesis para la investigación social, es ejemplificar como los ideales culturales construidos alrededor de las nuevas formas de trabajo intervienen muchísimo cuando se trata de estilos de vida, no quedándose estos solamente como ideales laborales, sino trasladando todos los aspectos involucrados en el proceso, al ámbito de la vida individual-personal.

En la actualidad uno de los principales factores que mueven al hombre, es el consumo, así la venta directa se convierte en un fenómeno laboral inherente a la modernidad, por lo cual merece ser objeto de investigación para la sociología. Cualquier tipo de venta está enfocada al consumo pero, las ventas directas son parte de las nuevas formas de consumo y de las nuevas formas de trabajo; aunque estos dos procesos son distintos, definitivamente tienen una estrecha relación porque ambos surgen a raíz de las modificaciones económicas y sociales que ha sufrido México y el resto de los países en vías de desarrollo.

Si hablamos de venta directa de cosméticos, que es la gama de productos ofrecidos por Mary Kay Inc., su estudio se vuelve aún más interesante, pues estas nuevas formas de trabajo y este consumo giran entonces, en torno a la imagen de la mujer, donde la belleza, la “buena presencia” y verse jóvenes son algunas características del estereotipo.

Cuando el objeto de estudio de una investigación se inclina hacia una empresa de cosméticos, inherentemente estará ligada al análisis de la moda y las apariencias. Por su lectura simple, muchos científicos han estigmatizado a este tipo de investigaciones, como estudios banales sin rigor científico, pero debemos estar

consientes que en la vida cotidiana, este es un fenómeno que puede verse a diario por lo que se vuelve parte de la complejidad de un mundo moderno.

Acercarnos al estudio del estilo de vida, a través del consumo, la imagen de la mujer y la venta directa específicamente, nos proporciona una herramienta de estudio importante, porque *la modernidad con frecuencia se representa con términos masculinos, como heroica y racional, dejando de lado la importancia que ha tenido la mujer a lo largo de la historia, en cualquier ámbito de la vida moderna* (Nava, 1982: 46).

Por ejemplo, el trabajo femenino recreativo y/o fuera de la industria o del hogar, no podría haberse pensado antes de los años sesenta, época en que inician abiertamente los movimientos feministas. Así Mary Kay puede ser un buen ejemplo de estos cambios, ya que la empresa, se constituye en el año de 1963 y aunque en realidad no muestra ningún tinte feminista, (al contrario, su discurso es todo lo opuesto a una visión feminista). Si puede hablarse de que a partir de esa década la apertura de empleos a las mujeres fue mucho mayor y la venta directa se convirtió en una nueva alternativa de ocupación para nosotras, aunque esta no presente las mejores condiciones labores.

En el capítulo 1 plasmo las bases teóricas de esta tesis, redactadas a partir del autor clásico Georg Simmel, primer sociólogo en tocar el tema del estilo de vida como tal. Para Simmel el estilo de vida se va conformando a partir de la importancia que tiene el dinero en el mundo moderno. *El dinero es, sin duda, el ejemplo más claro del hecho de que también las diferencias y las enemistades más radicales en el mundo de los seres humanos dejan sitio para igualdades y comunidades* (Simmel, 2003:652).

Al hablar de dinero, Simmel se refiere más a la valorización de este, que a su representación física. Es decir, hoy en día lo único que importa es el objeto final por el que se lleva a cabo una relación social y no la relación social en sí misma. Bajo estas afirmaciones las relaciones sociales de principios del siglo XX para este autor pasaron de tener una estructura sujeto-objeto-sujeto a convertirse en una

interacción donde los papeles se invierten y se convierte en la estructura objeto-sujeto-objeto.

Esta estructura no se ha modificado en gran medida pues bien puede adaptarse a las relaciones sociales de la actualidad. Esta línea teórica ha llevado a que se redacten infinidad de textos acerca del consumismo occidental actual, por eso el interés en querer retomar a este clásico y algunos de sus conceptos, ya que la mayoría de las investigaciones con esta perspectiva se realizan a partir de autores posmodernos.

Por el hecho de ayudar a la elevación y madurez de ambas relaciones posibles entre el espíritu objetivo y el subjetivo [de las relaciones sociales], el dinero no disminuye su importancia para el estilo de vida, sino que la aumenta, no la refuta, sino que la demuestra (Simmel, 2003: 613).

Otro concepto importante desarrollado en el capítulo 1 es el de ideal cultural, que aunque puede confundirse un poco con el tipo ideal de Weber. Su diferencia principal consiste en que el ideal cultural es alcanzable mientras que el tipo ideal no, aunque el resto de sus características son muy similares, quizá por el hecho de que los dos son sociólogos alemanes que vivieron y escribieron en la misma época, y que además de ser amigos, compartieron textos y cartas¹.

El ideal cultural es sumamente importante, pues sirve de base para forjar los estilos y modas. Los estilos y las modas pasan por el mismo proceso (ver esquema 4) pero la diferencia esencial entre ellos es su permanencia en el tiempo; este proceso Simmel lo ejemplifico a través de los grandes artistas.

Los grandes artistas se han creado una forma de expresión propia, que tiene su origen en su genialidad enteramente individual y que nosotros percibimos como lo general de todas y cada una de sus obras individuales. Después, el estilo de un maestro individual puede ser adoptado por otros, convirtiéndose así en la propiedad de muchas personalidades artísticas. En esos otros expresa aquél su imposición como estilo, como algo que está por encima o que acompaña a la

¹ Información extraída de clase, agosto 2011.

expresión de la personalidad, por lo que podemos decir con todo derecho: “estos tienen el estilo de Michelangelo (Simmel, 1994: 320).

En el sistema de ventas directas multinivel los estilos y las modas son básicos para la permanencia de todas estas empresas y en el caso de nuestro objeto de estudio la representación finita de estos fenómenos es la imagen de la compañía en general y la de su fundadora. Mary Kay Ash (fundadora de Mary Kay cosmetics) logra transcurrir este proceso hasta el final para desarrollar un estilo específico “el estilo Mary Kay” que sus vendedoras reproducen; de una manera muy similar a lo que Simmel lo ejemplificaba con Miguel Angel.

Además de todo esto, la perspectiva de Pierre Bourdieu, acerca del estilo de vida es que, la estratificación social hoy en día le concierne más a los estilos de vida que a las clases sociales. Por eso, para comprender que es un estilo de vida según este autor, sin lugar a dudas era necesario describir su teoría de campos y su concepto de habitus.

Por habitus, Bourdieu (2002-b) entiende el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él. El habitus hace que personas de un entorno social homogéneo tiendan a compartir estilos de vida parecidos; pues aunque el estilo de vida sea personal siempre tendremos referencias y similitudes con otras personas.

Al ser el estilo de vida el principal estratificador social de la modernidad también era sustancial abordar el concepto de status ya que es la carta de presentación del estilo de vida en sí mismo. En mi objeto de estudio se vuelve de vital interés porque Mary Kay es una empresa de venta directa multinivel, donde los cambios de niveles o posiciones son una constante en la que se encuentran inmersas las vendedoras y la cual refleja su crecimiento en la compañía, tal y como la teoría de campos lo describe.

Así mismo lo que resulta de los status es el reconocimiento y según Simmel el reconocimiento se ve dividido entre hombres y mujeres. Es decir, las mujeres reciben el reconocimiento de una forma distinta que el hombre; debido a su

naturaleza de roles. A primera vista estas declaraciones suelen ser clasificadas en los estudios de género, porque *el género, habitualmente, se considera como el conjunto de conductas aprendidas que la propia cultura asocia con el hecho de ser un hombre o una mujer* (Pearson, Turner y Mancillas; 1991:27).

El rol de género se configura con el conjunto de normas y prescripciones que dictan la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino. Aunque hay variantes de acuerdo con la cultura, la clase social, el grupo étnico y hasta el estrato generacional de las personas, se puede sostener una división básica que corresponde a la división sexual del trabajo más primitiva: las mujeres paren a los hijos y, por lo tanto, los cuidan: ergo, lo femenino es lo maternal, lo doméstico, contrapuesto con lo masculino, que se identifica con lo público (Lamas, 2002: 33; en Inmujeres, 2008).

Pero, los objetivos de esta tesis están más bien enfocados en la construcción del estilo de vida que en las prácticas sexistas² de la compañía. Por lo que en el capítulo 2 se despliegan los diferentes aspectos que integran la imagen de la mujer occidental en la modernidad.

A lo largo de la historia occidental la imagen de la mujer ha estado estrechamente ligada al consumo, por eso en el primer apartado del capítulo 2 hago una pequeña explicación de este proceso y cómo funciona la sociedad actual alrededor de él. En el segundo apartado de este capítulo describo la construcción de la imagen de la mujer a partir de visiones patriarcales y porque esta se encuentra tan relacionada con el “consumidorismo”. Finalmente en el tercer apartado plasmo como la mayoría de los roles laborales femeninos tan solo han reproducido y trasladado esta imagen al campo del trabajo.

Con base en esta imagen y estos procesos es prácticamente como funcionan la mayoría de las empresas dedicadas a la venta directa, tanto en México como en el mundo. Para una lectura más amplia del porque puede consultarse el capítulo 3; este aborda el discurso que la venta directa utiliza; armado a partir de la división

²El sexismo se refiere a la forma mediante la cual un hombre o una mujer, son discriminados (o bien, en algunos casos, injustamente favorecidos), solamente porque se cree que su sexo biológico les asegura, les autoriza y les predispone significativamente a poseer y a ejercer un determinado número de ventajas sobre los demás (Pearson, Turner y Mancillas, 1991: 25).

sexual del trabajo pero también de la libertad laboral de la mujer y su relación con la flexibilización del trabajo en la modernidad.

En términos laborales, las nuevas formas de trabajo, son trabajos atípicos, dentro de los cuales se encuentran: los trabajos precarios, los realizados por horas, por cuenta propia y los eventuales. Las ventas directas pueden ocupar, de acuerdo a la situación de que se trate, una o varias de estas denominaciones. Esto es tan importante para la sociología porque sirve al entendimiento de los estilos de vida modernos. Por ello en el capítulo 3 también se presentan las características generales de cualquier compañía de venta directa y su trayectoria a manera de esbozo. Así como porque el mayor porcentaje de personas empleadas en esta rama son mujeres.

En otro ámbito, elegí como objeto de estudio al grupo específico de las mujeres Mary Kay desde la premisa que existe un estilo de vida antes y uno después de haber ingresado a esta compañía. Pero... ¿por qué escoger dicho estudio de caso? En México Mary Kay es una empresa extranjera dedicada a la venta directa o por catálogo (también llamado trabajo a domicilio) de productos cosméticos, principalmente femeninos.

Dichos productos cuentan con características específicas que los diferencian de otras empresas dedicadas al mismo ramo, por ejemplo los precios o el que sea una compañía exclusiva de mujeres (en donde los hombres no tienen ninguna oportunidad de vender el producto), lo que hace más interesante aún el tema, porque según Simmel, la identidad estudiada a partir del trabajo en la modernidad, indiscutiblemente tiene una relación estrecha con la diferenciación de clases o como lo diría Bourdieu con la distinción.

Así mismo los propios analistas de mercadotecnia Mary Kay, declaran que el éxito de su compañía se debe al “espíritu emprendedor” que todas y cada una de sus consultoras presenta. Por eso el objetivo principal del capítulo 4 además de analizar el estilo Mary Kay es describir el espíritu emprendedor del cual hablan las trabajadoras de esta empresa. Y cómo a través del tiempo, se vuelve parte de la

construcción identitaria de sus vendedoras y desemboca en sus estilos de vida personales. Aunque ellas llamen a esto simplemente, “vivir sus vidas al estilo Mary Kay”.

También en el capítulo 4 presento los resultados obtenidos en mi trabajo de campo (ver anexo 3) para dar paso al análisis real de lo que es el estilo de vida en las mujeres Mary Kay. El lugar que elegí para realizar el trabajo de campo fue la pre área nacional Mary Kay “proyección 2000” (número 1625). Ubicada en su mayoría en el estado de Tlaxcala pues la directora de dicha pre área (ver capítulo y anexo 4) es originaria de esta ciudad y tiene la mayor concentración de consultoras (vendedoras) en este estado, pero dicha unidad se expande hasta otros lugares de la República.

En Tlaxcala, a diferencia de otros estados de la república, puede verse una mayor comercialización de esta marca de venta directa, porque al ser un estado pequeño, la difusión del producto y la cantidad de vendedoras es mucho más notoria. Aunque según una de las directoras entrevistadas la cantidad de consultoras con niveles altos en este estado es muy baja comparada con el resto del país, pero, si hacemos un análisis de comparación la cantidad de consultoras y de producto distribuido es más que proporcional.

HIPOTESIS

El reconocimiento de la mujer en la empresa Mary Kay Cosmetics es tal, que la vida rutinaria de las que laboran en esta compañía se modifica de manera drástica al adentrarse profundamente en sus actividades empresariales. Sus estilos de vida personales se vuelven una reproducción de ideales al punto de ver todos los aspectos a su alrededor en color rosa, sin importar las circunstancias.

OBJETIVOS

General: Analizar la construcción del estilo de vida personal, a partir, de las dinámicas laborales y valores que utilizan en las empresas de venta directa y multinivel particularmente en la industria de cosméticos Mary Kay.

Específicos:

- a) Identificar y conceptualizar cada uno de los aspectos que conforman el estilo de vida a nivel sociológico.
- b) Analizar la importancia de la imagen de la mujer en la modernidad, así como las repercusiones que tienen los roles sociales y el consumo en ésta.
- c) Investigar cómo surgen las ventas directas y su relación con la mujer. Posteriormente describir la historia de la fundación Mary Kay.
- d) Hacer un análisis de las características que presentan las vendedoras de la pre área nacional proyección 2000, para conocer el nivel de importancia que tiene el reconocimiento femenino para la construcción del estilo de vida de cada trabajadora.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo se construyen los estilos de vida en la actualidad y qué importancia tiene para las mujeres las nuevas formas de trabajo en la construcción de su estilo personal?

- ¿Qué aspectos y conceptos teóricos, son importantes en sociología para la construcción del estilo de vida?
- ¿Qué tan importante es la imagen femenina, en el estudio del estilo de vida construido a partir del enfoque laboral?
- ¿Cómo funcionan las nuevas formas de trabajo (ventas directas y multinivel), y cuáles son sus estrategias, para mantenerse vigentes?
- ¿Cuál es el estilo de vida específico de las mujeres Mary Kay?

METODOLOGÍA

La metodología de esta tesis se conforma por tres partes: El análisis epistemológico, análisis histórico y trabajo de campo de índole cualitativo.

- **Análisis epistemológico:** Este puede encontrarse en el marco teórico (capítulo 1), donde hago una recopilación de los conceptos significativos en la construcción de estilos de vida. Los autores que retomo para abordar estos conceptos son principalmente Georg Simmel y Pierre Bourdieu mientras que la visión de Norbert Elías es complementaria. En cuanto a nuevas formas de trabajo el autor direccional del capítulo 3 es Manuel Castells.
- **Análisis histórico:** Este se encuentra en los capítulos 2 y 3 en los cuales se hace una descripción detallada de visión que se ha tenido de la mujer a lo largo de los años, así como cuando hago el esbozo de la trayectoria de la venta directa en México y en el mundo.
- **Trabajo de campo:** La praxis de esta tesis en su mayoría se realizó con herramientas etnográficas, pero sin desplazar otros mecanismos para obtener información, a continuación enlisto y describo a cada uno de ellos.

1. Observación directa y participante: A lo largo de 2011 y 2012 trabajé como vendedora de Mary Kay cosmetics, lo cual me permitió acudir a diferentes capacitaciones y conferencias de esta compañía. La información recabada en esos eventos, fue retomada como parte de las notas de campo del análisis de esta tesis. La mayoría de las capacitaciones a las que asistí fueron en la unidad³ proyección 2000 de Tlaxcala de Xicotencalt, pero también acudí a algunas juntas de unidad en la ciudad de Pachuca Hidalgo y en Huauchinango Puebla, igualmente en mi papel de vendedora.
2. Entrevistas: Todas las entrevistas se realizaron de manera semi-estructurada, cuyos guiones se encuentra en los anexos finales de esta tesis. Estas entrevistas fueron realizadas mediante grupos focales y de forma personalizada. Ambos con informantes pertenecientes a la unidad proyección 2000 en Tlaxcala. Los dos grupos focales se conformaron por 4 mujeres voluntarias (cada uno), a las cuales les realicé la entrevista enseguida de haber tomado su capacitación semanal. En el caso de las entrevistas individuales, se realizaron 11: una por cada nivel (de sacos negros y rojos)⁴ más dos casos singulares y tres directoras. Todas estas informantes fueron seleccionadas por la directora de la unidad, bajo las características que le especificué previamente.
3. Investigación hemerográfica: La mayoría de las imágenes plasmadas, en el capítulo 4, al igual que algunos testimonios, fueron obtenidos de las revistas enviadas por la compañía a sus consultoras.
4. Análisis informativo de páginas web: Para realizar esta investigación consulté distintos blogs dedicados a la capacitación de personas dedicadas a la venta directa; en mayor medida la página oficial de Mary Kay Inc y la de Asociación Mexicana de Ventas Directas para conseguir mayor información en cuanto a testimonios y ejemplos se tratara.
5. Finalmente la revisión de material documental en video.

³ Las definiciones de los conceptos utilizados en esta compañía se especifican en el capítulo 4.

⁴ Niveles descritos y especificados por uniformes en capítulo 4.

Por otro lado, la información concerniente a la popularidad y aceptación del producto por el público en general la conseguí a través de comentarios espontáneos en conversaciones cotidianas con amigos, conocidos y familiares.

Una de las razones más importantes para elegir a la unidad proyección 2000, como la fuente principal de informantes es que, en Tlaxcala esta unidad es la más grande; su directora Susana Cazares, es la directora con mayor nivel en el Estado, al ser directora ejecutiva elite de ventas independiente, se encuentra a un paso de contar con un área nacional y ser directora nacional, por lo que a toda su red de vendedoras ya se le puede llamar pre-área nacional.

Curiosamente a ella en concreto no pude realizarle una entrevista como tal, pero, en las diferentes oportunidades que tuve para convivir con ella, me proporcionó información sumamente valiosa acerca de su testimonio, además de otorgarme datos concretos y específicos tanto de la compañía como de su unidad.

PARTE I:

ESTADO DEL ARTE

CAPÍTULO 1

ESTILO DE VIDA

*La soledad es la ecuación
de la vida moderna*

Fito Paez

ESTILO DE VIDA

Al hablar de construcción de estilo de vida a partir del trabajo, tomo como base conceptos generales de diccionario. Giner (1998) nos dice que el estilo de vida alcanza vigencia verdadera a partir de los años sesenta, cuando a través de varios estudios de distintos autores se llega a la conclusión de que esta categoría se toma como:

El modelo específico de las actividades diarias que caracteriza a un individuo. (...) Se asume que se refiere a la manera que tienen las gentes de vivir y de gastar su tiempo y su dinero. Y en donde los productos y las actividades juegan un papel simbólico (Giner, 1998: 93).

Por otro lado tenemos que:

El estilo de vida es un concepto que intenta describir ante todo el modo en que los bienes son consumidos o disfrutados, ya sea a paridad del nivel de vida entre los sujetos observados o suponiendo un nivel de vida variable entre ellos; y en consecuencia la índole de los bienes no esenciales a que se dirigen las preferencias de los sujetos (automóvil nuevo en lugar de vacaciones o viceversa, discos en lugar de ropa, ropa en lugar de libros). (...)El estilo de vida es una de las manifestaciones más visibles de la estratificación social (v.), incluso dentro de una misma clase; en el que se expresa entre otras cosas el prestigio (v.) de que el sujeto cree gozar o al que aspira (Gallino, 2001: 207).

Con esta premisa nos damos cuenta como el estilo de vida, va más allá de la simple palabra, Gallino menciona la estratificación social y el prestigio y/o reconocimiento como categorías importantes, pero para no adentrarme en

discursos de debate innecesarios, intentare hacer una explicación integral de como influyen dichas categorías en el concepto central, desde la visión del sociólogo clásico Georg Simmel. Este autor, comienza a escribir acerca del estilo de vida en el año de 1900, en uno de sus libros más importantes, “la filosofía del dinero”, tomando como eje central la transición que la vida cotidiana alemana tuvo en el transcurso de su vida.

Asumiendo la modernidad como la experiencia de lo efímero y lo fugaz, es entendible que Simmel focalice aquellas experiencias que dan cuenta del instante, entendido como el tiempo propio de la modernidad. Por ello su atención en estudiar las modas o el espacio urbano captados con particular agudeza en la Filosofía del Dinero y en múltiples de sus ensayos (Reséndiz, 1998: 161).

RECONOCIMIENTO DE LA INDIVIDUALIDAD

Al decir que el concepto de estilo de vida se consolida como tal hasta los años sesenta, nos damos cuenta, como este se encuentra muy relacionado con la modernidad, de hecho, surge con ella, así en distintos estudios de las ciencias sociales se ha establecido que una de las principales características de la vida moderna, es la individualidad, pues el ser humano ya no funciona en relación a buscar el beneficio común, sino solo el personal.

De acuerdo a esto, si en algún momento (hablando de trabajo) es necesario tomar algunas estrategias para trabajar en equipo, estas estarán dirigidas siempre a satisfacer necesidades individuales, es decir, dichas estrategias se llevarán a cabo con el único fin de alcanzar el bien propio. Esta individualización de la vida sucede gracias a los procesos históricos por los que han pasado ciertas

sociedades a través de los años, principalmente lo que Durkheim⁵ llamó el pasó o transformación de la solidaridad mecánica a la solidaridad orgánica:

- La sociedad mecánica: Esta se refiere a las sociedades primitivas o rurales, en las cuales los individuos se mantienen unidos por la moral compartida y la conciencia colectiva que todo el grupo posee, para buscar el bien común.
- La sociedad orgánica: Se caracteriza por conformarse a partir la solidaridad orgánica donde hay una mayor especialización del trabajo. Dicha especialización es la única razón por la cual los grupos sociales se mantienen unidos, ya que todos realizan una actividad específica, creando mayor cooperación entre los individuos, pero con el fin único de alcanzar objetivos propios, pues la moral común y la conciencia colectiva no existen en su sentido estricto. En general este tipo de sociedades son las sociedades modernas.

Para Simmel (2003) el concepto más influyente en esta individualidad de la modernidad consumista⁶ es el dinero, ya que para él, el dinero se convierte en un medio para todo. *El dinero mide todas las cosas con objetividad despiadada y esta determina sus vinculaciones, (...) convirtiendo a todo en condición de todo lo demás* (Simmel, 2003: 556). La individualidad del ser humano se reduce a una simple subjetividad dependiente del dinero donde *todas las personas tienen el mismo valor, no porque cada una de ellas tenga alguno, sino porque ninguna tiene valor; únicamente el dinero es valioso* (Simmel, 2003: 557).

Las relaciones interpersonales para Simmel no existen de manera autónoma e independiente, estas, solo existirán si de por medio encontramos al dinero. Bajo este análisis, el autor nos explica que el dinero, al final se convierte en un actor

⁵ Dichos conceptos durkhemianos fueron descritos a partir de la síntesis del sociólogo George Ritzer (2001) en su libro teoría sociológica clásica.

⁶ El debate entre sociedad moderna o postmoderna es muy amplio y para objeto de claridad en la redacción no ampliare este discurso. La sociedad consumista en concreto es la característica principal de la modernidad, donde *la cultura consumista asocia satisfacción con el estancamiento económico: las necesidades no deben de tener fin... Exige que nuestras necesidades sean insaciables y que sin embargo siempre busquemos satisfacerlas con productos* (Don Slater, 1997: 100; en Bauman, 2008: 135).

más e incluso es el protagonista de todas las relaciones sociales. Porque finalmente este dará reconocimiento a las personas que posean más o lo manipulen mejor; ya que al ser el protagonista se convierte en la pieza que pone las reglas del juego.⁷

De este modo, pues, se da una relación de superioridad. Igual que aquel que tiene el dinero está en situación de superioridad frente al que tiene la mercancía, el intelectual como tal, posee un cierto poder sobre aquel otro que vive más de impulsos y sentimientos (Simmel, 2003: 564).

Para Simmel, el valor es una de las categorías más importantes para la explicación de las relaciones sociales. En la sociedad moderna, las relaciones sociales se mueven a partir de acciones de valorización, las cuales están determinadas a partir de un proceso histórico, en donde, el individuo nace dentro de un entorno donde los parámetros de comportamiento y roles de vida están dados “naturalmente”.

Pero en realidad, en un sentido ontológico, el valor de las cosas no existe como tal, mejor dicho el sujeto es el que significa u otorga ese valor a los objetos; el gran dilema en las sociedades modernas es que esta significación esta tan determinada desde el momento en que nacemos, que los sujetos nos encontramos en una alienación total⁸, por eso hoy en día las relaciones sociales pasaron de ser sujeto-objeto-sujeto a convertirse en objeto-sujeto-objeto; ahora el objeto es el que nos significa a nosotros, sin darnos cuenta de manera consciente de esta situación.

⁷ Aquí empezamos a vislumbrar la teoría de campos de Bourdieu y como la sociedad en general se mueve bajo estrictas reglas de la estratificación social.

⁸ Alienación: Conversión de los productos de la actividad humana (productos del trabajo, relaciones sociales y políticas, normas de moral, teorías científicas, formas de conciencia social), al igual que las propiedades y capacidades del hombre, en algo independiente y ajeno a este y que lo domina. La alienación es un momento transitorio en la historia de la sociedad, algo derivado de la división del trabajo y la propiedad privada que lleva a que las relaciones entre los hombres se establezcan de modo espontáneo y a que salgan de su control. (...) De este modo las relaciones entre los hombres revisten la forma de relaciones entre cosas (Fetichismo) y los hombres quedan despojados de sus cualidades humanas, se despersonalizan. El hombre no determina por si mismo lo que puede y debe hacer, sino que se somete a las fuerzas incontroladas que dominan sobre él. Casi nunca alcanza los objetivos para los que emprende ya unas ya otras acciones; le parece que las normas y formas de su vida no emanan de la naturaleza, de la actividad conjunta de los hombres, sino que le son impuestas, bien por otras gentes, bien por fuerzas sobrenaturales. De este modo quedan desfiguradas en su conciencia sus verdaderas relaciones, le surgen distintas ilusiones y extravíos (Blauberg, 1972: 14).

Por todo esto el autor (Simmel, 2003), se centra en hacer una explicación micro-sociológica de las relaciones sociales, por el simple hecho de que en las sociedades modernas, la solidaridad mecánica, que es la que busca el bien común o grupal mediante la conciencia colectiva, ya no tiene sentido, por sí misma. Pues, al ser el dinero, lo único que da valor a las personas, como se dijo en el primer párrafo, las relaciones de trabajo grupales, sólo sirven como simple mecanismo para alcanzar los objetivos egoístas de cada individuo. Es aquí donde el juego de poder para saber quién es el más fuerte, comienza.

La característica triunfante de la sociedad moderna es la individualidad, mediante el reconocimiento, para distinguir quien es el más fuerte en el grupo. Por ello para Simmel ser inteligente en la actualidad, se reduce a la manipulación correcta del egoísmo práctico para alcanzar el poder, esto es la inteligencia pura. A partir de la relación anterior el autor nos dice:

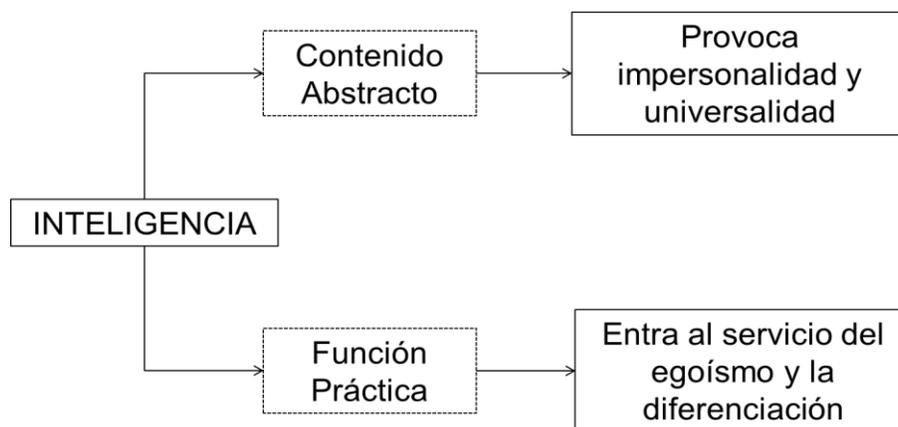
La aparente igualdad con que toda materia de enseñanza se ofrece a cualquiera que desee aprenderla es, en realidad, una ironía sangrienta, como todas las otras libertades del liberalismo que no impiden al individuo beneficiarse de los bienes de todo tipo, pero olvidan que solamente quien tiene ventaja por alguna circunstancia podrá apropiárselos (Simmel, 2003: 568).

Por ello, si bien para Simmel el dinero es el mecanismo indispensable para hacer funcionar las relaciones sociales en la modernidad; la educación proporciona una ventaja mucho mayor en estos juegos de poder, no existe ningún otro elemento cultural, que genere más estatus individual que el de la educación. Para Simmel, no hay otra cosa más fuerte que haga sentir miserable o inferior a cualquier persona que no sea la educación. En este caso el dinero importa, pero la educación es aún más fuerte.

Si una persona reuniera inteligencia pura, más dinero, más educación; será una persona poderosa, con un poder en verdad legítimo, como lo muestra el esquema 1. Este esquema nos muestra que la inteligencia tiene dos universos principales, el contenido abstracto y la función práctica.

El contenido abstracto se refiere al discurso que se da a la sociedad en general, es decir, donde aparentemente todos poseemos la capacidad de la inteligencia, por ello todo individuo tiene acceso a pulir dicha capacidad mediante la educación. El cuadro nos refiere a que en el contenido abstracto, la inteligencia lleva a la impersonalidad y universalidad, por estar al alcance de todos.

Esquema 1: Fragmentación de la inteligencia.

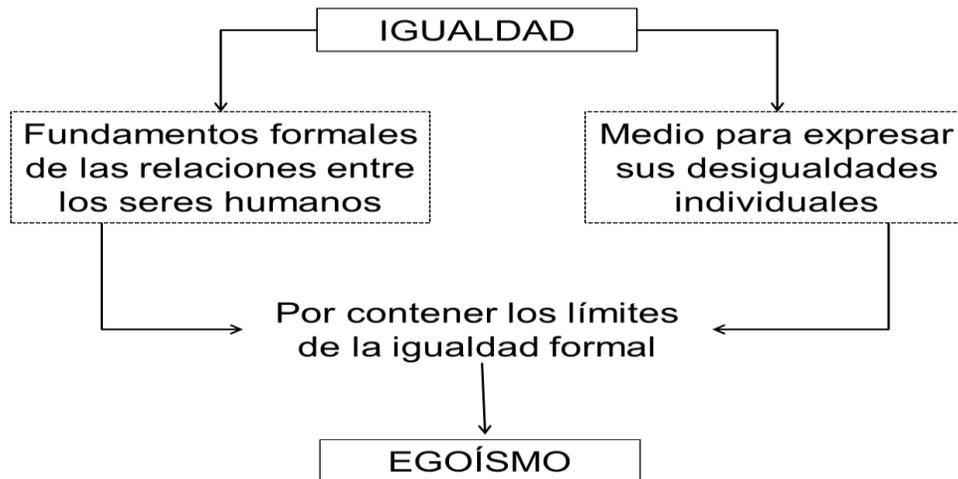


Fuente: Elaboración propia a partir de Simmel (2003).

Es por eso que a este discurso Simmel (2003) lo considera una *ironía sangrienta*, porque en realidad, nos olvidamos de que *sólo aquel que tenga ventaja por alguna circunstancia* (hablemos por ejemplo de superioridad económica, para pagar una escolaridad más personalizada o tener una posición privilegiada, como ser descendiente de una familia de políticos) podrá apropiarse de la inteligencia y manipularla a su antojo. Por ello refiriéndonos a la función práctica, la inteligencia entra al servicio del egoísmo y la diferenciación.

Al igual que los ramos de la inteligencia (ver esquema 1), la igualdad (ver esquema 2) también resulta ser un arma de dos filos, ya que según los fundamentos formales de las relaciones entre los seres humanos, todos los hombres somos iguales ante la ley y los ojos de Dios, aunque esto es sólo el discurso a nivel grupal, ya que dicha igualdad se convierte así también, en un medio para expresar las desigualdades individuales de los hombres, porque dichos fundamentos, contienen los límites solamente de lo que es la igualdad formal.

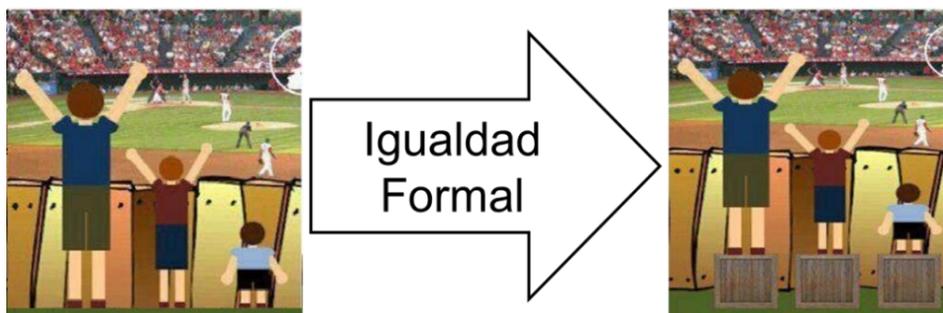
Esquema 2: Características de la igualdad.



Fuente: Elaboración propia a partir de Simmel (2003).

Al decir igualdad formal, me refiero a que, ante las leyes tenemos derecho a las mismas cosas, pero aunque estas se nos proporcionen, si no contamos con las capacitaciones y elementos necesarios para explotar dichos derechos, nunca se alcanzará una igualdad en la práctica. Esto significa que: si tal o cual persona, no cumple o cuenta con los parámetros de la igualdad formal, no pertenece a ella. Por lo tanto termina cayéndose en un egoísmo puro de reconocimiento.

Esquema 3: Igualdad formal.



Fuente: Elaboración propia a partir de Simmel (2003) e imágenes extraídas de; <http://fotosbonitas.org/fotos-con-frases/la-diferencia-entre-igualdad-y-justicia/>

En el esquema 3 podemos observar como para obtener igualdad real no basta con proporcionar los mismos recursos a todos. En la primera imagen notamos que el niño no alcanza a ver el partido, en la segunda se proporcionan

bancos (cajas) a las tres personas continúa en la misma condición (sin poder ver el partido). Eso es precisamente a lo que me refiero con la igualdad formal.

Así vemos como el egoísmo se ha acomodado a los obstáculos internos y externos, y en la universalidad de aquellas determinaciones posee un arma que por servir a todos, también sirve en contra de todos. Por lo tanto la construcción del estilo de vida siempre hará patente la individualidad, la influencia del dinero y la manipulación de este como los principales factores para ejercer el sentido frívolo de la humanidad moderna de la que nos habla Simmel. Más adelante explicare como la individualidad es importante, pero en un sentido abstracto, ya que en la práctica esta sólo se usará para buscar el reconocimiento.

IDEAL CULTURAL Y ESTILO

Para el desarrollo explícito de lo que es estilo de vida, tenemos que analizar obviamente que estos son construidos a partir del seguimiento de ideales culturales⁹. Cultura según Simmel, se relaciona con el verbo “cultivar”, que significa transformar lo natural a través de ciertas acciones, como la formación, en el caso de los seres humanos.

En sí, la cultura en general (dada como natural) ya es valiosa, con esto me refiero a la cultura que se encuentra instaurada en el resto de la sociedad y nos empieza a formar desde el momento en que nacemos; pero al cultivarse esta aún más en cada individuo, aumenta su valor. Siguiendo con la relación sujeto-objeto-sujeto y posteriormente objeto-sujeto-objeto, de la que ya hablamos en el apartado

⁹Concepto que no fue desarrollado de manera concreta por Simmel (en ninguno de sus textos), así que trataré de hacer una buena explicación de este a partir del análisis de sus tesis.

anterior; cultivar las cosas (objetos) y cultivarnos a nosotros mismos se vuelve al igual que las relaciones sociales una relación ambivalente¹⁰.

Un ideal cultural es entonces, aquella imagen modelo que se forja cada individuo, según las experiencias personales que va teniendo con su cultura en general, el cual intenta alcanzar persistentemente. Ya que, el ideal cultural de cada persona se va modificando según los cambios en la cultivación de cada uno, al desarrollarnos dentro de las distintas sociedades en las que nos movemos.

De lo que se trata es de aprender el significado y el secreto de las cosas a fin de representarlos de un modo más puro o más claro de lo que ha conseguido su evolución natural (...), el proceso artístico¹¹ culmina cuando ha desarrollado el objeto hasta su significación más peculiar (Simmel, 2003: 579).

En sentido estricto, la cita de arriba nos destaca de nuevo la importancia que tiene también en el ideal cultural, la singularidad (característica exclusiva del reconocimiento de la individualidad). Aunque cuando el autor marca que *el proceso artístico culmina cuando ha desarrollado el objeto hasta su significación más peculiar*, para efectos sociológicos, es sólo una metáfora, porque el ideal cultural se alcanzará sólo de manera parcial, ya que como se dijo en el párrafo anterior, este se encuentra en constante modificación. Así que el proceso artístico (proceso de construcción cultural) nunca culmina como tal.

La causa principal por la que las personas nos manejamos a través de ideales culturales, es para lograr integración con el resto, ya que en un grupo determinado los ideales culturales de cada individuo tendrán muchas compatibilidades entre sí, por el simple hecho de pertenecer a dicho grupo, pues, por naturaleza el ser humano busca ser aceptado por su entorno social.

¹⁰ Ambivalente significa, que los dos aspectos que forman la cultivación, no pueden separarse, trabajan de la mano aunque en situaciones distintas. Ambivalencia en este caso es la relación que tienen los aspectos, que aunque sean opuestos, no se pueden separar, ya que si lo hacen la función para la que trabajan perecería.

¹¹ Simmel pone como ejemplo al artista plástico, pero para estudios de caso, este ejemplo puede aterrizar en la simple conclusión de que, el proceso artístico, es el proceso de construcción cultural.

El objetivo oculto pero no menos importante del ideal cultural, es lograr crear estilos que sean reconocidos y legitimados para que el resto del grupo los tome como modelos a seguir y se conviertan en parte de los ideales culturales de cada quien. Es por eso que las piezas más importantes que mantienen vivo este juego de poderes de la modernidad, son el reconocimiento y la distinción social, como después lo abordaría Bourdieu.

Regresando a la explicación de lo que es valioso o no: *cualquier información que no esté legitimada por la sociedad en general, sólo será espíritu objetivado y posesión potencial de la sociedad, pero no un valor cultural* (Simmel, 2003: 588). El valor objetivo de las cosas independientemente a lo subjetivo, depende de la legitimidad, la cual es dada, obviamente por el reconocimiento del otro. Estas dos últimas características son las más importantes para lograr crear un nuevo estilo.

A continuación Hillmann explica que es reconocimiento social y prestigio, sin dejar de decir que entre estos dos conceptos existe una muy delgada línea y que a mi criterio, no pueden separarse:

RECONOCIMIENTO SOCIAL: El hecho de que un individuo se sienta cada vez más valorado por su entorno social. Puesto que la tendencia, específica de cada cultura, al reconocimiento social es una de las motivaciones más importantes de las personas (*Thomas, W. I.), el mutuo reconocimiento de los que interaccionan favorece la estabilidad de las relaciones sociales. La asignación de reconocimiento, al mismo tiempo, supone, en cuanto sanción positiva, un *refuerzo de la conducta regida por normas. La negación de reconocimiento, por el contrario, en cuanto sanción negativa o castigo, actúa contra la conducta desviada. En una sociedad pluralista, para que una conducta en particular recaude reconocimiento social, es determinante entre otras condiciones, el tipo de grupos y subculturas es que éste aspira a dicho reconocimiento (Hillmann, 2001: 602).

PRESTIGIO: Reconocimiento social, valoración que una persona recibe de las demás a causa de su posición y su rol social o de su eficiencia individual en esta posición. Junto a esta forma de prestigio personalizado, también hay un prestigio social que –con independencia de las personas– se atribuye a posiciones sociales específicas (Hillmann, 2001: 541).

En algunos estudios que hizo Simmel acerca de la moda, nos explica como para que una forma de actuar, vestir, pintar, entre otras actividades, obtenga legitimidad y posteriormente se convierta en estilo; tiene que cumplir con los siguientes requisitos (ver esquema 4).

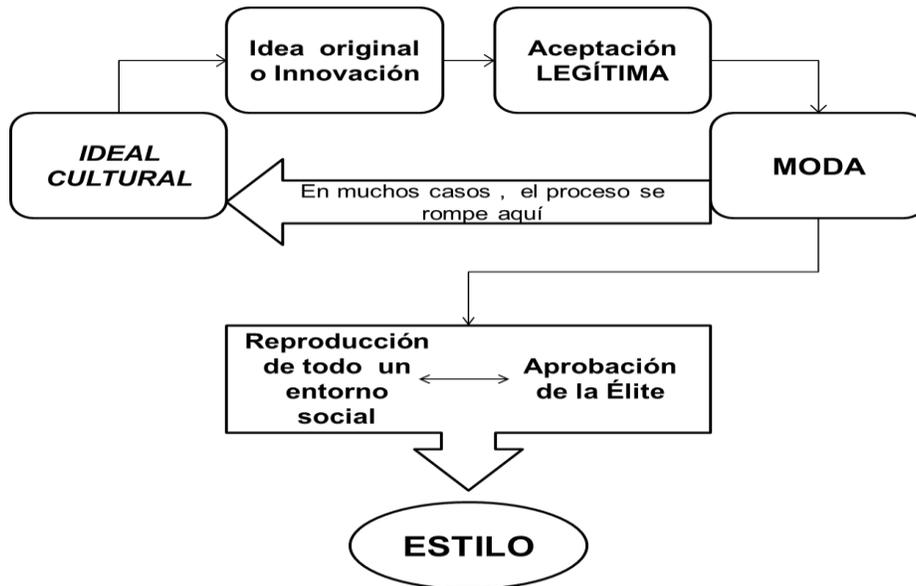
Primero debe derivarse de una idea "original", es decir, el ideal cultural del que se desprenda debe tener diferencias específicas con respecto al resto de los ideales del grupo, la idea debe impactar por el simple hecho de ser una innovación a la rutina. Posteriormente tiene que ser aceptada por la mayoría del grupo, al ser reconocida entonces, empieza a reproducirse por los demás individuos. Hasta este punto digamos que la legitimidad se ha logrado.

Cuando la legitimidad se ha generado, dichas formas de vestir, actuar, etcétera; lograron ponerse de moda (proceso del que hablaremos a profundidad en el siguiente capítulo). Pero muchas veces la reproducción masiva de esta moda, provoca que llegue a un grado de saturación, el cual le quitara prestigio en cierto sentido y dicha moda va desapareciendo con el tiempo, o es desfasada por una nueva idea original.

En el concepto de reconocimiento de Hillmann podría hacer una observación donde menciona los castigos o sanciones a reconocimientos negados, ya que estos son impuestos por grupos de poder social (los que deciden que debe ser reconocido y que no); pero en realidad las reglas de lo que es o no moda, aplica para cualquier circulo social, no sólo para grupos de élite, o por el contrario, grupos populares. Lo que es o no moda, para Simmel lo delimita solamente el grupo que sigue dichos parámetros de comportamiento.

En cambio, lo que es o no estilo si lo delimitan ciertos grupos de élite. Pues las modas que obtienen legitimación de por vida, o por un tiempo muy extenso de años, es porque extendieron su reproducción a más de un grupo social; lograron abarcar un entorno completo y además consiguieron la aprobación por parte de los grupos elitistas, así dicha moda logra obtener el título de estilo.

Esquema 4: Estilo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Lozano (2000).

Como se mencionó anteriormente, uno de los estudios más extensos que realiza Simmel para la explicación de este fenómeno, es el arte y uno de los escultores mayormente conocidos hasta su época con una legitimidad impresionante era Miguel Ángel, el cual, gracias al reconocimiento mayoritario, su forma de trabajar se convirtió propiamente en un estilo.

El estilo es siempre aquella manifestación formal, que –en la medida que sostiene o ayuda a sostener la impresión de la obra de arte- niega su naturaleza y su valor individuales, su significado singular. Gracias al estilo se somete la particularidad de una obra singular a una ley formal general, (...) se le despoja, por decirlo así, de su absoluta autonomía (Simmel, 1994: 320).

Cuando un estilo está consolidado, entonces se convierte en una ley formal o lo que llamarían en términos artísticos, una corriente, que por sí misma contiene individualidad y personalidad. Pero al ser ya un modelo a seguir, legitimado por la igualdad formal establecerá reglas o características que debe cumplir todo aquel que quiera pertenecer a dicho estilo. Por lo tanto, cualquiera que se adjudique la etiqueta de tal o cual estilo estará condenado a despojarse absolutamente de su autonomía para mantenerse dentro de una multiplicidad.

El estilo en general, se convierte en algo objetivo, cuya validez es independiente del sujeto y de sus intereses, influencias, aciertos o desaciertos. (...)Nos sitúa frente a un mundo de posibilidades de expresión elaboradas según propias normas, de formas de expresar la vida en general (Simmel, 2003: 602).

Con este proceso se ve de forma más clara el paso entre sujeto-objeto-sujeto al objeto-sujeto-objeto, pues en un primer momento el estilo (objeto) es creado por el sujeto, es decir, el sujeto tiene superioridad ante el objeto; pero en cuanto la innovación queda legitimada en estilo, el sujeto queda en una situación vulnerable ante el objeto, pues es ahora él, quien tiene que adaptarse al objeto. Dicha situación se vuelve cíclica a través de los años y contiene una relación ambivalente entre individualización y multiplicidad de los distintos conceptos involucrados.

Los contenidos culturales consisten en aquellas construcciones, en la base de cada una de las cuales hay un ideal autónomo, observados bajo el punto de vista de desarrollo de nuestras fuerzas o de nuestro ser. (...) Siempre experimentamos nuestro pensamiento, en la medida en que nos parece cierto, como el cumplimiento de una exigencia objetiva y la copia de una señal ideal (Simmel, 2003: 580-584).

Con lo anterior el autor nos quiere decir, que aunque perdamos cierta autonomía al escoger pertenecer a un estilo, nunca perderemos la capacidad del libre-albedrío, gracias a que podemos elegir porque pertenecer a uno y no a otro estilo. No olvidemos por eso, que el ideal cultural siempre será personal, gracias a que lo vamos construyendo y modificando con base en experiencias tanto del entorno como individuales.

Un exterior relativo frente a un interior también relativo, las manifestaciones específicas del último ayudan a configurar al primero como un cuadro comprensible. Así el objeto unitario, producido por la suma de sus atributos, que sólo él puede ofrecernos, únicamente adquiere existencia cuando le prestamos la forma unitaria de nuestro yo (Simmel, 2003: 614).

Por último y concretamente, el ideal cultural es para Simmel (2003) el intento estético de solucionar el gran problema de la vida: como una obra única o un comportamiento único, que constituye una totalidad cerrada en sí misma, puede

pertenecer al mismo tiempo a una totalidad superior, a un contexto unificador más amplio.

La diferencia entre el estilo individual de lo muy grande y el estilo general de lo más pequeño se expresa en la norma práctica: “si no encuentras en ti un absoluto, únete a un absoluto como parte servidora del mismo”. Por ello es importante señalar que la multiplicidad sin la individualidad no es nada y viceversa. *La totalidad del todo se encuentra en la lucha perpetua contra la totalidad del individuo* (Simmel, 2003: 648).

Finalmente con respecto a la obra de Simmel, el estilo es para Marinas (2012): El repertorio de signos, de objetos-signo, configurador de lo objetivo y lo subjetivo de los sujetos con sus respectivas distorsiones y distancias.

HABITUS Y STATUS

El concepto de habitus fue popularizado por Pierre Bourdieu, pero uno de los precursores más importantes de este, fue el sociólogo Norbert Elías en su teoría de la configuración, donde establece que el individuo no existe sin las relaciones sociales y viceversa. Y al hablar de estilos de vida los conceptos de habitus y status no pueden ir separados, debido a que:

Las identidades de los individuos se estructuran en mayor medida en torno a las opciones relativas a los estilos de vida (...) y menos teniendo en cuenta indicadores de clase¹² más tradicionales como el empleo (Giddens, 2006: 324).

¹² Clase o situación de clase: (...) Tienen su origen en la producción. (...) Según Weber, situación de clase significa posición ocupada en el mercado, en su raíz está siempre la posesión de bienes (dinero, fluidez económica), llama estrictamente clases sociales al conjunto de situaciones de clase (Giner, 1999:114-116). Por tanto los indicadores de clase, son los medios que permiten obtener dichos bienes. Como el empleo o la herencia en otro caso.

Es decir, hoy en día el status¹³ se encuentra más demarcado por las formas de vida (reproducciones sociales), que por la diferencia entre clases sociales (diferencias económicas). El estilo de vida depende en gran medida del habitus.

Bourdieu (2012) propone la teoría de los campos, la cual significa que todas las relaciones sociales están definidas por grupos, es decir, el campo es cada uno de los grupos en los que nos desarrollamos las personas; por ejemplo, el campo de la escuela, el campo del trabajo, el campo de los amigos, el campo familiar. La vida del individuo transcurre alrededor de varios campos, no sólo pertenecemos a uno en específico, pero de acuerdo al momento en el que nos encontremos tomamos actitudes distintas, con respecto a las reglas que se manejen en cada grupo. Es decir adoptamos formas de acuerdo a la situación del campo.

Cada campo es relativamente autónomo, al interior de él funciona con sus propias reglas, independientes al resto de los campos, pero, cuando alguno de estos llega a mezclarse (cruzarse) con otro, un nuevo campo se forma con la combinación de reglas de ambos, las cuales a su vez, se vuelven autónomas.

El funcionamiento de la teoría de campos se da a raíz de la lucha de posiciones, donde los individuos jugamos a obtener reconocimiento. Existen los agentes, que somos todos los individuos inmersos en el campo; estos funcionamos de acuerdo a las reglas establecidas por los dirigentes del campo, quienes son los sujetos que se encuentran en posiciones privilegiadas, los que ejercen el poder. Ser agente significa que, cada individuo involucrado en el campo tiene la capacidad de agencia, la capacidad de cambiar de posición, de rol dentro de este juego, siempre y cuando lo haga de acuerdo a las reglas establecidas.

¹³ Un status o posición social es un lugar en una estructura social dada. Un status adquiere realidad cuando, reconocido intersubjetivamente, entra a formar parte de la distribución social de conocimiento y valores. Un status está conformado por las expectativas de derechos y obligaciones recíprocamente reconocidas en relación con otras posiciones, así como la función o propósito que se cumple en la estructura social. En este sentido casi cualquier categoría (...) de identidad social entraña un status; por ejemplo, hijo, inmigrante, joven, profesor o punk. El status no es un concepto explicativo sino descriptivo. (...) Se refiere al trato social y los estilos de vida (Giner, 1999: 267, 114).

Por otro lado, lo que mantiene vivo al campo es esa lucha de posiciones, el intentar obtener una posición cada vez más privilegiada es lo único por lo que funcionan los campos, aunque para esto se tenga que convivir con el resto de los individuos. Es decir los campos requieren de estrategias grupales para obtener fines individuales (reconocimiento), por lo que, la relación individualidad-multiplicidad de Simmel sigue siendo aplicable a esta teoría.

Para poder mantenernos vigentes como jugadores del jeu¹⁴, los sujetos contamos con tres elementos muy importantes que son los capitales: el capital social, el capital económico y el capital cultural.

- El Capital cultural: Es el construido por los recursos intelectuales y educacionales de cada individuo y se mide por el tipo y alcance de conocimientos que tenga cada persona.
- El Capital económico: Son los recursos monetarios con los que cuenta cada individuo, la solvencia económica de cada quien.
- El Capital social: Se mide por la cantidad y tipo de gente que conoce y con la que se relaciona a menudo un individuo.

Cada campo tiene sus propias reglas de funcionamiento, por lo que aunque los tres capitales puedan funcionar en un solo campo, siempre tendrá mayor peso uno de ellos, ya sea por el tipo de campo o por la situación que se maneje en el momento. Por ejemplo en la mayoría de las escuelas sin importar que sea pública o privada, el capital que tiene mayor importancia es el cultural; mientras que en el salón de belleza quizá el capital con mayor influencia sea el social, para mantener una conversación duradera.

Gracias a todo lo descrito anteriormente es como se va formando nuestro habitus, ya que este es la interiorización (convencimiento consciente o

¹⁴Jeu: Concepto francés para definir el juego de posiciones que mantiene vivo al campo.

inconsciente) de todas las pautas necesarias para manejarnos dentro de nuestros campos¹⁵.

Por lo tanto el habitus, es la carta más importante con la que contamos cada uno de los agentes, pues sin habitus no hay campo, ya que ningún sujeto estaría de dispuesto a participar dentro de un campo si no estuviera convencido de que su participación en este vale la pena. Así mismo sin campo no existiría el habitus, pues ¿de dónde tomaría sus premisas este?. Por lo tanto, igualmente campo y habitus mantienen una relación dialéctica.

Elías propone los conceptos de figuración y habitus: (...) El concepto de figuración puede aplicarse tanto a pequeños como a grandes grupos y tiene que ver con las interrelaciones entre el yo y los otros. (...) Los procesos de civilización y la consecuente autocontención contribuyen a formar un habitus social, que es una parte integral de la personalidad de cada individuo (Zabludovsky, 2007: 66-68).

Volviendo a la parte objetiva y subjetiva de las relaciones sociales, el campo vendría siendo la parte objetiva, las reproducciones sociales que tenemos en común todos los individuos inmersos en él (o figuración, según Elías); mientras que el habitus es la parte subjetiva, la interiorización de estas reproducciones por parte de cada uno de los individuos. Es el sistema de disposición entre pensamiento y acción, el sentido práctico de las reglas del campo.

Elías afirma que los seres sociales no son autónomos sino interdependientes y forman figuraciones o interrelaciones, más no sistemas o estructuras. Sus personalidades y comportamientos responden a habitus específicos de una sociedad y de una etapa histórica (Zabludovsky, 2007: 64).

Hasta aquí supongo que he dejado claro lo que es el habitus, ¿pero de que manera se encuentra relacionado con el status?. Al ser el habitus una interiorización de reproducciones sociales, en las sociedades modernas, como lo he repetido en distintas ocasiones, el reconocimiento es lo más importante para

¹⁵ Menciono nuestros campos, porque un individuo siempre se encuentra inmerso en varios campos a la vez, la cantidad de ellos depende de la gente a la que frecuentamos y la etapa de la vida en la que nos encontremos, pero eso sí, ningún individuo nunca, pertenecerá de manera exclusiva a un campo, aunque el campo familiar siempre será el primero que conozcamos.

mantener estas relaciones vivas, entonces, el status es una característica casi inherente para la formación de los habitus en los nuevos estilos de vida, ya que:

El habitus se expresa en los códigos de conducta y de sentimientos individuales, cuyos patrones se transforman con el cambio de las generaciones y denotan las disposiciones compartidas por la mayoría de los miembros de una sociedad. Los habitus individuales se refieren a las disposiciones emocionales y de conducta específicos de una persona (Zabludovsky, 2007: 64).

La vida se construye a partir de procesos históricos, por lo que hoy en día la categoría más característica de la modernidad es el status, así como en un pasado no tan lejano lo fueron las clases sociales. La construcción de habitus se va modificando a la par que los procesos históricos cambian, pues al cambiar el entorno, los sujetos que nos desenvolvemos en él también cambiamos. Pero, ¿qué es el status?

El status es una especie de título de identificación social que coloca a las personas en relación con los otros. (...) El status es una posición socialmente identificada. (...) A medida que las sociedades se hacen más grandes y complejas, aparecen nuevas posiciones (status) y nuevas expectativas de conducta (Chinoy, 2006: 48-51).

Es decir, el status viene siendo la posición que ocupamos dentro de los campos, para cada posición, la sociedad espera ciertas actitudes y pautas de conducta (formas de actuar), a dichas formas, Chinoy las llama papeles. Los papeles son el conjunto de normas o *reglas que prescriben a la persona que ocupa un status, cómo deberá actuar o no bajo determinadas circunstancias* (Chinoy, 2006: 48).

La condición para preservar el status otorgado por los miembros del campo en el que nos desempeñemos, es comportarse de acuerdo con las normas sociales establecidas (llevar a cabo los papeles correspondientes). *Tales normas, (...) están en parte orientadas a la distinción del propio grupo con respecto a los demás estratos sociales* (García, 2011: 393). Es decir, los papeles igualmente son importantes porque en sí mismos son los que distinguen un campo de otro, a la par de los capitales.

Chinoy aborda el concepto de papel de igual forma que Goffman en su libro “La presentación de la persona en la vida cotidiana”, es decir, comparándolo con una actuación teatral. Digamos que en este caso el status viene siendo el personaje que se le asigna al actor en la obra y el papel sería lo que se espera de ese personaje, la forma en que esperamos que actúe. Igualmente que en un papel teatral se debe aprender el guión; *los papeles sociales son también aprendidos a medida que los hombres y las mujeres adquieren la cultura de su grupo* (Chinoy, 2006: 49).

Así tanto el status como el papel son también características del habitus de cada sujeto, ya que este último se va conformando por todo aquello que se encuentra alrededor del participante del campo y además debemos recordar que todo este proceso de construcción de habitus, se va dando de manera inconsciente, ya que muchas veces no nos percatamos de ciertos cambios, pues nos parecen muy normales, gracias a que la sociedad igualmente va cambiando.

Resumiendo podría decir que, el status es una posición demarcada por la sociedad, por los campos en los que estamos inmersos, una posición determinada de manera externa a nosotros; mientras que el habitus se va construyendo de manera personal, es la interiorización de todo lo que pasa a nuestro alrededor, con lo cual se va formando nuestra personalidad, que de manera inconsciente vamos definiendo.

Puede decirse que los hombres realizan o desempeñan papeles sociales, y que ocupan o llenan status. (...) La conducta de una persona depende en gran parte de la posición particular en la que se encuentre y de las expectativas de papeles que ella suponga (Chinoy, 2006: 49-50).

Al ser el status una característica impuesta (externa a nosotros) por la sociedad y por los campos en los que nos desenvolvemos, Chinoy menciona que debemos distinguir entre status atribuidos y status adquiridos:

- **STATUS ATRIBUIDO:** Deriva de los atributos sobre los cuales no tiene control una persona –edad, sexo o color de piel, por ejemplo-, o de su pertenencia a un grupo que le ha sido asignado por los demás; la familia, religión, nacionalidad. (...) La atribución limita el acceso a ciertas

posiciones de status; un hombre no puede llegar a ser una mujer, un irlandés de Boston no puede ser Lowell o un cabot.

- STATUS ADQUIRIDO: Está determinado por alguna acción directa o positiva; uno debe casarse para llegar a ser esposo o esposa, debe asegurarse una mayoría decisiva de votos para ser parlamentario, o debe graduarse en una escuela de medicina para poder ser médico (Chinoy, 2006: 51).

Aunque sean distintos, ninguno de los dos tipos de status están a la elección y libre albedrío del sujeto, todos los status son impuestos. Nos dice García (2011: 392), *la propia posición social (status), es un reconocimiento otorgado por los demás, y como tal puede ser revocado*. Por eso es algo externo y aunque el habitus es personal y se va construyendo a través del tiempo necesita a los status para poder ir formando personalidades, estilos de vida, ya que finalmente las personas en general vivimos a la expectativa del resto, nos demos cuenta o no.

El habitus está formado por las fórmulas generadoras (...) que se encuentran en la base de cada una de las clases de prácticas y de propiedades, esto es, de la transformación en un estilo de vida distinto y distintivo de las necesidades y de las habilidades características de una condición y de una posición (Bourdieu, 2012: 142).

Con todo lo anterior quiero decir que en definitiva, los status y el habitus son las cartas que necesitamos para poder obtener reconocimiento. Ya que el habitus requiere de los status en un gran porcentaje (sobre todo para definir una línea de comportamiento), pero en el status se denotan muchas de las propiedades del habitus, pues como ya he dicho, el habitus es personal y se pone al descubierto en todo momento, con nuestras prácticas sociales diarias. Aunque ambos son símbolos de distinción para demarcar distancias de reconocimiento.

Las formas culturales surgen cuando la unidad de la experiencia inmediata es cuestionada y una distancia se interpone entre el sujeto y el objeto. (...)El valor de un elemento, de hecho no se puede determinar sino por la distancia social que le separa de los otros (Berlain, 2000: 145).

Es decir, los estilos de vida siempre se delimitaran por las relaciones de valorización de las que hablamos en el capítulo uno, pues, *el estilo es el espacio en*

el que se elaboran los nuevos conflictos de pertenencia y exclusión (Marinas, 2000: 217), pero a estas valorizaciones las definen ciertos estándares sociales, estos estándares sociales vienen siendo los status, el status es como la calificación que te ponen los otros, el lugar en el que te encuentras de acuerdo al resto de las personas.

Pero al buscar reconocimiento¹⁶ viene a mi mente de nuevo la relación dialéctica entre los otros y el yo de la que hable al principio del capítulo, donde uno no es nada sin el otro. Porque el querer distinguirse entre los demás pone al descubierto que los seres humanos aunque sea muy subjetivamente, estamos en constante búsqueda de momentos de intimidad, para pensarse como un ser individual. Aunque las representaciones de dicha individualidad (moda, consumo, dinero, coquetería, entre otros) sólo adquieran sentido cuando el otro las reconoce, en la interacción de grupo. Tal como lo veía Simmel según Brenna, B.

De eso es precisamente de lo que se trata el habitus, porque no importa que sea una característica personal en el estilo de vida, sino que este no puede construirse y mucho menos desempeñarse, sin la interacción del campo, así mismo las relaciones sociales en el campo no podrían existir sin que cada uno de los sujetos inmersos en él, no contaran con un habitus¹⁷.

El deseo de sobresalir, de diferenciarse de los que no pertenecen a la misma clase, de distinguirse socialmente, encuentra su expresión lingüística en conceptos como “valeur”, “considération”, “se distinguer” y otros muchos, cuyo uso es evidentemente tanto un signo y seña de la pertenencia, como una prueba de la vinculación a idénticos ideales sociales. (...)Este destacarse y este pertenecer a la buena sociedad forman parte de los fundamentos constitutivos de la identidad personal, así como de la existencia social (Elías, 1993b: 89-90; en García, 2011: 392).

¹⁶ Como ya he venido diciendo el status y el habitus son signos de diferencias y distinciones, al hablar de reconocimiento también manejo que dicho término se usa para denotar diferencias y distinciones, por tanto, diferencia, distinción y reconocimiento, en este capítulo para efectos prácticos, los usaré como una especie de sinónimos.

¹⁷ A esta relación entre el yo y los otros, es a lo que Elías igualmente llamaba figuración o configuración. Esta nota es meramente aclaratoria, pues figuración es lo que mismo que la ambivalencia entre ámbitos objetivos y subjetivos de la que hablaba en su momento Simmel.

Por ello puedo decir que el habitus de una persona depende en gran parte de la posición particular en que se encuentre (status) y de las expectativas de papeles que ella suponga; características que se generan en la interacción del campo.

Al principio de este capítulo señalé que hoy en día el reconocimiento ante la sociedad se da más por el status que por la clase social, porque según Elías en épocas pasadas la posición social era heredada desde la cuna en la que se nacía, porque para obtener reconocimiento *si se carece de dinero para ello, entonces el rango y, por tanto, la existencia social de su poseedor, gozan de una muy precaria realidad* (Elías, 1993b: 88; en García, 2011: 393).

Pero por otro lado al pasar de los días y gracias a la figuración (relación entre el yo y los otros), que obliga a la constante atención sobre la conducta propia y ajena en busca de oportunidades de prestigio; en los salones cortezanos empezaron a ser importantes los papeles (pautas de conducta), por lo que a partir de ahí los status comenzaron a ser aprendidos. Las conductas refinadas de las élites van extendiéndose a los grupos sociales de inferior posición en la medida en que tratan de imitar y acortar las diferencias con ellas, asimilando así también esos comportamientos distintivos.

Estos procesos se dan gracias a que en la teoría de campos en algún momento los campos se entrelazan, es decir aunque cada campo sea autónomo, estos se encuentran interrelacionados, pues vivimos en una sociedad conjunta, donde no podemos estar aislados ni podemos ser definidos por un solo capital, ya que nuestro habitus se va formando de acuerdo a las experiencias que adquirimos de cada campo en el que nos desarrollemos. Por ello los papeles que jugamos terminan siendo aprendidos, ya que si no fuera así, no tendríamos como convivir con aquellos que no pertenecen a nuestro campo.

Bellegarde asegura que aquellos que no eran nobles en tan alta condición podían compensar su bajo nacimiento a través del cultivo de tales buenas maneras y un "aire gentil", (...) en tanto que éstas suponían en muchos casos un honor superior al favorecido por el nacimiento en el seno de una gran casa noble (Bellegarde, 1960 en García, 2011: 397).

Es decir, ahora el prestigio es acreditado en el modo de vida y en el comportamiento, más que en el honor de la nobleza. Porque así se tenga dinero en exceso o cuentas con tal o cuál apellido; este debe conservarse de acuerdo a las pautas de conducta que se te exijan; no sirve de nada ser rico o pertenecer a la familia más reconocida de la ciudad si la sociedad no te ve ni reconoce como tal y si no lo hace es porque algo está fallando en tu conducta, de acuerdo a las exigencias que ella misma te pide.

Así mismo si no se cuenta con privilegios desde nacimiento, podemos obtenerlos de acuerdo a nuestros estilos de vida. Pues la convivencia con los otros agentes del campo es lo que en realidad nos otorga el reconocimiento, la obtención de status a través del estilo de vida tiene mucha relación con el dicho popular “trata a otros, como quieras ser tratado” o “no hagas a otros, lo que no quieres que te hagan a ti”. A este juego de pautas de conducta aprendidas para poder convivir con otros campos y adentrarse a ciertos status; Simmel lo llamaba sociabilidad.

De aquí la importancia concedida por el sociólogo berlinés al “sentido del tacto”, esto al refinamiento de las maneras y a la conducta en relación con otros, que servirá como guía para la auto-regulación normativa del individuo en tanto que logre “poner límites a las impulsividades individuales, a la acentuación del yo y a las exigencias espirituales e internas que exige el derecho del otro”. (...) Este tipo de interacción social exige una puesta en reserva de los rasgos más singulares de los participantes en ella. El resultado es “un juego en el que se hace como si todos fueran iguales y al mismo tiempo como si se hiciera honor a cada uno en particular” (García, 2011: 400).

Como toda interacción social, termina siendo un juego y cambio de máscaras y como en la teoría de campos, adoptamos actitudes para poner obtener posiciones cada vez más elevadas, en pocas palabras: “todos necesitamos de todos”, o como la siguiente afirmación lo señala:

Conviene nos acostumbremos a hablar a nuestros iguales como si fueran superiores y a los inferiores como si fueran iguales. Estas y otras afirmaciones análogas expresan nítidamente la existencia de dos órdenes, aquél en el que existen jerarquías y el propio de la sociabilidad en el que se finge su inexistencia (García, 2011: 400).

Por todo ello, es que el habitus y el status son las cartas más valiosas en el juego de posiciones y reconocimiento. Ya que, mientras que el status es algo externo a nosotros y fundamental para delimitar nuestra posición en el campo; el habitus pertenece a nuestra personalidad, que manifestamos en todo momento en nuestro estilo de vida.

Finalmente la teoría de campos, para efectos de este análisis es un juego de distinciones, donde las pautas de conducta de la mano con los capitales, serán lo más importante para su funcionamiento. El consumo seguirá siendo la manifestación más clara de esta nueva obtención de reconocimiento, pues es este el que pone al alcance de todos la imagen que debemos representar según las circunstancias de sociabilidad en la que nos encontremos, todo esto se desarrolla en el siguiente capítulo, porque:

El estilo, en cuanto a la expresión de nuestros procesos internos, significa que éstos ya no manan de repente hacia el exterior, sino que, en el momento de su manifestación, cambian de apariencia. Como configuración general de lo individual, el estilo es la envoltura de esto que, al mismo tiempo supone una limitación y un distanciamiento frente a la otra persona, que es la que recibe la expresión (Simmel, 1977: 597; en García 2011: 401).

RESUMEN

A lo largo de este capítulo intenté describir las características que conforman al concepto de estilo de vida. La relación fundamental en la construcción de los estilos de vida es sin duda alguna, el dilema entre multiplicidad e individualidad, entre la necesidad de pertenencia y a la vez de reconocimiento y atención por parte del otro. Tenemos pues, cuatro factores importantes para la construcción del estilo de vida.

- Ideal Cultural
- Estilo
- Habitus
- Status

El Ideal cultural se refiere a lo que añoramos llegar a ser como persona, siendo este, una figura ideal, modelada personalmente de acuerdo a las experiencias que vamos retomando del mundo, acerca de lo que está bien y lo que está mal.

El estilo, es de alguna manera las formas de actuar, vestir, escribir, pensar entre otras; que adoptamos de ciertos grupos con los que nos sentimos identificados. Y aunque no se repita frecuentemente, el estilo nace de innovaciones nacientes de algún ideal cultural, con la diferencia que este ideal cultural estará legitimado por la gente que se encuentra en las posiciones privilegiadas de los campos.

Estilo, es una categoría en la que la cultura del consumo expresa y consolida su poder de domesticación y al tiempo, expresa el poder de elaborar, de crear sentidos que puedan superar el conflicto de pertenencia y exclusión (Marinas, 2000: 217).

Por otra parte, el status consiste en la posición que ocupamos dentro de nuestro entorno social, dentro de nuestros campos. Esta posición nos es otorgada por el resto de la sociedad, por el resto de los agentes con los que interactuamos.

El habitus, en cambio, es el conjunto de herramientas que nos ayudan a desenvolvemos día con día dentro de los campos. Es el motor de toda persona para ser un ser social. Estas herramientas las adquirimos a diario, gracias a la comunicación individualidad-multiplicidad que mantenemos los agentes con nuestro entorno y demás agentes. Gracias a la sociabilización.

Habitus: Las fórmulas generadoras (...) que se encuentran en la base de cada una de las clases de prácticas y de propiedades, esto es, de la transformación en un estilo de vida distinto y distintivo de las necesidades y de las habilidades características de una condición y de una posición (Bourdieu, 2012: 142).

La conjunción de todos estos aspectos, construyen, los estilos propios o personales¹⁸, los estilos de vida. La construcción del estilo de vida, al final es personal, aunque esta libertad de opciones, para conformar nuestro estilo individual, se encuentre en constante comunicación con el mundo macro. El comportamiento, el gusto por una cosa u otra, se encuentra, por decirlo así, en una relación opcional con el fundamento amplio¹⁹, con la ley general, pero al mismo tiempo la necesita.

Como se dijo en la introducción a este capítulo, los estilos de vida son en la actualidad, uno de los principales mecanismos de estratificación social. Los estilos de vida se vuelven una especie de juego de poder, en donde se juega con la necesidad de pertenencia y reconocimiento que tiene cualquier ser humano. Al final, el único objetivo real, para lo que edificamos estilos de vida es para obtener y demarcar distinción ante nuestros semejantes.

Las posturas objetiva y subjetivamente estéticas que suponen, por ejemplo, la cosmética corporal, el vestido o la decoración doméstica constituyen otras tantas ocasiones de probar o de afirmar la posición ocupada en el espacio social como categoría que hay que tener o distancia que se debe mantener (Bourdieu, 2012: 65).

¹⁸Hasta este punto puedo decir que se desarrolló en sentido estricto el concepto de estilo de vida; lo que redactó en el capítulo siguiente, son elementos conformantes también del estilo de vida, pero adicionales, que son necesarios para objetos prácticos de mi estudio de caso.

¹⁹ Porque el libre pensamiento, precisamente sirve para eso, para escoger opciones.

CAPÍTULO 2

IMAGEN DE LA MUJER EN LA MODERNIDAD

*Todos los días las mujeres del mundo empezamos
nuestros trabajos, labores domésticas
haciéndonos la misma pregunta...
¿Qué me pongo?*

Aurelia, Teleserie “Las Aparicio”

IMAGEN DE LA MUJER EN LA MODERNIDAD

Cuando se habla de imagen, simplemente, debo subrayar de nuevo, que la persona moderna, estrictamente social, está conformada por el entramado de características individuales e interacciones que mantiene con el resto de la gente; ya que la sociedad subsiste gracias a los individuos y estos a su vez existen gracias a la sociedad, tal y como lo declaraba Norbet Elías en sus diversos textos.

Cada individuo social implica a otros que estaban antes que él. La pluralidad de los seres humanos representa un orden de un tipo específico que no puede explicarse por las acciones individuales. (...) Cada persona es parte de un proceso social y, a la vez, su vida es un proceso a menor escala (Zabludovsky, 2007: 62).

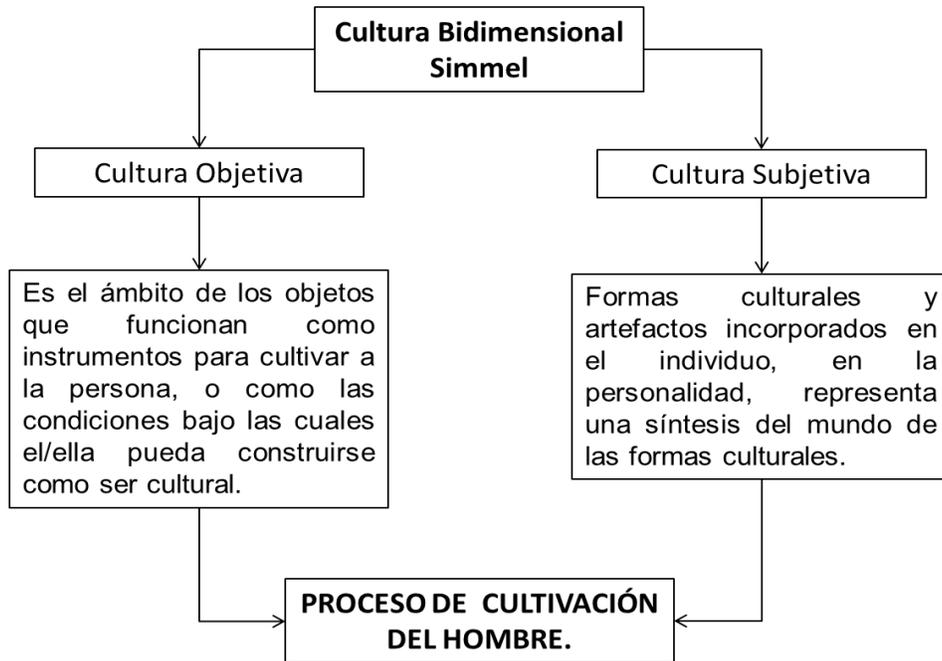
Por ello, la imagen ideal de lo que es una mujer²⁰, depende en toda medida del proceso de relaciones sociales y adopciones personales que tomamos del mundo. En una visión simmeliana, a esta acción de creación de estereotipos, lo llamamos proceso de cultivación, lo cual no es otra cosa más que el habitus, concepto del que se habló a profundidad en el apartado anterior.

En el esquema 5 desarrollo la visión de Simmel ante la cultura de la sociedad moderna. A esta cultura Simmel la ve desde dos aspectos, el objetivo que representa todas las formas y símbolos que caracterizan a la modernidad; mientras que en el otro extremo tenemos a la cultura subjetiva, que consiste en la adopción

²⁰ Capítulo 1: Ideal Cultural.

de todos o algunos aspectos objetivos por parte de una persona; estos aspectos se modificaran de acuerdo a la personalidad del individuo. Aunque esta personalidad, seguirá siendo una síntesis del mundo objetivo y de las interacciones entre individuos.

Esquema 5: Proceso de cultivación.



Fuente: Elaboración propia a partir de Simmel (2000).

Lo anterior fue la premisa, hacia lo que es imagen, pero, cuando en el título de este capítulo agrego “en la sociedad de consumo”, es porque particularmente mi objeto de estudio se desarrolla dentro de la sociedad consumista.

Además de que, en términos generales, la imagen femenina ante la sociedad occidental (y urbana en general) ha sido la misma desde hace siglos, la cual se encuentra relacionada directa y actualmente con el consumo. Si bien esta se ha modificado a partir de distintos movimientos sociales; en la práctica sigue siendo la misma o en todo caso, los cambios no han sido del todo significantes, al señalar estereotipos en los grupos sociales, al menos occidentalmente hablando.

Iniciaré el capítulo con los conceptos de consumo y moda, porque estos, son aspectos importantísimos a la hora de tocar un tema como estilo de vida de las mujeres. Ya que, la moda, históricamente ha sido un fenómeno social ligado a la mujer por excelencia.

SOCIEDAD DE CONSUMO Y MODA

El estilo de vida actual no puede explicarse sin hablar de consumo. Para desarrollar este concepto, será muy importante no olvidar que Simmel basó su obra más importante en la vitalidad que tiene el dinero para las relaciones sociales de la modernidad. *El dinero para el estilo de vida adquiere un carácter más profundo para el sujeto individual como distanciamiento; no frente a otras personas, sino frente a las realidades de la vida* (Simmel, 2003: 623).

El dinero sigue siendo el protagonista de toda interacción entre individuos, donde (como veremos en el desarrollo de este apartado), el distanciamiento de los sujetos con la vida misma, del que habla el autor, se refiere a que probablemente la relación sujeto-objeto-sujeto haya desaparecido por completo, para dejar la hegemonía²¹ a la relación objeto-sujeto-objeto (donde el objeto obtiene una autonomía absoluta y llega a dominar en cierto sentido al sujeto)²², en la cual el dinero es lo único por lo que vivimos²³.

²¹ Concepto elaborado por Gramsci, como una nueva visión de poder. (...) Construir la hegemonía significa crear un proceso social de persuasión y generación de consenso activo mediante el cual grupos sociales se suman a un proyecto social, cultural y/o político. Mediante la hegemonía se pretende dirigir (...) a una sociedad. Frente a los sistemas de dominación a través de la coerción y la fuerza, la hegemonía supone crear poder social con propuestas que generen un asentamiento activo de las masas de la población. (Díaz, 1992; en Giner, 1998: 349)

²² La Relación sujeto-objeto-sujeto y objeto-sujeto-objeto; se desarrolla en el capítulo 1 apartado 2.

²³ Simmel es considerado un autor trágico y radical, porque incluso él mismo se declara así, en algunos de sus escritos, con declaraciones tajantes acerca del dinero.

Por ello, aunque muchos autores pos-modernistas no lo reconozcan, Simmel es el único sociólogo clásico que empieza a hablar explícitamente de consumo, aunque no lo declaró como tal, porque probablemente no se dio cuenta de ello. Pues, el que Simmel supiera de consumo era debido a que, el proceso histórico que le tocó vivir se lo demandaba, tal como lo dice la siguiente cita:

Simmel sabe más de la sociedad de consumo por berlinés que por sociólogo. (...) La sociedad en la que vivió se encontraba en el momento de transición, rico de tensiones latentes, entre una industrialización consolidada y los efectos no previstos de la misma (Marinas, 2000: 183).

En cambio, el investigador que pone por primera vez en circulación la designación de sociedad de consumo es W. W. Rostow en su libro *The Stages of Economic Growth. A Non-Communist Manifesto* de 1960. Pero igualmente me gustaría empezar mencionando, ¿qué es la sociedad de consumo?, como un concepto general.

SOCIEDAD DE CONSUMO: En un sentido lato, toda sociedad –en tanto es- es sociedad de consumo. En un sentido estricto, es fenómeno de difícil definición. Con la expresión sociedad de consumo –y sinónimas- lo mismo se da a entender que el uso de bienes superiores está generalizado, que la desigualdad social se ha reducido considerablemente, que las masas llenan con su presencia el escenario social, que todo ello junto. En muchos casos, las diferencias entre unas y otras afirmaciones son de simple matiz.

Este concepto pone el acento en la crítica a la cultura y a la sociedad para caracterizar la sociedad del bienestar, industrialmente avanzada, en la que las orientaciones de valores, aspiraciones y tendencias se basan ante todo en la adquisición, uso y consumo de bienes y servicios. El gran aumento de la productividad y difusión de la producción masiva posibilitan, sí, un consumo de masas nivelado de forma gradual, pero cada vez más diferenciado verticalmente. La progresiva dependencia del prestigio social respecto del nivel de consumo refuerza la propensión al consumo ostentoso, llamativo, despilfarrador y que pone el acento en el dinero. La rivalidad consumista es, a la vez, una fuerza motriz de la competencia interna de las empresas de cara a conseguir oportunidades de ascenso e ingresos. Para ampliar las posibilidades de venta de una empresa y superar los límites de saturación y marketing <<produce>> (Galbraith), diferencia y dinamiza necesidades de consumo. Se relaciona

<<sentido de la vida>> con participación en un hedonismo consumista expansivo (disfrute de la vida a través del consumo).²⁴

Por tanto, la teoría de Simmel, en el consumo se concretiza, pues según lo desarrollado páginas atrás, las relaciones sociales en la modernidad, existen debido a una constante búsqueda de pertenencia, pero a la vez, de reconocimiento, por lo que, la relación ambivalente multiplicidad-individualidad, estará presente en todo momento; porque todo ello es lo que esconde el consumo:

El sujeto de consumo no es el individuo, sino el entramado de relaciones reales y simbólicas que este mantiene y que Simmel llama inauguralmente estilo de vida. El objeto de consumo no es el bien que se compra, sino una red mayor de pautas culturales, de relatos y signos en la que los objetos se presentan y adquieren argumento, esto es, sentido (Marinas, 2000: 185).

Por ello, la obra de Simmel puede resumirse en la primera línea del concepto general de sociedad de consumo: *En un sentido lato, toda sociedad –en tanto es sociedad de consumo, porque igualmente para él, toda sociedad moderna, entra en conflicto, al ser el dinero quien maneja todo a su antojo. Ser moderno no es solo aplaudir el progreso, sino vivir en un nuevo tiempo sin mirar atrás* (Marinas, 2000: 203), donde se actúa de acuerdo a pautas de conducta, que muchas veces no alcanzamos a visualizar.

Para que el consumo alcance autonomía ante la aparente superioridad del sujeto (en una primera instancia), primero debe pasar por el proceso de estilización²⁵; pero, cuando lo logra se puede explicar de dos maneras:

La primera es a través de estructuras institucionalizadas (Gebilde) como la familia, iglesia, ejército, etc., que representan una objetivación de las formas. (...) La segunda (...), es transformando la objetivación previa en la autonomización, según la cual, las formas se rigen con arreglo a su propia lógica, autoreferencialmente, con independencia de las voluntades individuales de otras formas y de la vida en cuanto tal. Debido a que las formas sociales adquieren autonomía en relación a los impulsos

²⁴ Concepto parafraseado de los Diccionarios enciclopédicos de Hillmann y Giner.

²⁵ Esquema 4, Capítulo 1

momentáneos y a las demandas inmediatas de la vida (Berlín, 1980:149-150).

Propiamente el dinero y el consumo en la modernidad adquieren autonomía, pero, para que esta se ejerza como tal, las interacciones entre individuos siguen siendo de vital importancia, aunque sea en un sentido banal.

Cuando compro algo por dinero, me es indiferente a quien le compro, siempre que sea lo que deseo y se ajuste al precio que quiero pagar; sin embargo, cuando se compra algo a cambio de un servicio o de una vinculación en relación interna o externa, se comprueba con exactitud con quién está uno tratando, porque, fuera de dinero, no solemos dar ninguna otra cosa de nosotros a cualquier persona (Simmel, 2003: 563-564).

Quise decir de manera banal, porque las interacciones sociales ya sólo se usan para obtener fines de consumo. Por eso cuando compramos algo concreto (como, un libro, una caña de pescar, una muñeca) no nos importa quién es el vendedor, con el simple hecho de que el producto cumpla nuestras necesidades, nos damos por bien servidos, en este caso existe una interacción entre individuos, pero, no es relevante socialmente, pues la verdadera acción social aquí, es la del producto por dinero (consumo puro).

Cuando se trata de adquirir un servicio, en cambio, la interacción entre el que ofrece y el que adquiere es un poco más social, por el hecho de que se deben hacer acuerdos acerca del proceso de realización y costos. Por eso nos fijamos más en la persona a la que contratamos; en cierto sentido esto sí es una relación social, aunque termina siendo igualmente un medio para obtener un producto de consumo.

Simmel ve al consumo, como la acción que requiere el ser humano para llenar vacíos. Estos vacíos son generados propiamente por los ideales culturales que se encuentran en constante modificación, sin dejar una idea clara y definitiva de los objetivos que debemos alcanzar como seres humanos.

La ausencia de algo definitivo en el centro de la vida, empuja a buscar una satisfacción momentánea en excitaciones, sensaciones y actividades continuamente nuevas, lo que nos induce a una falta de quietud y de

tranquilidad que se puede manifestar, como el tumulto de la gran ciudad (Simmel, 2003: 633).

En épocas pasadas, los objetivos definitivos de la vida los creaba principalmente la religión, pues, esta ofrecía a los seres humanos una explicación a la vida, por tanto establecía también pautas de conducta, que se llevaban a cabo sin cuestionamiento alguno y que mantenían satisfechos a la población en general.

Pero, en la actualidad el avance y rapidez de la ciencia ha sido tal, que el llevar una vida religiosa ascética²⁶ (aunque sigue siendo vigente), no es suficiente para cumplir con las exigencias de la vida moderna, lo que genera estrés poblacional y vacíos sustanciales en la vida de las personas, los cuales, intentamos llenar con el consumo. *Por eso para Simmel, el intercambio es tan productivo y tan creador de valores como la producción misma* (Marinas, 2000: 198). En tanto antes era, la religión la institución productora de dichos valores.

Simmel como ya mencione, se acerca al estudio del consumo, por los procesos de transformación que sufrió Alemania a principios del siglo XX, así una de sus hipótesis es que el hombre se transforma en sujeto de consumo, al volverse mucho más urbano²⁷, así:

El nuevo sujeto de la sociedad de consumo es un sujeto dotado de una nueva cultura, afectado por la fragmentación de la vida en las ciudades, marcado por una técnica, mediado por las mercancías. (...)El sujeto de esta sociedad de riqueza ostensible y de marginaciones renovadas. (...)Es un sujeto afectado por la fragmentación de la vida en las ciudades. (...)La ciudad marca de fuera a adentro, del mercado a la identidad personal (Marinas, 2000: 191-193).

Por ello es que no se puede hablar de consumo sin hablar de modernidad. Porque aunque consumo quiere decir satisfacción de necesidades. El sentido ontológico en las ciencias sociales es que, el consumo se ha vuelto ostentoso,

²⁶ Llevar a cabo al pie de la letra, las pautas de conducta establecidas por la religión.

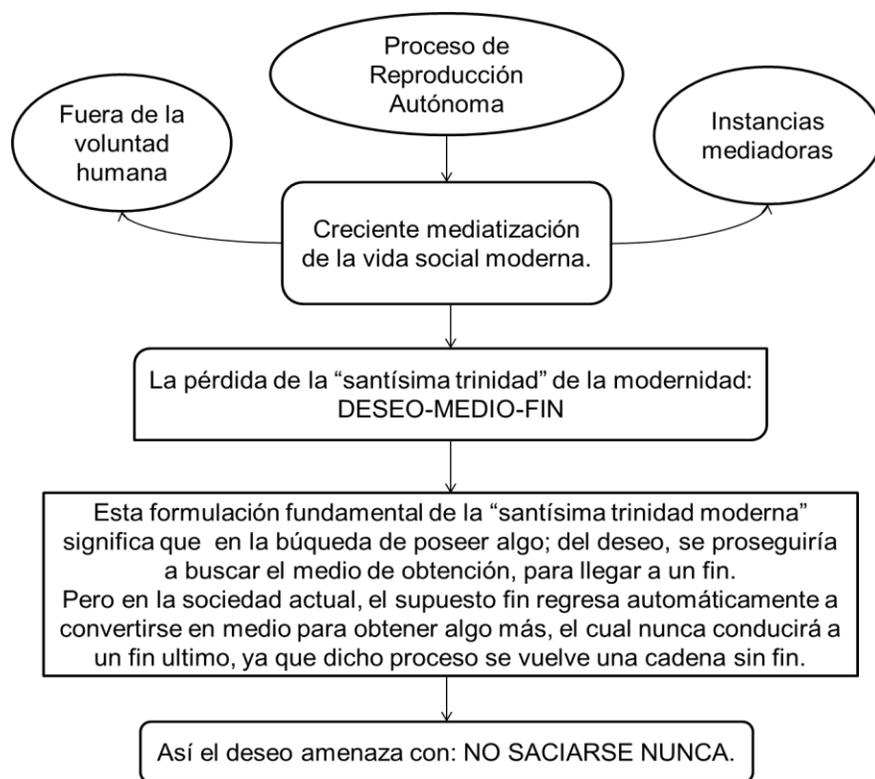
²⁷ La urbanidad es el principal campo de estudio de Simmel, por ello todo lo planteado en esta tesis puede aplicarse de manera completa a las sociedades urbanas específicamente. Porque hablando de culturas rurales Simmel no hizo estudios a profundidad ni declaraciones en las que diga que su visión occidental (por ser berlinés) pueda aplicarse a sociedades que se encuentren fuera de este rubro.

exagerado; adquirimos más de lo que se encuentra al alcance de nuestras posibilidades.

Ya que gracias a la adquisición de autonomía por parte de los objetos y/o dinero de la que escribí al principio, llega un punto en el que el deseo de adquirir cosas se vuelve insaciable, y caemos en actitudes inconscientes que rebasan nuestro pensamiento racional. Aunque el discurso oficial haya declarado en algún momento que la vida moderna es, *una vida puramente intelectual, que en apariencia mantiene las pasiones bajo control* (Brenna, 2009: 73).

Todo lo anterior puede resumirse en el esquema 6. Dicho esquema nos enseña como la sociedad de consumo, resulta algo trágica, ya que al parecer no hay remedio aparente para controlar al consumo como tal, suena frío sí, pero es la forma con la que Simmel y varios sociólogos pos-modernistas visualizan a la sociedad actual.

Esquema 6: Proceso de reproducción autónoma.



Fuente: Elaboración propia a partir de Marinas (2000).

El deseo del que se habla en el esquema de reproducción autónoma no se genera solo, al contrario, forma parte del dulce proceso de consumo. Como lo he repetido continuamente la relación individuo-multiplicidad será importante en todo momento cuando nos referirnos a la teoría simmeliana. Por eso la valorización que se les da hoy en día a las cosas mantiene igualmente una relación dialéctica con el deseo. Pues la primera crea necesidad, mientras que el segundo define los gustos, pero ambos son dependientes entre sí, no pueden estudiarse ni generarse de manera separada.

Por ejemplo cuando surge un celular con un sistema operativo renovado, este, construye su valor con base en el deseo de la población por adquirirlo, es decir el nuevo celular se vuelve necesidad, gracias a que el gusto por él incrementa cada día más entre la gente.

Como bien lo dice Marinas (2000: 202) *no es sólo el deseo individual el que otorga el valor al objeto, sino, el deseo de otros*; por lo tanto los gustos se definen debido a esa inevitable búsqueda de pertenencia y reconocimiento, ya que como lo desarrolla Bourdieu en su teoría de campos²⁸, sino contamos con el capital adecuado y suficiente que nos exige el grupo para permanecer en él, simplemente salimos de la jugada. Por eso es que, el consumo es el entramado de relaciones reales y simbólicas necesarias para que ciertos campos, sino es que la mayoría, perduren.

Por lo tanto el consumo también es un proceso social e histórico que va de mano con la moda, el cual desarrollare a continuación:

Hemos heredado la idea simple de que las capas inferiores de la sociedad trabajan para las capas superiores. (...) Cuanto más elevados están los individuos, social y espiritualmente, más se basa su existencia en el trabajo de las que se hallan en posiciones inferiores a los que, a su vez, no retribuyen con su trabajo, sino con dinero (Simmel, 2003: 595).

Según esto, las clases entre más cultivadas estén, más dependen del trabajo realizado por las esferas más bajas; por lo tanto mientras los obreros trabajan

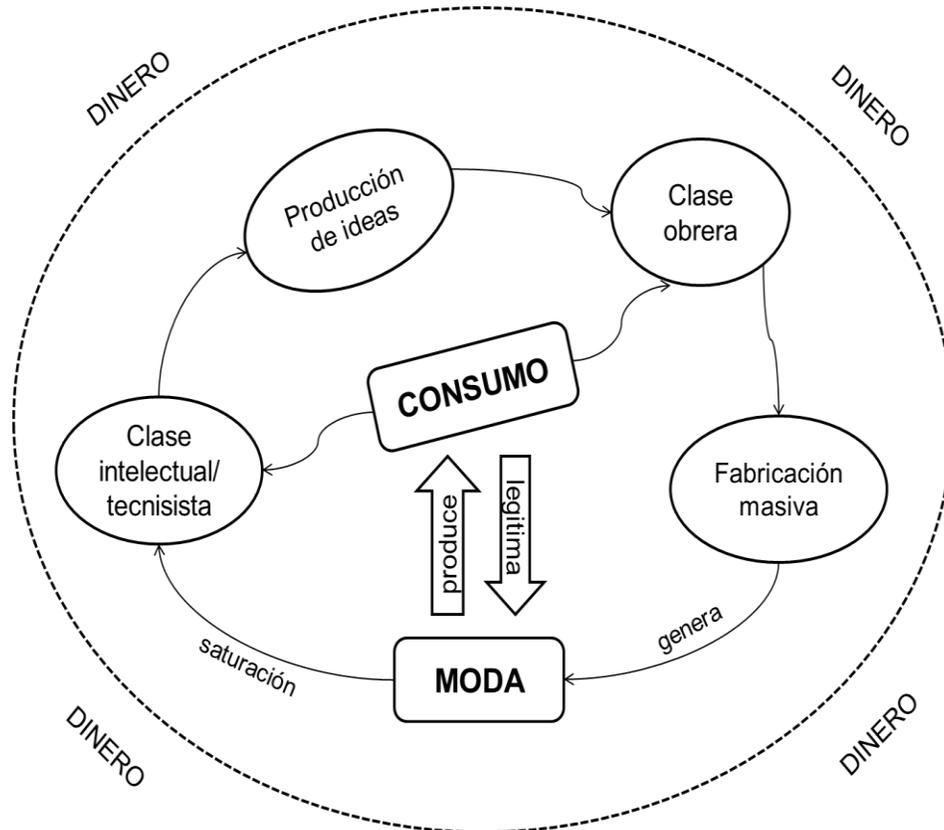
²⁸ La teoría de campos es explicada de manera explícita en el capítulo 1, apartado 3.

(fabrican), las personas que se dedican al trabajo de oficina e intelectual, por decir algo, sólo consumen, y retribuyen al trabajo de los obreros solamente con dinero.

Pero en las sociedades urbanas, tanto los productores como los oficinistas e intelectuales consumen. Por lo que esa idea simple ya no es aplicable, se vuelve compleja y el proceso de consumo igualmente se convierte en una cadena sin fin, donde el dinero fluye de una manera muy autónoma.

El esquema 7 explica que, hoy en día la clase intelectual y/o tecnista es la principal encargada de generar ideas innovadoras para consumo, la clase obrera las produce; pero ambas consumen los objetos creados, los cuales se convierten fácilmente artículos de moda, ya que al consumir dichos productos legitiman y justifican la producción masiva, por lo que decía que moda y consumo no pueden separarse pues mantienen una relación dialéctica en todo momento.

Esquema 7: Proceso de consumo en la vida cultural moderna.



Fuente: Elaboración propia a partir de Lozano (2000).

Por ello, la cultura del proceso de consumo y moda se ve bien resumida así:

¿Cómo se piensa hoy el “progreso”? (...) Como la necesidad de deshacerse de algunas herramientas y juguetes viejos y de reemplazarlos por unos nuevos que se puedan aprender a usar más rápido, cuya capacidad de satisfacción sea más inmediata, y que preferentemente tengan funciones que los aparatos anteriores no tenían o puedan cumplir las funciones que los viejos aparatos podían desempeñar, pero más laboriosamente o con menor eficacia. El progreso, (...) se ha convertido en un movimiento sin causa, que escapa a todo control, que actúa por su cuenta sin meta o propósito alguno; igual (...) que una bicicleta, que no tiene otra alternativa que seguir moviéndose, sino quiere caerse (Bauman, 2004: 178).

Es decir, Bauman al igual que Simmel señala la autonomía que obtienen los objetos ante los sujetos en la modernidad de consumo. Pero, ¿Cuál es el papel activo que obtiene la moda ante todo esto? Es aquí donde la especialización, característica de las sociedades orgánicas de Durkheim, entra en acción. Pues, para Simmel, la fabricación especial (surgida a partir de las clases intelectuales) al final se mercantiliza (por el anhelo del resto de la población a “ser modernos”) para producirse la moda, como lo señala el esquema 6. Y la intimidad (particularidad de los sujetos) de la vida cotidiana desciende a sólo ser una ilusión.

Por ello, el proceso de lucha interminable que se mantiene, entre la necesidad de pertenencia y al mismo tiempo el anhelo de obtener reconocimiento de distinción (por parte de las personas del mismo grupo) mediante el consumo, producen según Simmel, la configuración:

Configuración es el modo en que la mente se ve afectada por la técnica, rasgo central de la nueva cultura, en la medida en que las pautas del consumo superan la mera utilidad de lo producido: los bienes no se consumen, troquelan al consumidor (Marinas, 2000: 194).

La especialización hace que por medio de la técnica, todo objeto pierda su valor de uso esencial, por ejemplo, ahora un vaso ya no se compra sólo para beber agua de él, sino que nos fijamos en cosas como, ¿cuál es más “bonito” o “adecuado” para combinar con el resto de nuestra vajilla o con el tema (estilo²⁹) de

²⁹ Consultar el esquema 4.

nuestra decoración?, o bien cuál es el más nuevo, para que no sea igual al resto de los vasos de mis amigos.

A veces son de moda cosas tan feas y repelentes, que no parece sino que la moda quisiese hacer gala de su poder mostrando cómo, en su servicio, estamos dispuestos a aceptar lo más horripilante (Simmel, 1938; en Marinas, 2002: 205).

Es decir, el valor vigente de todo producto aparentemente es el reconocimiento que nosotros y los demás le demos al mismo, pero en realidad dicha acción se volvió contra nosotros, pues es el objeto el que nos otorga esa posición de reconocimiento como persona moderna ante el resto de la gente. Pues como bien dice Simmel, estamos dispuestos a hacer lo que sea con tal de estar a la moda y obtener un poco de atención por parte de los que están a nuestro alrededor.

La personalidad puede asimilar con más facilidad menos y más simples instrumentos, mientras que una multitud de diferenciaciones es fácil que constituya partido frente al yo. (...)En teoría toda persona cuenta con libertad que es la extensión positiva del yo sobre los objetos que ceden, pero en la actualidad los objetos son todo aquello donde nuestra libertad tropieza (Simmel, 2003: 600).

Así, como es el reconocimiento el verdadero actor del consumo, y muchos publicistas y actores del mercado dedicados a la comunicación, se han dado cuenta de ello; las modas ya no resultan casualidad, sino son inducidas para el propio consumo. Pues como bien lo dijo Bauman, la sociedad en la que vivimos, se trata de mantener el juego del consumo a como de lugar, pues sin este la sociedad moderna perecería.

Moda y estilo³⁰ se refieren entre sí como complementarios. No hay artículo alguno que se ponga de moda: se crean artículos para que estén de moda (Marinas, 2002: 216). Como no existe una causa clara del proceso de la moda, esta se excusa de la mera producción para seguir existiendo:

³⁰ Para efectos de este apartado, la única diferencia relevante que hay entre estilo y moda es su permanencia en el tiempo.

Los hilos por los que la técnica tira de las fuerzas y las materias en nuestra vida son otras tantas cadenas que nos entorpecen y que nos hacen ver como imprescindible una gran cantidad de cosas que para cuestiones fundamentales de la vida, podrían o deberían ser prescindibles (Simmel, 2003: 631).

Como lo dije antes, al ya no ser suficientes las explicaciones y pautas de conducta morales, lo que nos hace “vivir” en la modernidad, es el mero hecho de la renovación. Las cosas que antes eran insignificantes (banales) para nuestra vida, hoy cobran un significado muy verdadero.

La misma producción se ve afectada por el proceso de comunicación y recepción. Las técnicas que acompañan la distribución y el consumo no vienen luego, al apoyo de un producto ya terminado, sino que preceden la mera producción, orientándola en el sentido del estilo de vida de los consumidores (Marinas, 2002: 216).

Esto va muy de la mano con la desaparición de la santísima trinidad³¹ de la modernidad, pues así como el consumo vive a raíz de que nunca se satisface el deseo; la técnica (las justificaciones por las que fue creado tal o cual artículo) se mueve de la misma manera, ya que se genera a la par o incluso antes de que el producto esté terminado. Nunca se llega a un fin concreto, ya que no se ha terminado de aprender del todo, el mecanismo o explotar al máximo cierto artículo, cuando ya surgió otro que lo rebasó en algún aspecto.

Así mismo cuando menciona que esta se orienta al estilo de vida de los consumidores, también produce un tipo de enajenación hacia el propio estilo de vida de los productores, pues en la actualidad, las empresas hacen creer a sus productores y fabricantes que: *Son tan buenos como su última gran idea, y que la recompensa por su última serie de innovaciones exitosas es todavía más presión por volver al éxito, y lanzar otra serie de innovaciones* (Muoio, 2000; en Bauman, 2004: 181).

Con esto quiero decir que el propio ser de una persona depende de adquirir o producir lo “nuevo”. A la moda lo único que le importa es la variación y un elemento

³¹ Esquema 6.

obligatorio de esta, es la “extravagancia”, pues entre más funciones, más colores, más ergonómico sea el artículo y/o servicio del que se trate (objeto de consumo); más atractivo será y el deseo por él incrementará. Porque recordemos que, igualmente una característica importante de la sociedad de consumo es el exceso.

La moda es una de esas instituciones sociales que unifican, en una proporción peculiar el interés por la diferencia y el cambio que se da por la igualdad y la coincidencia (Simmel, 1977^a: 580; en Lozano, 2000: 239). Sólo reafirma el constante dilema del ser entre individualidad y multiplicidad.

Además una de las funciones más importantes de la moda, es llenar vacíos provocados por el propio acelere de la vida moderna. Estos vacíos surgen cuando la sensación de satisfacción comienza a desmoronarse, por ello, entre mayor es el estrés poblacional, la euforia por las compras y la adquisición incrementa.

Por otro lado, para que las modas puedan llamarse a sí mismas como tal, en primera instancia debe de existir una reproducción masiva por parte de la población; pero cuando esta reproducción llega al punto de saturación, en automático desaparece o la suple una nueva moda. *Hay como un deseo de suicidio que roe a la moda y que se realiza en el momento que alcanza su máximo apogeo* (Lozano, 2000: 246).

Finalmente, el proceso histórico de la estratificación social y el reconocimiento, también nos muestra una pauta importante para la terminación de una moda, pues, *si las modas de hoy en día ya no son tan extravagantes y costosas como las del pasado, y además tienen una menor duración, ello se debe a que se incorpora a círculos más amplios* (Lozano, 2000: 243). Con ello nos demuestra que el alcance de la tecnología ha sido tal que los costos se abaratan mucho en poco tiempo (consecuencia igual de la discontinuación), y la esencia de exclusividad (distinción) que se busca, tiene sentido práctico, por muy poco tiempo.

IMAGEN DE LA MUJER

La teoría de consumidorismo tiene sus raíces en los prejuicios de clase, sexo y raza; su pronta aceptación por parte de los radicales incluyendo mujeres, es una función de la formación de élites en el movimiento (Willis, 1989: 38-39).

La cita previa, es una clara declaración en contra de las teorías del consumo ostentoso, pero la finalidad que tuve al ponerla, no fue precisamente eso, sino la declaración de que dichas teorías ciertamente están basadas en prejuicios de clase y sexo, ya que a raíz del presente apartado, veremos como la imagen de la mujer, precisamente ha estado, en gran medida, ligada al consumo, así como a ideales culturales machistas, al menos en la historia de occidente.

Los seres humanos estamos en constante manejo de la ambivalencia entre lo objetivo y lo subjetivo; así, al hablar de mujeres y su imagen nos encontramos por un lado con lo que exigen los ideales culturales de la sociedad y por el otro, con lo que a nivel subjetivo quiere cada mujer; aunque finalmente ambas partes conformarán dicha imagen, que estará reconocida y legitimada ante el resto de los individuos. William Thomas hace una interesante declaración acerca de esto.

El individuo tiende a una selección hedonista de actividad, buscando primero el placer; la sociedad tiende a una selección utilitarista buscando primeramente la seguridad. La sociedad desea que su integrante sea laborioso, fiable, uniforme, sobrio, ordenado, sacrificado; mientras que el individuo desea menos esto y más la experiencia nueva (Thomas, 2005: 28-29).

Y para evitar que el placer triunfe sobre el deber ser, el autor menciona que existen ciertas regulaciones, como reglas basadas en construcciones morales, las cuales regirán nuestra conducta a través de la ley acción-respuesta.

Un código moral, es un conjunto de reglas o normas de conducta, que regula la expresión de los deseos, y que contiene sucesivas definiciones de la situación. En la práctica el abuso surge en primer lugar y la regla se hace para prevenir que vuelva a presentarse (Thomas, 2005: 29).

En este caso la imagen de la mujer occidental se rige bajo esos parámetros, donde la moralidad exige ciertas pautas de conducta, para el sexo femenino, por

ejemplo, que la mujer debe siempre tener una apariencia limpia, tomar ciertas actitudes, como el ser reservada al hablar, “tener compostura”. Ya que, en estos términos la mujer es un ser frágil (antes el concepto era débil, pero como todo lenguaje se adapta a la época, se cambió de débil a frágil, para que se escuche menos discriminatorio, aunque en esencia sea lo mismo). *La moralidad es en la mujer algo así como la piel de la substancia femenina* (Osborne, 1987: 101). Es decir, la mujer debe ser moralista por excelencia, sino no se es mujer, en pocas palabras.

Ya que, si dichos parámetros no son llevados a cabo al pie de la letra, la sociedad por sí sola ejercerá castigos para las mujeres “rebeldes” que no se comporten como deberían. Estos castigos no necesariamente son físicos, se manifiestan más bien como rechazos y/o dificultades para pertenecer a diferentes grupos, o difamaciones específicas ante el resto de las personas que conviven con dichas mujeres, a este último tipo de “castigo” Thomas lo llama cotilleo, que en términos comunes y corrientes lo llamaríamos chisme.

Como lo menciona Thomas una cosa es lo que la sociedad exige y otra lo que la mujer (individuo) quiere, pero al vivir en una sociedad de consumo, lo objetivo la mayoría de las veces le gana la batalla a lo subjetivo, (y más en el caso de las mujeres educadas bajo regímenes patriarcales), donde lo que exige la sociedad se vuelve a la vez lo que queremos como mujeres, principalmente gracias a acciones como el cotilleo. Es decir, la exigencia del deber ser, llega a interiorizarse de manera tan profunda en nuestro ser, que la imagen y apariencia de la mujer ideal es la única que nos hará sentir bien.

El encanto de la belleza se vincula siempre a una totalidad, ya tenga una visibilidad inmediata por sí misma, ya a través de la fantasía, como sucede con lo fragmentario. (...) El conflicto típico entre el individuo y el ser supraindividual se puede representar como el impulso irreconciliable en ambos por alcanzar una imagen estéticamente satisfactoria (Simmel, 2003: 648).

Así mismo, las imágenes siempre nos proporcionarán status y prestigio tal como lo analiza Bourdieu en su obra “La Distinción”. Tal y como lo expliqué en el

capítulo anterior; en la teoría de campos los que dictan las reglas de comportamiento es porque se encuentran en posiciones privilegiadas y por tanto, las imágenes que nos ofrecen son las que se verán como ideales y se convierten en el patrón de comportamiento del resto del campo. Quienes reproducen dichas imágenes con sus respectivas reglas, se convertirán en individuos respetados dentro del campo al que pertenezcan.

La disposición estética (...) supone la seguridad y la distancia objetivas.
(...) Es también una expresión distintiva de una posición privilegiada en el espacio social, cuyo valor distintivo se determina objetivamente en la relación con expresiones engendradas a partir de condiciones diferentes.
(...) Los gustos (...) son la afirmación práctica de una diferencia inevitable (Bourdieu, 2012: 63).

Quiero decir que, la imagen hoy en día es el nuevo parámetro de distinción, pues ya no basta con la diferencia de clases, en esta parte es donde se hace efectiva la afirmación de que la nueva estratificación social se distingue por los estilos de vida más que por la clase social. Porque el adoptar dichas imágenes marcan líneas de diferencia gracias al prestigio que las representaciones de imagen dan, y que son, diría yo, la parte más importante de los estilos de vida, ya que al final es la máscara que presentamos ante el resto de los que conviven con nosotros. La frase popular “como te ven, te tratan” es la viva representación de esta afirmación.

Ahora el mostrar “imágenes con clase” como corrientemente se dice, quiere decir que una mujer estéticamente “bonita” no depende solamente de la marca de ropa que lleve puesta, sino que la porte de manera adecuada para verse “fina” y el discurso nos hace creer que cualquier mujer puede llegar a alcanzar este tipo de ideales, aunque en la práctica esto siga dependiendo en gran medida de los capitales con los que contemos y los cuales no son de fácil de modificación para cualquiera³². El no portar esta imagen con clase, obviamente llevará a rechazos terribles por parte de aquellos que si la portan, debido a esa necesidad que tenemos los seres humanos por ser diferente al otro.

³² Lo que se explicaba en el capítulo 1, con la igualdad formal.

La intolerancia estética tiene violencias terribles. La aversión por los estilos de vida diferentes es, sin lugar a dudas, una de las barreras más fuertes entre las clases. Y lo más intolerable para los que se creen poseedores del gusto legítimo es, por encima de todo, la sacrílega reunión de aquellos gustos que el buen gusto ordena separar. (...) Las posturas objetiva y subjetivamente estéticas que suponen, por ejemplo, la cosmética corporal, el vestido o la decoración doméstica constituyen otras tantas ocasiones de probar o de afirmar la posición ocupada en el espacio social como categoría que hay que tener o distancia que se debe mantener (Bourdieu, 2012: 64-65).

Con estas afirmaciones vamos viendo como la imagen ideal de lo que es una mujer se va consolidando cada vez más, gracias a la legitimación que aportan los delimitadores de las reglas del campo.

Al hablar de imagen debo decir que esta, se vende y se consume, con esto me refiero a que, la publicidad y los medios de comunicación nos hacen creer que ciertas cosas y productos son hechos específicamente para el consumo femenino para alcanzar o simplemente satisfacer lo que las sociedades con formaciones machistas nos exigen, imagen que como tal, las mujeres compramos y reproducimos de manera inconsciente muchas de las veces.

Marcuse señala la idea de que somos manipulados psíquicamente por los medios de comunicación de masas para anhelar más y más bienes de consumo, impulsado así una economía que depende de ventas en creciente expansión. Se ha sugerido que esta teoría es particularmente aplicable a las mujeres puesto que ellas hacen la mayoría de las compras; su consumo frecuentemente está en relación directa a su aprensión (por ejemplo: los cosméticos, los detergentes), y son un blanco especial de los anunciantes (Willis, 1989: 37).

Todo esto tiene como raíz lo que Bourdieu llamaba, dominación masculina, pues al menos en occidente y particularmente en México, seguimos reproduciendo una forma de vida machista, debido a la trascendencia histórica que ha tenido esta educación sobre los mexicanos en general, las y los feministas han tratado de erradicar de unas décadas a la fecha dichas pautas de reproducción, pero la batalla sigue vigente pues en la práctica la ideología machista sigue más que presente.

La dominación masculina es, en pocas palabras, la reproducción dogmática de las tradiciones patriarcales a las que estamos “acostumbrados”. Las mujeres mismas vemos a estas reproducciones como acciones “naturales”, pues es así como todo el mundo espera que reaccionemos; muchas veces incluso, las peores reprimendas sociales (como el cotilleo), hacia los “malos comportamientos”, son hechas por el propio género femenino.

La imagen refleja a la mujer tal como los hombres, en una sociedad sexualista, las obligan a comportarse. La supremacía masculina es la forma de explotación más antigua y más fundamental (Willis, 1989: 41). Es decir, la imagen a la que debemos responder las mujeres se toma como un objeto de consumo más en el mercado, por ello tantas exigencias con el cuerpo y la relación inherente que tiene la mujer con la moda. Pues simbólicamente el verse bien, es el mayor signo de reconocimiento y distinción que puede obtener una mujer ante la sociedad machista.

El mal real de la imagen común de la mujer radica en que apoya el statu quo existente. En cierto sentido, los anuncios de modas, cosméticos y artículos para la higiene femenina se dirigen más al hombre que a la mujer. Alientan a los hombres a esperar que las mujeres lleven todos los últimos adornos de la esclavitud sexual. (...)El consumidor principal es en realidad, en este caso, el hombre, quien consume a la mujer como una mercancía sexual (Willis, 1989: 42).

En este sentido, Simmel afirma que vivimos en un mundo donde lo masculino es igual a lo objetivo, por ser la visión dominante; por tanto lo femenino es igual a la contraparte subjetiva de ese mismo mundo. Así, *el intento de aplicar criterios objetivos a seres eminentemente subjetivos resulta una incongruencia*³³ (Osborne, 1987: 102). Por lo que cada sexo cuenta con sus propios recursos para ser reconocido ante el resto de las personas, en este caso, uno de los recursos más importantes en la mujer será su imagen; por eso:

³³ Esta frase puede sonar discriminatoria en relación al resto del escrito, pero para efectos del estudio de caso representa la mejor manera de describir la visión que tiene la empresa Mary Kay, como veremos en el siguiente capítulo. Además Simmel se considera un autor “no feminista” y se le llama así, porque a pesar de que en ninguno de sus escritos criticó a la sociedad machista, si fue uno de los primeros en reconocer la existencia del papel social que juega la mujer para efectos de estudio en las ciencias sociales.

¿Por qué son las mujeres quienes más intensamente siguen la moda? (...) Simmel responde (...) El débil evita la individuación, busca protección en la aceptación de lo externo a sus particularidades, y sólo si existe sobre el piso de la costumbre aceptada puede conseguir la particularidad individual; la moda ofrece un mimetismo evidente y simultáneamente la posibilidad de resaltar, mediante el arreglo particular, la belleza de su individualidad (Robles, 2000: 227-228).

Con esto Simmel quiere decir que, en la historia en general, las mujeres hemos sido invisibilizadas, por tanto, el único recurso práctico que se ha tenido para llamar la atención hacia nuestra existencia, ha sido la imagen. Por ello el estar a la moda y cumplir con los parámetros de la mujer ideal, nos hace sentir importantes, pues es el mejor mecanismo para obtener diferencia de los hombres.

Los hombres en el discurso común ya son importantes por sí mismos, su individualidad es reconocida por sí sola. Pero, si las mujeres somos minimizadas por ser “frágiles” (y esto es legítimamente interiorizado) debemos apegarnos a algún fenómeno objetivo, en este caso la moda, en donde nos sintamos seguras del ataque (por ser débiles), pero que a la vez nos dé cierto reconocimiento de individualidad, que nos distinga como mujeres³⁴.

La moda es el mejor instrumento que permite combinar ambos aspectos, mimetismo y distinción: Por una parte, representa un mimetismo general de lo socialmente aceptado, descargándose de cualquier responsabilidad por sus gustos y actividades, puesto que la imitación libera al individuo de la aflicción de tener que elegir, y, por otra parte, introduce la posibilidad de destacar a través del ornato individual de su propia personalidad (Berriain, 2000: 171).

La dualidad entre hombre y mujer es completamente evidente, tal como blanco/negro, fuerte/débil, bueno/malo, donde lo que minimiza, siempre será referido a la mujer; ya que la dualidad jerarquiza y siempre habrá un más y un menos, aquí el hombre es el superior. Es por eso que en la imagen estética de los cuerpos, el cuerpo de la mujer debe ser mucho más pequeño al de los hombres y el esmero para la estilización de este, debe ser mucho más ardua en ellas.

³⁴ Por tanto, el hombre es sin duda el dominante del campo al tratarse de definir las reglas de distinción entre los sexos.

Los hombres tienden a sentirse insatisfechos de las partes de su cuerpo que consideran “demasiado pequeñas” mientras que las mujeres dirigen más críticas hacia las regiones de su cuerpo que les parecen “demasiado grandes” (Bourdieu, 2007: 86).

Así, si el hombre, es por excelencia “feo, fuerte y formal; la mujer es bonita, frágil y educada”. Gracias a la imagen, cada uno cuenta con características que los diferencian y reconocen, aunque en sentido sociológico, todas estas afirmaciones vengan de un lenguaje totalmente patriarcal.

Se espera de ellas que sean “femeninas”, es decir, sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas, por no decir difuminadas. (...) Las mujeres están condenadas a experimentar constantemente la distancia entre el cuerpo real, al que están encadenadas, y el cuerpo ideal al que intentan incesantemente acercarse (Bourdieu, 2007: 86-87).

Es decir, el reconocimiento social de la superación y progreso de las mujeres está delimitado en gran medida por la imagen del cuerpo y la estilización de este, por eso:

Mientras que, para los hombres, la cosmética y la ropa tienden a eliminar el cuerpo en favor de signos sociales de la posición social, (...) en el caso de las mujeres tienden a exaltarla y a convertirla en un signo de seducción, cosa que explica la inversión (...) en el trabajo cosmético sea mucho mayor en el caso de la mujer (Bourdieu, 2007: 123).

Todo lo anterior, nos explica porque la imagen de la mujer se consume. La mujer misma termina siendo un objeto de consumo, porque tanto la sociedad como los medios de comunicación lo legitiman. Legitiman el tratar a la mujer, como una mercancía más.

Estos ideales culturales, tienen su nacimiento de la visión meramente occidental, porque mientras que el maquillaje en Egipto se utilizaba por causas religiosas, en Roma el significado de este, era totalmente profano, con fines meramente estéticos. Desde la Roma antigua el estereotipo de “mujer bella” consistía en ser blancas, con extrema delgadez, rubias con peinados sofisticados; en pocas palabras, lo que hoy sería una Barbie moderna. Por ello la mujer ha

estado históricamente ligada a la moda, como la piel de la que no puede desprenderse.

Esta imagen obviamente nace del patriarcado, por tanto, los principales consumidores de la misma son los hombres, pero las mujeres, al mismo tiempo que la aceptamos y reproducimos, también la consumimos; terminamos siendo, tanto objetos como sujetos de consumo de esta imagen.

Por eso es que nos esforzamos tanto por conseguirla, pero, entre más lejos nos encontramos de conseguirla, mayor frustración sentimos, pues, prácticamente, sino conseguimos reproducir estos parámetros al pie de la letra, no somos mujeres, al menos a la vista general de la sociedad.

La probabilidad de sufrir el cuerpo en el malestar, la incomodidad, la timidez, es tanto más fuerte cuanto mayor es la desproporción entre el cuerpo ideal y el cuerpo real, entre el cuerpo soñado y el looking-glassself (Bourdieu, 2012: 241).

Al ser consumidas, la imagen de la mujer, como cualquier otro objeto de consumo debe utilizar la seducción para llamar la atención de los sujetos de consumo. Esta seducción es manifestada de diferentes maneras y haciendo uso de las diferentes características meramente femeninas, por demás señaladas arriba.

El uso de determinados vestidos, generalmente más llamativos en la mujer, y la ocultación de determinadas partes del cuerpo femenino, ponen de manifiesto la indudable intención de llamar la atención hacia esas partes. A juicio de Simmel, esta ocultación en su opinión es sólo adorno, con la doble función de todo adorno, que consiste, por un lado, en atraer las miradas hacia el objeto adornado, ganando para él una mayor atención, y, por otro, en hacer aparecer ese objeto como valioso y atractivo, merecedor de la atención preferente que se le dedica (Berlauer, 2000: 170).

De acuerdo a esta cita, las mujeres son proclives al coqueteo, por el simple hecho de que esta herramienta permite ejercer la seducción que se requiere para el consumo, pero sin llegar a perder la esencia de fragilidad a la que estamos destinadas. Con respecto a esto, Goffman menciona que *cuando la mujer se toca a*

sí misma, lo hace, según parece, para hacer sentir hasta qué punto su cuerpo es algo delicado y precioso (Goffman, 1991: 148).

En conclusión, el cuidado de la imagen (del cuerpo), es, en términos corrientes (patriarcales), lo único que nos distingue como mujeres, como seres únicos y distintos a los hombres, porque al ser la parte subjetiva del mundo, no tenemos otra alternativa que adaptarnos a las reglas objetivas del machismo. *Una mujer que quiere ejercer su poder de seducción debe renunciar obligatoriamente a la acción, a su fuerza y a su autonomía. Atractiva, maternal o patética: ¿qué otra opción tenía?* (Higonnet, 1993: 424).

ROLES LABORALES FEMENINOS

Por todo lo anterior, la imagen de la mujer sigue siendo la misma, y al ser una imagen global, todas estas características se trasladan igualmente al ámbito laboral. Como se explicó en el apartado anterior, la mujer es un objeto de consumo, por ello nosotras mismas vendemos nuestra imagen. Es así como nuestro rol en el trabajo “tradicional”, depende directamente de nuestra posición como la mujer seductora, la mujer maternal y la mujer frágil.

Encargadas de la gestión del capital simbólico de las familias, las mujeres están lógicamente llamadas a trasladar ese papel al seno de la empresa, que les pide casi siempre que desempeñen las actividades de presentación y de representación, de recepción y de acogida, (...) así la gestión de los grandes rituales burocráticos, (...) contribuyen al mantenimiento y al incremento del capital social de relaciones y del capital simbólico de la empresa (Bourdieu, 2007: 124).

Las pautas de conducta que se desarrollan en el hogar, son las que se exigen propiamente en el trabajo; porque se da por hecho que las mujeres tenemos mayor capacidad que los hombres, para encargarnos de actividades logísticas, aunque estas sean sólo reproducciones sociales del patriarcado.

Por eso, los primeros trabajos fuera del hogar que se otorgaron a las mujeres en la historia, fueron puestos de secretarias, de maquila en la producción de ropa, de niñeras, de empleadas domésticas. E incluso cuando las mujeres comenzamos a tener acceso a una educación profesional, comenzaron a delimitarse cuales estudios eran aptos para hombres y cuales para mujeres.

Las mujeres han permanecido durante mucho tiempo encerradas en el universo doméstico y en las actividades asociadas a la reproducción biológica y social de linaje (...) y así, mantener la solidaridad y la integridad de la familia conservando las relaciones de parentesco y todo el capital social para la organización de toda una serie de actividades sociales (...) destinadas a asegurar el mantenimiento de las relaciones sociales y del resplendor de la familia. (...)Y se entiende que, de modo general, se pueda confiar a las mujeres, a través de una mera extensión de su rol tradicional, funciones en la producción o el consumo de los bienes y de los servicios simbólicos, o con mayor precisión, unos signos de distinción, desde los productos o los servicios cosméticos, hasta la alta costura o la gran cultura (Bourdieu, 2007: 121-125).

Digamos que la mujer se encuentra destinada a laborar exclusivamente en el sector servicios por su “naturaleza”. Al ser frágil, pero maternal; debe dedicarse a labores que no requieran tanto esfuerzo físico, pero son lo suficientemente responsables para hacerse cargo de gente. Es inteligente para manejar aspectos burocráticos y administrativos, haciendo uso a la par de su capacidad de seducción.

Volviendo a la imagen consumista, al trasladarse los parámetros de conducta domésticos al ámbito laboral, la imagen de mujer seductora debe permanecer, pues si el cuerpo femenino no se adorna con cosméticos, ropa, y demás accesorios “femeninos”, la imagen de mujer trabajadora no se compra del todo, hablando principalmente de trabajo de oficina. Con esto quiero decir que, si no se muestra externamente (físicamente) la imagen de mujer seductora; el cliente, paciente o público en general siempre generará críticas poco constructivas hacia la trabajadora.

Castells menciona que la capacidad de relacionarse de las mujeres, es “cada vez más necesaria en una economía informacional³⁵, donde la administración de las cosas queda en segundo plano, frente a la gestión de la gente. En este sentido hay una extensión de la división sexual del trabajo entre la producción tradicional de los hombres y la creación de hogar y relaciones sociales de las mujeres bajo el patriarcado. Sucede que la nueva economía requiere cada vez más, las destrezas que estaban confinadas al ámbito privado de las relaciones, para llevarlas a la primera línea de la gestión y el procesamiento de la información y la gente” (Castells, 2003: 195).

RESUMEN

Hablar de sociedad de consumo, es hablar de la sociedad moderna en general. En este capítulo se intentó explicar como funciona el proceso de este consumo, a la vez que se dijo que este no puede separarse de la imagen de la mujer, debido a que el patriarcado en la actualidad ha dejado claro que el género femenino por sí mismo se vuelve objeto de consumo.

En la sociedad de consumo predomina el pensamiento de –lo necesito ahora, ahora, ahora-. Lo que hace que el deseo sobre pase las posibilidades y alcances de la persona, es decir, el consumo siempre generará necesidades. Como lo dice Bauman, hoy en día, la necesidad de estar a la moda para obtener distinción, hace que el producto que se encuentre de moda, pase de ser algo sin importancia a convertirse en algo indispensable para poder subsistir; así:

Los comerciantes de necesidades, vendedores de bienes y servicios simbólicos siempre se venden a ellos mismos como modelos y como garantes del valor de sus productos, que no representan tan bien más que porque presentan y representan, la autoridad simbólica del vendedor íntegro y fiable, toma la forma de una imposición simultáneamente más violenta y más dulce, puesto que el vendedor solo engaña al cliente en la

³⁵ La economía informacional: Concepto acuñado por el sociólogo español Manuel Castells, la cual consiste en la nueva segmentación productiva del mundo laboral, desarrollada de manera profunda en el capítulo 3.

misma proporción en que se engaña a sí mismo, en que el creé sinceramente en el valor de lo que vende (Bourdieu, 2012: 430).

En esta cita se puede observar claramente lo que afirmé en el segundo apartado, pues gracias a todos estos mecanismos de consumo las personas y principalmente las mujeres (que son la mayor parte de las personas que se dedican a comerciar con las necesidades de la vida moderna); se vuelven propiamente, el objeto mismo de consumo.

Aunque, muchos autores refutan este tipo de afirmaciones, a mi parecer, esta posición es la que funciona para el objeto de estudio. Marinas (2000), por ejemplo, menciona que muchas veces, los autores del consumo, ven a este de una forma muy radical, y se olvidan de su globalidad, del carácter inconsciente de los procesos de cambio, de la determinación cultural de las relaciones económicas e incluso, aún sociólogos, se olvidan del carácter sociológico de las emociones que se encuentran en la esfera de lo privado de cada ser consumidor.

Pero el que Simmel fuera el primer crítico de la modernidad y planteara en cierto sentido una sociedad del consumo, no quiere decir que su visión sea totalmente radical o limitada, es decir, el hecho de que los sujetos consumistas estén determinados en cierto sentido por la delimitación de vivir en un ambiente urbano, no quiere decir que dichas personas no piensen y sean solo robots, sino que también viven en un círculo más allá de la ciudad; como un mundo globalizado, donde las distintas culturas, ya no se encuentran aisladas unas de otras, al contrario, pueden compartirse ciertos aspectos de ellas que posteriormente forman personalidades.

Una de las críticas más tajantes en contra de autores pos-modernos y el consumo la tenemos con Ellen Willis, quien hace una afirmación interesante, con el enfoque de que la economía global es cada vez más inestable:

Bajo las condiciones actuales, las personas se preocupan por los bienes de consumo no porque les hayan “lavado el cerebro”, sino porque comprar es la única actividad placentera, no sólo permitida, sino activamente alentada por la estructura del poder. El placer de comerse un helado puede ser mínimo comparado con el placer de hacer un trabajo

significativo y autónomo, pero el primero está fácilmente disponible y el segundo no. Una familia pobre preferiría sin duda tener un departamento decoroso que una televisión nueva, pero ya que es improbable el departamento, ¿qué lograría no comprando la televisión? (Willis, 1989: 39).

Tal vez con esta afirmación esté en desacuerdo con el hecho de que las cosas insignificantes obtengan significado en la vida moderna, pero, sin duda alguna, esta autora reafirma que el consumo es la satisfacción de deseos. Sólo que la acción de consumir está más determinada con un alcance económico que con un alcance social. Con el ejemplo de la televisión, al igual que Simmel reafirma que el consumo forma parte importante del estilo de vida, por el hecho del “querer ser moderno” y actualizarse. En pocas palabras, hoy en día: *El bienestar ya no es un estado, sino un trayecto, (...) se puede decir que es la demostración psicológica y económica de que en occidente el devenir ha triunfado sobre el ser* (Andreella, 2012).

Por otro lado, abordé también la idea de que la mujer se encuentra ligada por excelencia a la moda. Porque, precisamente es esta la mejor arma de distinción que podemos usar, o más bien que se nos permite usar, para obtener reconocimiento como mujeres en sí mismas. Nos menciona Willis (1989) que el ser consumistas, es simplemente una actividad más, que se nos exige...

Como parte de las obligaciones domésticas y sexuales de una “mujer real”. (...) La función principal de los estereotipos publicitarios de la mujer no es la promoción de las ventas de productos, sino la de reforzar la ideología de la subordinación económica y sexual de las mujeres al hombre, en beneficio objetivo de éste último, y consecuentemente la realidad de la supremacía masculina (Willis, 1989: 38-39).

Y esto no quiere decir que, la moda sea un fenómeno exclusivo de las mujeres, sino más bien que nos encontramos en una posición más vulnerable de consumir artículos de moda, que los hombres, aunque ya para hoy en día, podemos decir que es cada vez más frecuente observar mayor publicidad dirigida a los hombres.

Pero en sí, la moda por sí misma toma un papel muy importante a la hora de hablar de estilos de vida, pues la moda y los estilos al ser establecidos y permitidos por los grupos de poder, siguen siendo sistemas de segregación, donde se requiere de reconocimiento para poder sentir pertenencia; pertenencia que necesitamos todos los seres sociales para poder estar vivos de alguna manera.

Sin importar cualquier declaración, lo único cierto al hablar de imagen de la mujer, es que la socialización patriarcal machista sigue predominando. Y gracias a esto, los estereotipos se siguen generando por lo regular, en contra de las mujeres, lo cual, en la práctica cierra demasiadas puertas.

A los ojos de los hombres, las mujeres que rompiendo la relación tácita de disponibilidad, se reapropian en cierto modo de su imagen corporal, y, con ello, de su cuerpo, aparecen como no “femenina”, prácticamente como lesbiana (Bourdieu, 2007: 88).

A pesar de todo ello, cuando se habla de trabajo, la imagen de la mujer ha abierto nuevos empleos que se adaptan al ritmo de la vida moderna, tal y como lo explicaré en el capítulo siguiente.

PARTE II:

DESARROLLO

CAPÍTULO 3

MUJERES Y VENTA DIRECTA

*Para el flojo no hay asado de casa;
ser activo, es el secreto de la riqueza*

Proverbios 12: 27

MUJERES Y VENTA DIRECTA

Las ventas directas en su “concepto general” han existido desde la edad media, es decir desde que empezó el mercado del trueque, ¿por qué? Porque al no existir caminos para una comunicación accesible, los comerciantes tenían que llevar sus productos hasta la puerta de los hogares de sus clientes o compradores, dichos comerciantes eran los facilitadores de la adquisición de mercancía, así también con el paso del tiempo se convirtieron en creadores de necesidades, como lo describiré más adelante. Pero en sí, ¿qué es la venta directa?

La comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o en los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente (WFDSA, 2013)³⁶.

A través del tiempo la venta directa se fue modificando, modernizando y adaptando a los diferentes estilos de vida de la sociedad misma. Hoy en día este tipo de ocupación laboral se volvió uno de los trabajos informales más populares entre las mujeres pertenecientes a sociedades capitalistas. Con esto no quiero decir que las ventas directas sean un mercado exclusivo de las mujeres, sin embargo, del total de personas empleadas en este tipo de negocios un 80% de ellas son mujeres.

³⁶(WFDSA) *World Federation of Direct Selling Associations*: Federación Internacional de Asociaciones de Venta Directa, definición oficial, 2013.

En la actualidad la inserción de las mujeres al mundo laboral se debe a distintos factores. En principio por la lucha de generaciones para lograr la igualdad de género en cuanto a derechos y obligaciones laborales, porque la palabra “trabajo” en el pasado era exclusiva del género masculino. Posteriormente en sociedades capitalistas las modificaciones a nivel económico en cierta forma han forzado a la mujer a buscar un campo de acción más allá del hogar debido al deterioro en los ingresos reales de los hogares.

Así mismo como se dijo al final del capítulo 2, *la capacidad de relacionarse de la mujer es cada día más necesaria en una economía donde la administración de las cosas queda en segundo plano, frente a la gestión de la gente* (Castells, 2003: 195).

NUEVAS FORMAS DE TRABAJO

En la sociología el concepto de trabajo se ha estudiado desde los clásicos por ser el principal medio de relación social, este puede desarrollarse en diferentes ambientes y manifestarse por cada individuo de distinta manera dependiendo de la situación. Para los estilos de vida el trabajo es verdaderamente importante porque desde siempre, el mundo laboral de la mano con el mundo extra laboral son los responsables de la conformación de identidades.

El trabajo es una actividad humana que en el transcurso de la historia ha adoptado distintas características y que en una relación dialéctica, transforma el mundo y es determinado por él. También genera relaciones que dan lugar a nuevos modos de vida, lo que produce cambios diversos, como los relativos a la vivienda (y sus atributos), a las rutinas cotidianas de convivencia, a la organización del tiempo dedicado a otras actividades, etcétera. (...)El trabajo puede tener dos acepciones: por un lado, es la forma en que nos vinculamos con la sociedad, pero también es el conjunto de actividades que realizamos para sobrevivir (Maza, 2004: 92, 104).

En términos económicos el trabajo de las sociedades occidentales se manifiesta dentro de tres sectores principales, Castells en su teoría de la sociedad red o la era informacional, plantea una reestructuración de estos tres sectores económicos de la modernidad, es decir además de los sectores primario, secundario y terciario; agrega una división extra y detallada de este último.

El sector primario (también llamado agropecuario) está dedicado exclusivamente a la extracción directa de materia prima a partir de los recursos naturales de la tierra, en pocas palabras a este sector pertenecen las actividades como: la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca. En el sector secundario o industrial encontramos las actividades dedicadas a la transformación de la materia prima en productos, tales como la manufactura, el procesamiento de alimentos entre otras. En el sector terciario o de servicios se encuentran los trabajadores que se encargan de hacer llegar a manos del consumidor final todos los productos de que se fabricaron en el sector secundario.

Los tres sectores aquí descritos son los que se conocen comúnmente, pero hoy en día el autor considera que el sector terciario es el más productivo o al menos según datos oficiales es el sector donde la mayor parte de los trabajadores totales alrededor del mundo están empleados; porque (...) *cuanto más avanzada esté una economía, más se centran su empleo y producción en los servicios* (Castells, 2004: 232).

Igualmente todo esto se debe a que en la sociedad red lo más importante es el flujo de información y el manejo de esta; porque la rapidez de las transformaciones en todos los sentidos de la sociedad es inevitable según diferentes afirmaciones de autores posmodernos, tal y como se trató de explicar en el primer apartado del capítulo 2.

Las sociedades serán informacionales no porque encajen en un modelo particular de estructura social, sino porque organizan su sistema de producción en torno a los principios de maximización de la productividad basada en el conocimiento mediante el desarrollo y la difusión de las tecnologías de la información y mediante el cumplimiento de los pre-

requisitos para su utilización (fundamentalmente, recursos humanos e infraestructura de comunicaciones) (Castells, 2004: 232-233).

De la década de los 90 a la fecha, al sector servicios, Castells (2004: 241) lo divide de la manera siguiente, para explicar más detalladamente la importancia de este último sector y el porque la mayoría de la gente en el mundo está empleado aquí.

- Los servicios de distribución: Hacen referencia tanto a las actividades de comunicación como de transportes, así como las redes de distribución comercial (almacén y por menor).
- Los servicios de producción: Aluden a aquellos servicios que parecen ser aportaciones críticas para la economía, aunque también incluyen servicios auxiliares a la empresa que pueden ser no muy especializados.
- Los servicios sociales: Incluyen todo un conjunto de actividades gubernamentales, así como los trabajos colectivos relacionados con el consumo.
- Los servicios personales: Son los relacionados con el consumo individual, con el consumo del ocio y con los lugares de restauración y bebida.

Toda esta subdivisión es consecuencia de que nuestra modernidad es una modernidad de consumo tal y como lo señala el capítulo 2. Al tener una constante necesidad de consumo tanto de productos, como de servicios, se necesita de mucho mayor capital humano para atender las necesidades del consumidor.

La nueva economía aumentaría la importancia de las ocupaciones con un alto contenido de la información y conocimiento en su actividad. Las ocupaciones ejecutivas, profesionales y técnicas crecerían más deprisa que todas las demás y constituirían el núcleo de la nueva estructura social (Castells, 2004: 232).

Es decir, este tipo de trabajadores son los que coloquialmente llamarían “todólogos”³⁷, ya que saben un poco de todo lo que requiere su servicio, pero igualmente invierten tiempo en detallar dicho conocimiento. A este grupo de

³⁷ En términos de flexibilización laboral se llama a estos trabajadores, trabajadores polivalentes.

trabajadores el autor los llama el *proletariado de cuello blanco*, por el hecho de funcionar de manera esencial como un obrero normal, pero sin ensuciarse las manos. En sentido práctico, estos trabajadores de cuello blanco están compuestos principalmente por oficinistas y vendedores.

Por tanto, la mujer hoy en día es el empleado ideal y tiene mucho más campo laboral que hace algunas décadas, incluso las plazas laborales en el sector servicios están mucho más abiertas a las mujeres, todo esto por su “capacidad innata del trato con la gente y su espíritu de servicio”.

Además, la era de la información señala que en la actualidad todo se mueve mucho más rápido, por lo que, igualmente la inestabilidad forma parte de la vida diaria de un ser humano, tal y como lo señalan diversas teorías posmodernas. Esta inestabilidad a la vez ofrece, flexibilidad laboral, por el hecho de que al no ser del todo seguros los trabajos, pueden organizar su tiempo de una manera más autónoma para incluso pensar en un autoempleo. Todo esto de la organización del tiempo y demás encaja muy bien con el estilo de vida femenino de acuerdo a los principios patriarcales de rol de la mujer, señalados al final del capítulo 2, por eso:

El factor más importante en la expansión del empleo de las mujeres en los años noventa, es su flexibilidad como trabajadoras. (...) Parece razonable sostener que la flexibilidad laboral de las mujeres en horario, tiempo y entrada y salida del mercado laboral encaja con las necesidades de la nueva economía informacional. (...) Esta coincidencia también está relacionada con el género. Puesto que el trabajo de las mujeres se ha considerado tradicionalmente complementario de los ingresos del hombre en la familia, y las mujeres continúan siendo las responsables de sus hogares y, sobre todo, de la crianza de los hijos, la flexibilidad del trabajo se ajusta, también, a las estrategias de supervivencia para ocuparse de ambos mundos al borde de un ataque de nervios (Castells, 2003: 195-199).

Por todo lo anterior es que las ventas directas es una de las mejores fuentes de empleo para las mujeres. Para empezar las ventas directas de acuerdo a lo anterior, pueden clasificarse dentro del sector de servicios personales, además cumplen con requisitos como el de la flexibilidad del tiempo y muchas mujeres empleadas en este ramo lo consideran un tipo de autoempleo o negocio propio,

pues lo pueden realizar desde su domicilio; en el siguiente apartado se explicará con mayor detalle todas estas características.

En efecto, las mujeres representan el grueso del empleo a tiempo parcial y temporal, y una proporción aún pequeña, pero creciente, del empleo autónomo. Ya que el matrimonio y los hijos son los factores más importantes que favorecen el empleo a tiempo parcial. Así pues, el tipo de trabajador que requiere la economía informacional interrelacionada encaja con los intereses de supervivencia de las mujeres, que, en las condiciones del patriarcado, tratan de hacer compatible trabajo y familia, con poca o nula ayuda de los maridos (Castells, 2003: 195-199).

VENTA DIRECTA Y MULTINIVEL

La venta directa es, como se dijo anteriormente, la comercialización de productos fuera de un establecimiento comercial, es decir, esta comercialización se hace cara a cara, directamente al consumidor mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora. La característica principal de este tipo de ventas y lo que las diferencia de otras, es el trato con la gente, el contacto más íntimo por así decirlo.

Las empresas que se dedican a la producción de este tipo de bienes y servicios tienen la característica de dar a su fuerza de trabajo la opción de ingresar de una manera fácil, es decir, sin una gran inversión (al principio). Eso de ingresar es en un sentido formal, porque el sistema consiste en iniciar un negocio propio, por ello la necesidad de inversión. Es como ser un socio más, pues no existen intermediarios, la negociación se hace directamente entre el vendedor y la empresa; aunque las ganancias en realidad al principio son pocas y sólo van creciendo según el trabajo realizado. Muchas de estas empresas lo manejan: “ganas lo que quieres ganar”.

Las personas dedicadas a esta actividad participan por sí mismos en la venta de productos y servicios mediante contactos personales de venta. Esencialmente, esto significa que no son empleados de la compañía que

provee los productos que distribuyen, sino personas independientes que operan sus propios negocios obteniendo ganancias de ellos. Además la venta directa provee oportunidades de negocio cuya entrada no está restringida generalmente por género, edad, educación, ni experiencia previa (Nuevos negocios en México, 2012: 25).

Prácticamente es de lo más fácil entrar en este mundo, sólo necesitas contar con el monto de la inversión, lo verdaderamente difícil es mantenerse debido al estilo de vida que se exige de manera implícita, para en realidad tener éxito, tal y como lo veremos en el transcurso de este capítulo.

Los productos que venden los vendedores directos son tan diversos como la gente misma e incluyen cosméticos y productos del cuidado del cutis; artículos de tocador y de lavandería, aspiradores y enseres domésticos; especialidades para el hogar; productos alimentarios y de nutrición; juguetes, libros y productos educacionales, así como ropa, joyería y accesorios de moda, por mencionar algunos (WFDSA, 2013).

Hoy en día las ventas directas se han vuelto tan populares, que este sistema de negocios se ha extendido a prácticamente cualquier producto, desde suplementos alimenticios hasta aparatos electrónicos, incluso seguros de vida por decir algo. ¿Por qué ha sido tan exitoso este tipo de negocio? A mi parecer es debido a que es un negocio donde se fusionan bienes y servicios, donde el trato con la gente es esencial.

Como lo importante de estas ventas es llevar el producto hasta la puerta del hogar, las personas que se dedican a esta labor pueden organizar su tiempo como mejor les convenga, es decir, se vuelven “sus propios jefes”. Esto precisamente es lo que hace aún más atractivo adherirse a este tipo de empleos.

El ritmo de la vida moderna permite que las ventas directas funcionen por si mismas, ya que al tener tantas actividades por realizar, la venta directa le facilita todo al consumidor moderno ya que evita la fatiga de salir en busca del producto necesario e incluso se puede saber de manera inmediata si el producto les gusta o no y si les será útil para su estilo de vida, gracias a la demostración física del bien en la comodidad del hogar, trabajo u oficina. Según la Asociación Mexicana de Ventas Directas (AMVD) existen dos tipos de sistemas para estas:

Persona a Persona: Este sistema es el más antiguo y el más directo, donde una persona le vende a otra siempre apoyada con un folleto³⁸ y la demostración del producto, generalmente en el hogar o lugar de trabajo del consumidor final. En este sistema se establece una relación comercial entre dos personas y facilita la explicación de los beneficios del producto y una atención personalizada.

Reunión de Grupo: Es aquel en el cual una persona reúne a un grupo de posibles consumidores en el domicilio de otra persona (anfitrión) y entonces les ofrece y demuestra los productos, también con el soporte de un folleto. En vez de hacer la demostración para una sola persona, se hace para un grupo y el anfitrión(a) que recibe a la gente en su hogar, normalmente recibe algún incentivo (Nuevos negocios en México, 2012: 26).

Este último (reunión de grupo) es un sistema utilizado principalmente por las empresas que se dedican a la venta directa y además al multinivel. Pero entonces ¿qué es el multinivel? Como lo dijo Cahn (2007) el multinivel es el sistema empresarial en el cual los vendedores inscritos además de obtener ingresos por la venta de sus productos, reciben comisiones por el volumen de ventas de dichos vendedores incorporados por él o ella, formando una red.

Los negocios multinivel por un lado se tratan de venta directa, sin intermediarios, y por otro basa su estrategia en las construcciones de redes sociales que generan beneficios. (...) Un negocio multinivel está dirigido a vender un producto directamente a un consumidor final intentando a su vez que este consumidor final pase a engrosar la propia empresa (Autoempleo: Los negocios multinivel, 2013).

Lo que se debe tener en cuenta al iniciar en un negocio multinivel, es que el principal interés se mantendrá en invitar a más y más gente a incorporarse a la fuerza de ventas de que se trate. Se crecerá y se obtendrán mayores ganancias con respecto al número de gente que se haya inscrito a través de ti, igualmente esas personas ingresadas podrán ingresar a su propia gente y así sucesivamente; el próximo hace lo mismo, el discurso es “si yo crezco es porque tú también estas creciendo”.

³⁸El folleto o catálogo, es la herramienta mayormente conocida y utilizada en la venta directa porque es lo que le permite a estas empresas ahorrarse muchísimos gastos en publicidad. Gracias al catálogo podemos diferenciar la venta directa de la venta tradicional.

Así mismo este sistema de acuerdo al crecimiento de las vendedoras crea niveles y entre mayor sea el nivel, mayores son las ganancias. Aunque a diferencia de los sistemas piramidales de las empresas tradicionales donde la jerarquía es rígida; en el sistema de ventas multinivel estos niveles pueden superarse de acuerdo al crecimiento de cada vendedora sin restricciones. La característica principal del multinivel se basa en el pensamiento de que *es preferible ganar el 1% del esfuerzo de 100 personas, que el 100% del esfuerzo propio* (Perales, 2012).

Esquema 8: Representación ilustrativa de las redes en el sistema multinivel.



Fuente: <http://www.crecenegocios.com/los-negocios-multinivel/>.

Muchas veces el sistema de crecimiento en la venta directa simple y el de venta directa multinivel pueden confundirse pero el crecimiento en la venta directa simple depende exclusivamente de alcanzar los stocks máximos de venta individualmente y solo en algunos casos se recibe una pequeña comisión por las ventas de gente ingresada a partir de recomendaciones personales.

Mientras que en el sistema multinivel la vendedora crece principalmente en relación al tamaño del grupo de ventas (vendedoras ingresadas a través de ella) que tenga a su cargo sin dejar de lado claro las ventas individuales, pero aquí los cheques por estar a cargo de un grupo de venta son mucho mayores que los de venta. Con esto podemos decir que todas las empresas de venta multinivel pertenecen a la venta directa, pero no todas las empresas de venta directa pertenecen al sistema multinivel.

Las redes son el elemento fundamental del que están y estarán hechas las nuevas organizaciones. Castells (2004: 196). Con los negocios multinivel comenzamos a ver de manera clara cuán importante es el capital social en la modernidad. Los negocios multinivel nos permiten afirmar algunas declaraciones hechas en el capítulo primero; porque en el multinivel implícitamente usamos a nuestros contactos sociales para que a corto, mediano o largo plazo obtengamos algún beneficio individual, en el cual por cierto encontramos dinero.

Una característica más del sistema multinivel es que todos manejan el discurso de que la imagen es la mejor herramienta de venta, se trate del producto que se trate. Esto se debe a que los seres humanos nos manejamos a través de ideales culturales, por lo tanto la mejor manera de atraer gente al negocio es luciendo bien y más que la venta, los negocios multinivel buscan la imitación de estereotipos, para así reclutar a más personas y aumentar la fuerza de trabajo de la empresa.

Los comerciantes de necesidades, vendedores de bienes y servicios simbólicos siempre se venden a ellos mismos como modelos y como garantes del valor de sus productos, que no representan tan bien más que porque presentan bien y porque creen en el valor de lo que presentan y representan, la autoridad simbólica del vendedor íntegro y fiable toma la forma de una imposición simultáneamente más violenta y más dulce, puesto que el vendedor solo engaña al cliente en la misma proporción en que se engaña a sí mismo, en que él cree sinceramente en el valor de lo que vende (Bourdieu, 2012: 430).

Por supuesto que al decir “lucir bien” me refiero a que este debe ser respecto al producto que se esté comercializando, por ejemplo, si la empresa se dedica a la venta de cacerolas para cocinar de una forma más sana, por supuesto que la imagen del vendedor “debe ser” la de una persona sana, como estar delgado principalmente.

En cambio sí es una empresa dedicada a la venta de productos para el hogar; la casa o el lugar donde se ofrezcan los productos debe mantener una limpieza y un orden impecables. Si la compañía comercializa con ropa, por supuesto que el vendedor al momento de ofrecer su producto, lo debe hacer de una manera

adecuada y lo más llamativa posible (vistiendo la misma ropa que comercializa, para ser un maniquí viviente). –En la venta directa y multinivel nadie está a salvo de las directrices de la belleza y la moda- mencionan muchos blogueros de páginas web dedicadas a aconsejar a los trabajadores de la venta directa.

Por eso en este tipo de negocios es tan fácil convertirse en consumidor compulsivo de los productos que se venden, al ser uno de los requerimientos prácticos si es que se quiere tener el éxito deseado. El éxito, hablando particularmente en el negocio multinivel, es llegar a los status (niveles) más altos, por lo tanto el juego de posiciones del que se habla en la teoría de campos, en este tipo de trabajo moderno se puede notar de manera muy clara.

Una característica que hace aún más atractivo al trabajo de ventas directas y multinivel es el falso sentimiento de exclusividad que se le ofrece tanto a los compradores como a los vendedores³⁹.

La distancia, entre el conocimiento y el reconocimiento, se da según el origen social y el modo de adquisición de la cultura que le es correlativa: la pequeña burguesía ascendente invierte su buena voluntad desarmada en las formas menores de las prácticas y de los bienes culturales legítimos, (...) maneras todas ellas que tiene lo pequeño de “parecer grande” (Bourdieu, 2012: 376).

A mi parecer y según el trabajo de campo realizado esto se debe a que, al ser un producto llevado hasta la puerta del hogar, no implica la exhibición pública de este, por tanto genera un sentimiento de estar consumiendo algo único, algo que poca gente ha visto y deseado, por tanto los consumidores se sienten compradores distinguidos. Aunque en realidad, la venta directa cada vez es más popular tanto al hablar de compradores como de la fuerza laboral inmiscuida en ella.

Por ello es que el principal consumidor de las ventas directas es la clase media en todos sus niveles. Según Bourdieu (2012) somos nosotros los que nos esforzamos más por obtener distinción; del de al lado, del que está por debajo de

³⁹ A los consumidores en general.

nosotros. Surge la preocupación del parecer o querer pertenecer a las clases elitistas tal y como lo marca el proceso de consumo (ver esquema 7, capítulo 2).

En este caso la clase media somos la masa y al no tener el poder adquisitivo para viajar a otros países y comprar en tiendas departamentales verdaderamente exclusivas o mejor dicho consorcios exclusivos para la élite; podemos satisfacer ese deseo de distinción adquiriendo productos en la venta directa y el multinivel.

Incluso dentro de la venta directa y el multinivel existe la distinción, hablando de marcas, estándares de calidad, popularidad, adquisición de premios en sus productos, precios, publicidad, entre otras. Cuanto más popular o más barato sea el producto, menor valor y reconocimiento tendrá dentro de este mundo. Los consumidores se sentirán menos exclusivos.

Según la marca de venta directa que uses, se podrá distinguir el nivel de clase media al que perteneces y si el tipo de consumo no fuera congruente con el poder adquisitivo del comprador, esto representaría el deseo a pertenecer a algún campo específico y adquirir un status distinto⁴⁰. Al final todo esto es un juego de reconocimiento, pero sin duda alguna el negocio multinivel hoy en día es muy exitoso.

TRAYECTORIA DE LA VENTA DIRECTA

Como dije al principio de este apartado existen ventas directas de todo tipo de productos, hoy en día cualquier cosa que nos podamos imaginar se encuentra dentro del mundo de la venta directa, pero, ¿qué compañías son las verdaderas transnacionales?, ¿qué producto es el más comercial dentro de este mundo? ¿En México es verdaderamente significativa la venta directa? *Los líderes globales en venta directa son Amway, Avon, Herbalife, Mary Kay, Tupperware, Oriflame y*

⁴⁰ Las facilidades de pago a través del crédito abren las puertas para jugar con todos estos mecanismos de distinción.

Forever Living. Amway es la compañía número uno de ventas en el mundo (Abril, 2013).

La mayoría de estas compañías se dedican al comercio de productos cosméticos, suplementos alimenticios, cuidado de la piel y de la salud, y artículos para el hogar y la conservación de alimentos principalmente. Todas ellas tienen presencia en México, aunque unas son más populares que otras.

Así mismo todas estas empresas fueron fundadas por empresarios estadounidenses a excepción de Oriflame que es una compañía de origen sueco. Por eso mismo no es coincidencia que el país con mayor porcentaje de ventas en este ramo sea Estados Unidos; mientras que nuestro país se encuentra en el sexto lugar a nivel mundial. *Estados Unidos (20%), Japón (16%), China (11%), Corea (8%), Brasil (8%), México (4%). Entre estos seis países se acumula el 67% del mercado de la venta directa del planeta* (Abril, 2013).

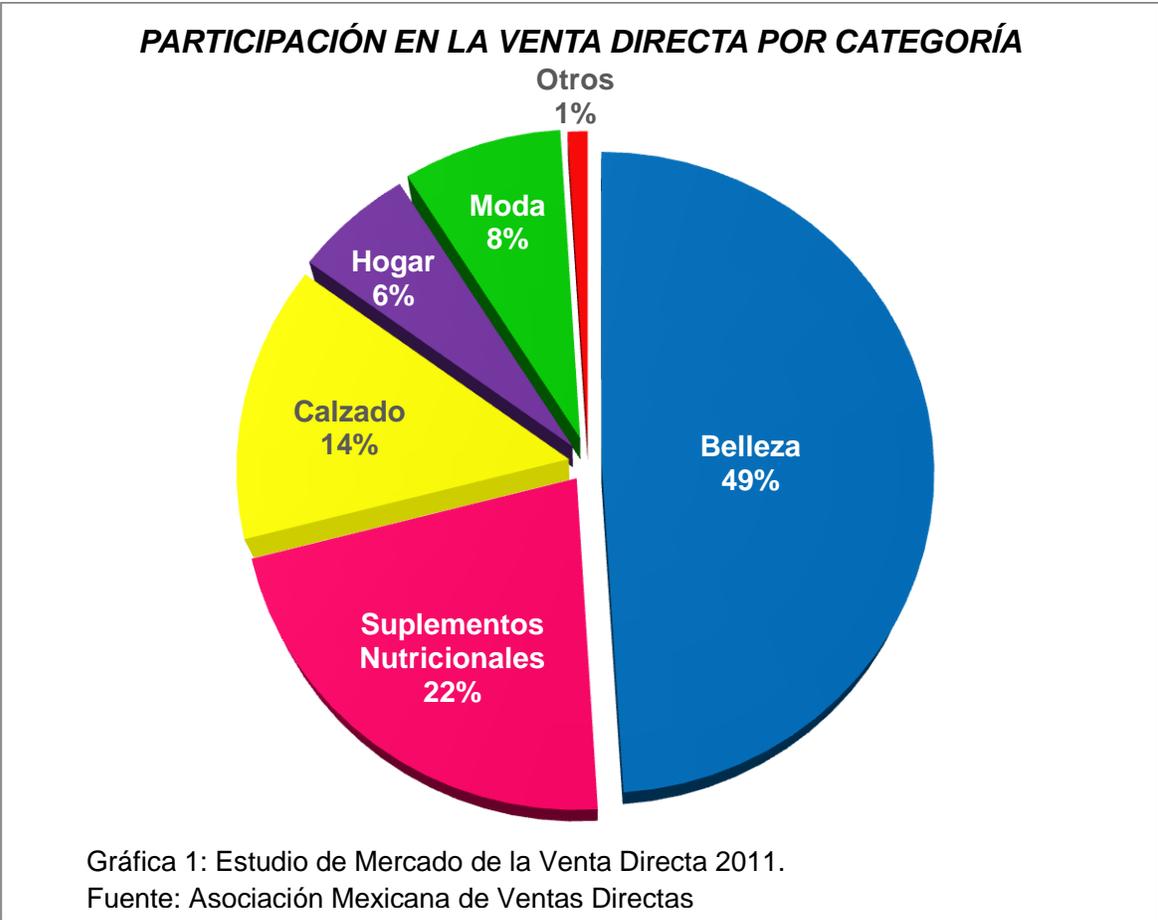
Hablar de venta directa en nuestro país es importante porque hasta el 2012 se tiene registrado que entre 2 y 3 millones de mexicanos participan en esta industria. En 2011 se estimaba que *la venta directa había crecido entre 7 y 10%, debido principalmente a la falta de oferta en empleos formales, comentaba José Paez, presidente de la AMVD* (Maldonado, 2012). Aunque es cierto, que este tipo de actividad sigue siendo un empleo informal; por tanto, múltiples empresas de ventas directas reportan una rotación de personal bastante alta.

No se tiene un registro exacto del número de empresas de venta directa que operan en México, pero se sabe que son poco más de cien⁴¹, entre ellas las más destacadas son: Avon, Herbalife, Fuller, Jafra, Mary Kay, Arabela, Omnilife⁴²,

⁴¹ Es imposible estimar el número de empresas de Venta Directa que operan en nuestro país. Como en cualquier negocio, muchas compañías de Venta Directa no prosperan en el mercado de la Venta Directa y tienen una vida relativamente corta. De hecho, muchas empresas incluso pueden aparecer y desaparecer antes de que pudieran ser consideradas. Sin embargo, la AMVD estima que las ventas realizadas por sus afiliados representan alrededor del 85% de todas las Ventas Directas en México. Dichos afiliados pueden consultarse en <http://www.amvd.org.mx/>

⁴² Omnilife es una empresa de venta directa creada en México por el empresario Jorge Vergara, que comercializa con suplementos alimenticios, la cual se encuentra operando ya en varios países, siendo la única industria de venta directa de origen mexicano con reconocimiento internacional.

Andrea y Price Shoes. Así nos damos cuenta que los productos de venta más populares al igual que a nivel internacional siguen siendo los cosméticos y suplementos alimenticios, sólo que en el mercado mexicano se le agregan el mercado del vestido y el calzado⁴³ (Maldonado, 2012). De las ventas totales en el país 49% se encuentra en los cosméticos, 22% en los suplementos alimenticios y 14% en el calzado.



No está por demás mencionar a esta trayectoria que *Avon (...) fue la primera empresa de venta directa que llegó a México, en 1957* (Ramírez, 1995, en Cahn, 2007: 54). Esto sin duda se debe a que es la empresa de venta directa moderna (formal) más antigua del mundo (creada desde 1886 en Estados Unidos) y por tanto con mayor experiencia para llegar a mercados más amplios e instalarse de

⁴³En el próximo apartado analizaremos como esto no resulta coincidencia.

planta en ellos, como lo demostró hasta hoy en día posicionándose en el primer lugar de ventas directas a nivel nacional.

Todo esto a pesar de que Avon no utiliza el sistema multinivel, dicha empresa se maneja bajo el medio de comercialización simple de venta directa que es el de persona a persona. Así que *como representantes de una empresa de un solo nivel, las ganancias de sus vendedores dependen exclusivamente de llegar a la máxima cantidad de ventas* (Cahn, 2007: 54).

Aunque en México no forma parte de las ventas más significativas, debo mencionar que Tupperware fue la empresa pionera en las ventas a través de reuniones grupales al *ofrecer sus contenedores plásticos exclusivamente vía demostraciones en casa, (...) dio prioridad a las relaciones humanas sobre los méritos de los productos* (Clarke, 1999: 95; en Cahn, 2007: 55). Entonces igualmente Tupperware fue la pionera en desarrollar el multinivel, pues este vino a consecuencia de dichas reuniones, donde la convivencia social ahora traería beneficios agregados.

MUJERES Y VENTA DIRECTA

La historia de la mujer en relación con el trabajo ha sido una discusión bastante amplia entre los analistas de género, pero definitivamente hablando de estilos de vida puedo afirmar que la independencia femenina siempre se busca de manera distinta dependiendo claro de la cultura y campos en los que nos hayamos desenvuelto a lo largo de nuestra vida, el habitus de cada mujer es el que determinará cuán importante es salir a trabajar o quedarse en casa a cargo del bienestar familiar.

Porque no es lo mismo el trabajo en una urbe que en un lugar rural; incluso en las urbes existen diferencias en el trabajo femenino, el cual depende principalmente

de las necesidades socioeconómicas que tenga el hogar y de los estilos de vida de cada familia. Dichas afirmaciones ya las hacía Simmel en varios de sus análisis:

A la mujer proletaria, la evolución industrial le ha dado la libertad económico-social, por miserable que sea su libertad individual (familiar). La situación debe ser necesariamente distinta en la condición social de la burguesía: la misma evolución económica ha anulado, para una cantidad considerable de mujeres, las posibilidades de salir del hogar y, por consiguiente, sus aspiraciones, se orientan hacia la libertad del trabajo económico. Estas diferencias cualitativas en la situación concreta de clases da lugar a que algunas mujeres quieran volver a su casa, mientras que otras añoran con salir (Robles, 2000: 225).

Hoy en día en México la situación no resulta tan distinta, la transformación de la familia nos ha mostrado que en la clase media de las urbes existen cada vez más madres solteras e incluso casadas, que dejan a sus hijos a cargo de los abuelos o en instituciones especializadas al cuidado de los niños⁴⁴. Porque precisamente las jornadas laborales que necesitan cubrir para satisfacer sus necesidades económicas no les permiten atender ambos medios.

Con este discurso precisamente se maneja el trabajo multinivel y las ventas directas, la libertad de horario que ofrece este tipo de actividad es el atractivo principal para las mujeres mexicanas modernas, aunque esto implique la nula seguridad laboral y cero prestaciones, *la libertad de ser su propio jefe compensa la inseguridad* (Castells, 2004: 294). Puedo decir que el trabajo de la venta directa ha sabido adaptarse de una manera estupenda al estilo de vida de la mujer mexicana, además de contar con las características de la flexibilidad laboral que exige una sociedad red, tal y como lo mencionaba Castells (2004). En el caso mexicano:

La mayoría de mujeres no muestran todavía una marcada preferencia por participar en la actividad económica extradoméstica. Esta tensión entre el trabajo doméstico y extradoméstico de la mujer es ejemplificada por la tendencia de las mujeres de retirarse de la fuerza de trabajo cuando sus hijos son pequeños (Parrado y Zenteno, 2005: 196).

⁴⁴En América latina 32715255 trabajadoras, es decir el 53% del total de las mujeres ocupadas de 20 a 45 años, no están afiliadas a la seguridad social y no cuentan con licencias por maternidad. (CEPAL). En otras palabras, las mujeres están pagando un precio más alto que los hombres por la edificación de la vida familiar. (Oliveira y Ariza: 352)

Aunque estos mismos autores afirman que las mujeres se han incorporado en mayor medida a actividades económicas informales, *como consecuencia de la reestructuración económica y del deterioro en los ingresos reales de los hogares*. (Parrado y Zenteno, 2005: 213). El trabajo multinivel y la venta directa obviamente se encuentra dentro de estas actividades económicas informales, por lo tanto la mayor parte de los trabajadores que se encuentran registrados en este ramo son mujeres. De hecho *el 80% de los trabajadores de la venta directa son mujeres, el 10% hombres y el resto parejas* (Maldonado, 2012).

Todo lo anteriormente afirmado se debe a lo mencionado en el tercer apartado del capítulo 2. La imagen de los roles laborales que debe tomar la mujer ante la sociedad, es la que permitió abrir este tipo de mercado laboral. En el caso del estilo de vida mexicano se adaptó muy bien, precisamente porque los ideales culturales de la mayor parte de la sociedad son aún de tronco extremadamente patriarcal, donde *las mujeres queremos la independencia económica pero no estamos dispuestas a sacrificar toda nuestra familia por ello* (Venta directa: La importancia del capital social, 2013).

La búsqueda primaria del bienestar individual sin duda se nota dentro de la totalidad cerrada del multinivel, pero fuera de él, existe una preocupación legítima por el grupo (el bienestar familiar de estas trabajadoras). Parecería que no terminamos de dar el paso a la soc. organica de acuerdo con Durkheim.

Por eso existe tan alto porcentaje de mujeres trabajando en el mundo de las ventas directas. Este mundo les abre las puertas de par en par para poder sentirse libres, pero sin dejar de reproducir los estereotipos que la dominación masculina les exige, al seguir siendo aquella mujer maternal. Y no solo eso, el estilo de vida del trabajo de venta directa femenino es el mejor campo para explicar cómo la imagen que la mujer tiene ante la moda, el consumo y los roles laborales se sigue cumpliendo en nuestro entorno tal y como lo habían analizado los autores citados a lo largo de esta tesis.

La invención de las ventas directas y el multinivel no fue coincidencia, desde que este tipo de compañías existen formalmente, fueron hechas para que las principales trabajadoras y consumidoras de estas, fueran las mujeres de la clase media⁴⁵. Lo vemos al notar que Avon es la empresa más antigua y famosa de este ramo, la cual, actualmente sigue en pie. Avon es una empresa de cosméticos y como esta existen muchísimas otras⁴⁶ no por nada el 49% de las ventas directas en México son de belleza.

Si revisamos la gráfica 1, nos damos cuenta como el 93% de las ventas directas en nuestro país está dedicado a productos relacionados con el perfeccionamiento de la imagen corporal, mientras que un 6% más se dedica a la comercialización de productos relacionados con la reproducción de la imagen tradicional de la mujer, encargada de mantener el bienestar en el hogar y la familia.

Es decir el 99% de las empresas dedicadas a la venta directa en México están dirigidas al público femenino. Por eso es que, además de ser la mujer quien ocupa el mayor porcentaje de trabajadoras dentro de este ramo, también ocupamos el mayor porcentaje a la hora de comprar: *La mujer continúa siendo la principal compradora con un 65% de los pedidos* (Sanchez, 1998: 115).

Tal y como se dijo en el capítulo 2, la mujer y el consumo de la moda⁴⁷ tienen una conexión inseparable debido a que es esto lo que nos da una sensación de individualidad, de distinción de los hombres. *El acto de comprar, el punto de compra, se marginó y trivializó como resultado de su asociación con el trabajo de las mujeres y con lo femenino* (Nava: 169). Entonces si el trabajo de una mujer es comprar moda y productos que sirvan para verse mejor, ¿por qué no vender nosotras mismas esos productos?

⁴⁵ Esta afirmación la hago para recordar que la venta directa es un trabajo principalmente de la clase media urbana, aunque en todos sus niveles, tal y como se afirmo al principio del apartado.

⁴⁶ Tal será el caso de nuestro objeto de estudio: Mary Kay.

⁴⁷ *La preocupación por "seguir la moda" es claramente mucho más alta en las mujeres de los cuadros medios* (Bourdieu, 2012: 448). A esto se debe el éxito de la venta directa; ofrece artículos para cubrir consumos culturales necesarios de la clase media, al alcance de su bolsillo. (Consultar, esquema 7)

La venta directa proporcionó la satisfacción de hacer útil a la mujer (al vender se trabaja fuera de casa y remuneradamente), sin dejar de ser femenina, ya que los productos que se comercializan sirven para remarcar la imagen de este ideal. No porque otros trabajos femeninos sean inútiles ni porque las ventas directas sean la única opción laboral remunerada que abre las puertas a la mujer, pero si es éste tipo de trabajo el que proporciona remuneración económica (a diferencia de la labor de ama de casa) y no requiere de que la mujer se masculinice, como lo requerirían otros campos⁴⁸, por ejemplo la ingeniería o el empleo de obreras, entre otras.

Gracias a la comodidad que nos proporcionaba el Estado de bienestar al menos en México, estas nuevas categorías de empleo no son del todo aceptadas, generalmente son tachadas de ser actividades complementarias o distracciones para el tiempo libre de la mujer, por lo que no se le concede el reconocimiento plural necesario para considerarse un “empleo verdadero”. Pero –incluso este tipo de ventas requieren disciplina-, dirían varios dueños de estas corporaciones y en cuestiones de disciplina las mujeres somos expertas.

Las mujeres nos desenvolvemos tan bien a la hora de vender productos a otras mujeres porque conocen como nosotras el día a día de sus vidas. Las mujeres sabemos escuchar y tenemos más capacidad de empatizar y ponernos en la piel de otras personas (Venta por catálogo: Las mujeres consiguen oportunidades de negocio, 2013).

Bien lo diría Bourdieu (2012: 377) *las mujeres que viven fuera de su casa deben suplir su presencia continua en ella con las aptitudes de una asesora de organización*. Aunque el trabajo de la venta directa no implica precisamente vivir fuera de casa, si exige, como la mayoría de los trabajos femeninos (del sector servicios) ser una asesora de organización y esta exigencia aumenta mucho más cuando se trata de una empresa de venta directa más multinivel.

El negocio de la venta por catálogo se fue convirtiendo en una oportunidad laboral para las mujeres que entienden a la perfección este

⁴⁸ En el discurso la mayoría de las veces, estos otros campos promueven la igualdad de oportunidades para las mujeres, pero, en el ejercicio se presentan prácticas que solicitan los cambios de actitudes e imagen de las mujeres que laboran en ellos.

sistema de venta y tienen una gran capacidad de empatía y un tremendo potencial (Venta directa: La importancia del capital social, 2013).

Todo ello es porque los roles que la mujer desempeña en su hogar los traslada al campo laboral. Pero a manera de análisis este tipo de discurso nos demuestra que todas las empresas de venta directa usan a la mujer como un sujeto de consumo seguro y a su imagen como el objeto de consumo irremplazable para que cada una de estas industrias subsista⁴⁹.

Por todo lo anterior es que las ventas directas y la mujer tienen una estrecha relación. Aunque no deja de existir ese porcentaje mínimo de los varones igualmente inmiscuidos en este tipo de trabajos. Estos varones se encuentran más bien empleados en la rama de venta de productos como libros, aparatos electrodomésticos, entre otros; productos que se encuentran precisamente en el 1% restante del 99% de las ventas totales del país.

En la actualidad según la observación de campo, cada vez vemos a más varones en la industria de suplementos alimenticios y productos para el hogar; mientras que el campo de la belleza y la moda sigue siendo exclusivamente femenino, a pesar de que las empresas en sus estatutos abren las puertas a todo público⁵⁰, obviamente esta separación en los campos de la venta directa se da gracias a los roles que cada hombre y cada mujer debe ocupar dentro de la sociedad mexicana.

La plena dedicación se da especialmente entre los vendedores de productos culturales⁵¹, mientras que los productos de limpieza y cuidado personal copan la dedicación a tiempo parcial (Sanchez, 1998: 115). Esta cita nos hace ver entonces que los hombres que llegan a emplearse dentro de la venta directa lo hacen de tiempo completo, porque son ellos los que se ocupan del mercado de productos

⁴⁹ Aunque el lenguaje que se ocupa con estas trabajadoras, permite que todas vean a la venta directa como una oportunidad de crecimiento, tal se irá mostrando en el resto de este escrito.

⁵⁰ Mi objeto de estudio (Mary Kay) es una excepción, ya que uno de los parámetros para poder iniciarte dentro de este negocio es ser mujer.

⁵¹ Productos culturales se refiere a artículos como libros, manuales, música; cualquier objeto que este destinado a ampliar nuestro acervo cultural.

culturales, mientras que la mayoría de mujeres que se emplea en la venta directa lo hace a tiempo parcial, pues son las que se dedican a la venta de productos de belleza y moda.

Es decir los roles laborales en México al final siguen siendo los mismos, al menos hablando de venta directa⁵². Si un hombre se dedica a la venta directa es porque será su trabajo de planta, mientras que para la mujer solo será un trabajo complementario a su labor de ama de casa o a su trabajo de planta. En general así es, pero mi objeto de estudio al parecer demostrará que las ventas directas y el multinivel femenino va mucho más allá de eso.

RESUMEN

A lo largo de este capítulo describí la trayectoria que han tenido las ventas directas en México y en el mundo, así mismo explique el porque este tipo de empleo se encuentra dentro de las nuevas formas trabajo. Tanto este tipo de empleos como otros han surgido a consecuencia de transformaciones de la sociedad y como es que los estilos de vida de sus individuos incluyen trayectorias laborales flexibles y adaptables a la situación que se viva en el momento.

Las organizaciones de éxito son aquellas capaces de generar conocimiento y procesar información con eficacia; de adaptarse a la geometría variable de la economía global; de ser lo bastante flexibles como para cambiar sus medios con tanta rapidez como cambian los fines, bajo el impacto del rápido cambio cultural, tecnológico e institucional; y de innovar cuando la innovación se convierte en el arma clave de la competencia (Castells, 2004: 199-200).

Tal y como lo visualizó Castells el empleo de la venta directa cuenta con toda esa maleabilidad y capacidad de transformación que exige la vida moderna. Todas

⁵² Por todo ello es que la publicidad de las ventas directas en el país está enfocada a las mujeres, lo que verdaderamente es una estrategia mercadológica eficaz según las cifras citadas a lo largo de este capítulo.

las empresas dedicadas a la venta directa están en constante actualización para no quedarse en el rezago y mantenerse de pie ante los cambios⁵³. A pesar de los altibajos en la situación económica de México y el mundo, los productos de venta directa siguen posicionándose y abarcando mercados cada vez más amplios dentro de las clases medias pues sus precios varían según el tipo de producto y público que esté dirigido.

En materia de consumos culturales, se establece principalmente entre los consumos designados como distinguidos, (caracterizados por su singularidad) y los consumos socialmente considerados como vulgares, (caracterizados por ser fáciles y comunes). (...)Los gustos son la afirmación práctica de una diferencia inevitable (Bourdieu, 2012: 206,63).

Por eso mismo la venta directa es tan importante, porque mantiene al alcance de todos la oportunidad de satisfacer ese deseo de distinción y reconocimiento que buscamos todos los seres humanos y que es aún mayor en las mujeres (gracias a una educación patriarcal). Aunque viendo esta situación bajo el lente sociológico *el consumo de la imitación es una especie de bluf inconsciente que engaña sobre todo al que lo practica* (Bourdieu, 2012: 279). Por eso es que afirma que las ventas directas producen el falso sentimiento que al consumirlas somos únicos, pero, por otro lado:

Entre todos los tipos de ventas, las directas son las más difíciles (...) tienen que acercarse a personas que no han demostrado interés por los productos. Aún en los casos más afortunados, un distribuidor puede esperar ser rechazado nueve de cada diez veces (Cahn, 2007: 56).

Definitivamente al requerir demasiada inversión de tiempo y esfuerzo, para una remuneración similar a la de un empleo de ocho horas, las ventas directas siguen siendo solo una alternativa de trabajo adicional. En una proporción menos importante pero cada vez más amplia estos empleos son tomados más en serio por parte de los mexicanos, tanto por los hombres como por las mujeres, hasta el punto que en algunos casos se convierte en un estilo de vida, estrictamente hablando, sin

⁵³ En la actualidad empresas como Tupperware o Avon son empresas que han demostrado su solvencia después de tantos años (Venta directa: La importancia del capital social, 2013)

importar las diferentes condiciones de entrada de cada una de los “nuevos y nuevas empresarias”.

La limitada expansión de oportunidades de empleos de mayor prestigio, fue compensada –en parte- por un incremento en las oportunidades ocupacionales relacionadas con las ventas entre las mujeres jóvenes. Esto sugiere que en años recientes, las actividades de ventas se volvieron un mecanismo central de incorporación al mercado laboral, incluso entre las mujeres con niveles más altos de educación (Parrado y Zenteno, 2005: 213).

Todos estos nuevos empresarios, inician con una esperanza de crecimiento económico además de que la búsqueda de reconocimiento se ve satisfecha con los modelos de motivación laboral que utilizan la mayoría de estas empresas, especialmente si miramos a las que utilizan el estilo multinivel.

Precisamente debido al porcentaje tan alto de mujeres trabajando en este tipo de empleo y la estrecha relación que existe entre las mujeres y el consumo alrededor de los productos comercializados en la venta directa, es que el estudio de caso que se desarrollará en el siguiente capítulo fue hecho en una pre-área nacional Mary Kay; una empresa dedicada a la venta directa y el multinivel de cosméticos, pero con “exclusividad femenina”. Dicho estudio pretende demostrar o en todo caso refutar lo descrito hasta el momento.

CAPÍTULO 4

EL ESTILO MARY KAY:

Imagen, ideales y algo más

*Todo el mundo quiere ser apreciado,
así que si aprecias a alguien,
no lo mantengas en secreto*

Mary Kay Ash

EL ESTILO MARY KAY



Imagen 1: Collage representativo de la imagen Mary Kay. Esta lámina engloba las diferentes facetas de dicha compañía de cosméticos (descritas a lo largo de este capítulo).

MARY KAY INC

Mary Kay Inc es una empresa de venta directa multinivel exclusiva para mujeres, dedicada a la comercialización de cosméticos, enfocados principalmente en el cuidado del cutis. Mary Kay cosmetics se fundó el 13 de septiembre de 1963 en Dallas Texas, por Mary Kay Ash; llegando a México un 13 de diciembre de 1988, justamente en 2013 esta empresa cumplió cincuenta años de antigüedad a nivel mundial y 25 años en México.⁵⁴



Imagen 2: Logo Mary Kay.

Mary Kay Ash (1918–2001) fue una empresaria estadounidense y fundadora de Mary Kay Cosmetics Inc. Ash trabajó para diferentes compañías de venta directa alcanzando un considerable éxito como vendedora y entrenadora de vendedoras. Sin embargo por no ser tomada en cuenta para trabajar en promociones para hombres, decidió escribir un libro para ayudar a alcanzar a la mujer en los negocios. El libro fue un éxito y a la vez la ayudó a establecer el plan de negocios ideal para su propia empresa⁵⁵.

Como lo dice la cita previa, el nombre de la empresa se debe al nombre de su fundadora y a lo largo de este capítulo veremos como las ideas de este personaje se convirtieron en los parámetros y valores de Mary Kay cosmetics, al punto de

⁵⁴ Los logos cambian de acuerdo a las campañas.

⁵⁵ Información tomada del artículo "12 frases de éxito de Mary Kay Ash" en Panamerican Business Network, disponible en: <http://panamericanbusinessnetwork.com/12-frases-de-mary-kay-ash/>.

convertirse en un manual para llevar un estilo de vida específico. El estilo Mary Kay esta basado en su ideal cultural, la fundadora.



Imagen 3:
Mary Kay Ash.

La historia de esta compañía y de este personaje van muy de la mano debido a que Mary Kay Ash inaugura su primera tienda, después de haber trabajado veinticinco años en distintas empresas dedicadas a las ventas directas primeramente en la venta de libros y después en productos para el hogar. El principal impulso que tuvo para abrir su propia empresa fue al *renunciar a su posición como directora de capacitación nacional cuando en su lugar, otro hombre al que ella había capacitado, fue promovido a una posición con el doble de su salario*⁵⁶.

Así nació esta transnacional que hoy en día tiene presencia en más de treinta países⁵⁷ y cuenta con más de 3 millones de consultoras alrededor del mundo. Todas las empresas de venta directa multinivel llaman a sus vendedores de manera distinta, en este caso son consultoras de belleza por dedicarse a la asesoría y mejoría de la imagen personal a través de tratamientos de belleza, estos tratamientos incluyen productos para el cuidado de la piel (cremas para el cutis), cosméticos en general (todo lo que tiene que ver con color) y productos para el cuidado del cuerpo (cremas en general), además de la venta de fragancias.

En el segundo apartado de este capítulo abordaré las características principales de la compañía, así como una descripción detallada de su sistema multinivel, en el tercer apartado se encuentra un poco del análisis sociológico de los eventos realizados en Mary Kay y los símbolos de reconocimiento que lo representan. Para que finalmente en las conclusiones englobando todas estas características, se concrete de manera explícita lo que es el estilo Mary Kay.

⁵⁶ Información tomada del sitio oficial www.marykay.com.mx

⁵⁷ Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Corea, Dinamarca, El Salvador, Eslovaquia, España, Estados Unidos, Finlandia, Filipinas, Guatemala, Hong-Kong, India, Islandia, Kazajistán, Malasia, México, Moldovia, Noruega, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rusia, Suecia, Taiwan, Ucrania, Uruguay. (www.marykay.com.mx)

VALORES, TECNICAS DE VENTA y MECANISMO MULTINIVEL

Las consultoras Mary Kay se rigen bajo cuatro valores básicos creados por la fundadora. Independientemente de llevarlos a cabo a nivel laboral, el objetivo principal de estos valores según la propia Mary Kay Ash, es practicarlos a diario en la vida cotidiana y con cada uno de los seres que rodeen a la vendedora:

- **Espíritu de entrega:** La noble búsqueda para hacer el bien, un dinámico espíritu de equipo, ayudando a otros a encontrar, más allá de las paredes de las oficinas Mary Kay. Las recompensas de tender la mano a los demás o de recibir una noble acción conduce a un ambiente de confianza, de calidad humana y de fomentar las buenas relaciones.
- **La regla de oro:** Tratar a los demás como te gustaría ser tratado. Este comprobado principio ha pasado la prueba del tiempo y es el cimiento de nuestras reglas de la práctica del liderazgo. También creemos en un ambiente de trabajo en equipo, de respeto por los demás, fomentando las relaciones basadas en la confianza, honestidad y calidad humana.
- **Hazme sentir importante:** Mary Kay Ash dijo alguna vez –es muy sencillo y causa un gran impacto-. Imagina a cada persona que conozcas con un letrero alrededor del cuello que diga “hazme sentir importante”. En Mary Kay esto es una realidad... desde ser reconocido por un trabajo bien hecho, hasta contar con la amistad de personas de se preocupan por ti.
- **Balance de prioridades:** Mary Kay frecuentemente compartía sus prioridades de “primero dios, segundo familia y tercero carrera, siguiendo esta tradición, exhortamos a nuestros empleados a que encuentren apropiadamente su balance de prioridades en sus vidas, como parte importante de nuestra cultura alrededor del mundo. En Mary Kay entendemos que una carrera exitosa es solo una parte de una vida balanceada.⁵⁸

Durante las capacitaciones Mary Kay, que describiré a profundidad en el siguiente apartado, estos valores son retomados todo el tiempo; pues según las vendedoras expertas, practicar todos estos valores es la clave del éxito para desarrollar su negocio. En el trabajo de campo más de la mitad de las mujeres entrevistadas mencionaron la regla de oro como el aspecto más importante en su

⁵⁸Información tomada del sitio oficial www.marykay.com.mx

vida y en su negocio, con respecto al balance de las prioridades la mayoría de las entrevistadas mencionaron que es “la gran ventaja de la filosofía Mary Kay para la vida de la mujer”.

En este sentido vemos como la inclinación hacia las reproducciones clásicas de la familia, (capítulos 2 y 3) sigue muy presente en la mujer mexicana y el que una empresa “entienda” desde sus parámetros, las prioridades femeninas es muy importante para sus trabajadoras, tal y como lo planteaba la fundadora en su libro *ocurren los milagros*. De acuerdo a este mismo libro el valor de “hazme sentir importante” es el mayor reconocimiento que una mujer desea recibir.

Ninguna ama de casa ha escuchado que alguien en su familia exclame: “¡Ay, qué bello y limpio piso!”, “¡Qué suaves e impecables pañales!”. La mayoría de las oficinistas rara vez escuchan: “Es maravilloso que ninguno de tus informes tenga un error ortográfico”. Es improbable que incluso cuando la mujer hace trabajo voluntario se le reconozcan todas sus aportaciones (Ash, 2007: 152).

Gracias a este principio es que el reconocimiento es la base de la prosperidad de esta empresa (tanto de esta, como de otras empresas multinivel), pues verdaderamente todas las consultoras entrevistadas se sienten importantes al trabajar para Mary Kay, debido a los distintos símbolos otorgados en las diferentes ceremonias, eventos y reuniones Mary Kay que desarrollaré párrafos adelante.



**THE MARY KAY
FOUNDATION**

Imagen 4: Campañas publicitarias 2011, 2012, y 2013 que “fomentan” el espíritu de entrega.

Mientras tanto, el espíritu de entrega se refiere, en pocas palabras, al dicho popular “dar sin esperar nada a cambio”, el que se supone, se lleva a cabo en cada capacitación y de acuerdo a los testimonios, se practica en la vida diaria. Bajo este principio, Mary Kay justifica las donaciones a fundaciones dedicadas a la no violencia contra la mujer, a niños con cáncer, y en pro del medio ambiente, entre otras.

A la par de estos valores, Mary Kay lleva a cabo las técnicas de venta que se señalaron superficialmente en el capítulo tres. Según los parámetros de esta empresa, todos los productos deben darse a probar al cliente previo a la venta y la técnica más apropiada son las reuniones de venta, en este caso, llamadas sesiones de belleza: clase del cuidado de la piel, sesión de fragancias, clase de maquillaje o sesión de color; dependiendo del producto que se vaya a ofrecer, pero en general, todas consisten en reunir a tres o cuatro mujeres en casa de una anfitriona⁵⁹ para enseñarles los productos y su método de aplicación y utilización.

En estas reuniones las consultoras hacen sentir a las clientas “especiales”, el juego de reconocimiento comienza desde este punto; pues aunque el análisis general no se enfoca en las técnicas de venta sino más bien en el estilo de vida de las consultoras, si es importante mencionar que una de las reglas y valores más importantes para todas las mujeres Mary Kay, es el letrero imaginario “hazme sentir importante” que debe verse en todas las personas y sobre todo en sus clientas.

Aunque esta regla se trata de llevar a cabo en todo momento, en las reuniones de venta es mucho más importante para conseguir una venta significativa. Generalmente los pasos que se llevan a cabo en una sesión de belleza efectiva son:

1. Se agradece a la anfitriona públicamente con un obsequio, por ejemplo, un rubor o labial.
2. La consultora reconoce ante sus clientas que les quita el tiempo, pero les dice que ese tiempo lo dedicaran a consentirse.

⁵⁹ **Anfitriona:** Persona distinta a la vendedora, que presta su casa para la reunión de venta, además de ofrecer bocadillos al principio o al final de la demostración de los productos.

3. Se hace la demostración del producto.
4. Vienen comentarios como: -de cualquier forma te ves hermosa, pero después de esta sesión luces mucho mejor-
5. Finalmente la consultora menciona una comparación imaginaria de inversiones económicas que hacen las mujeres en su imagen, para intentar compensar el precio del producto y lograr la venta inmediata.

Así es como el reconocimiento, el consumo y la relación multiplicidad-individualidad comienzan a hacerse presentes. Propiamente la sesión de belleza es una interacción social, donde la protagonista es la venta y el reconocimiento es sólo un mecanismo para lograrla. Pero es un mecanismo muy necesario porque este juega con todos los estereotipos patriarcales de la mujer mencionados en el capítulo dos, por todo ello es mayor la posibilidad de que la venta sea exitosa. Al hacer efectiva la venta en una asistente, el resto intentará comprar la misma o mayor cantidad de productos por el simple hecho del sentido ambivalente de pertenencia y distinción de cualquier ser humano.



Imagen 5: Clase del cuidado de la piel.

Así mismo la relación multiplicidad/individualidad es muy notable sobre todo en la consultora, pues el objetivo de la sesión, según el discurso oficial, es el mejorar la imagen de las asistentes, donde todas se ayudan con sus mutuos comentarios, aparentemente todas obtienen beneficios “el verse y sentirse bien”,

pero al final el beneficio es mucho mayor para una: la consultora. Es aquí donde el objeto de consumo triunfa sobre el sujeto.

Como esta, existen otras estrategias de venta dentro de Mary Kay, pero, la sesión de belleza es en la única donde se presenta una interacción social significativa para el análisis de esta tesis. Además de ser la principal y la que la mayoría de las entrevistadas llevan a cabo, porque es en ella donde consiguen sus mayores ingresos, seguidas por las sesiones individuales o faciales, open house, contactos en frío, venta de folleto⁶⁰ y exhibiciones de producto en vitrinas de locales comerciales (aunque esta última no es sugerencia de la empresa y al parecer no está permitida).

Además de ser una empresa de venta directa, Mary Kay es una empresa multinivel, es decir que se maneja por redes de grupos y en el cual existe una distinción de niveles, pero, que a diferencia de los sistemas piramidales los niveles no son tan rígidos, es decir se puede superar sin problemas burocráticos a la personas que se encuentre delante de ti, tan solo con cumplir con las metas de ventas y/o inicios⁶¹ necesarios.

Existen cuatro rangos principales que son: consultora, saco rojo, directora y directora nacional y los cuales se distinguen uno de otro a través de sus uniformes. Dentro de estos rangos existen varios niveles que se explican a profundidad en el anexo 5, pero cuando una consultora cambia de uniforme quiere decir que el cambio de nivel es muy importante (y podrá decirse que el cambio de status y el reconocimiento y el estilo de vida también son significativos).

⁶⁰**Sesión individual o facial:** Es cuando el producto de venta se demuestra a una sola persona, en caso de ser productos para el cuidado del cutis se le llama facial. **Open house:** “Abrir las puertas”, es un evento donde se exhiben los productos dentro de alguna casa con el fin de ofrecer opciones de regalos para eventos especiales como; el día de la madre, navidad, 14 de febrero, etc. **Contactos en frío:** Dar a probar el producto a algún desconocido, mediante sobrecitos de muestra, regularmente otorgando tarjetas de presentación para posteriormente conseguir una venta. **Venta de folleto:** En Mary Kay lo llaman folleto, pero es lo que comúnmente conocemos como catálogo de productos, en este caso la venta de folleto consiste en surtir pedidos a través de la promoción exclusiva de este.

⁶¹**Inicios:** Mujeres inscritas por una consultora Mary Kay, es decir la cantidad de personas iniciadas por una vendedora en particular; por ejemplo, si yo inscribo a 3 mujeres, tendría tres inicios.

La consultora simple, en pocas palabras, es solo una vendedora de productos, su trabajo e ingresos principales provienen simplemente de la venta. Cuando se cuenta con un saco rojo, quiere decir que esta consultora ya tiene experiencia y es una líder porque cuenta con un grupo pequeño de consultoras para asesorar; sus ingresos base siguen siendo los de la venta, pero el ingreso por sus inicios comienza a ser significativo.



Imagen 6: Uniforme negro para consultora simple.



Imagen 7: Saco rojo para consultoras del segundo rango.

Cuando se habla de directoras, se habla ya de una amplia experiencia, pues son ellas las encargadas de la capacitación profesional del grupo a su cargo, que en promedio cuenta con 40 mujeres o más, dependiendo el nivel de directorado. En este caso, las bonificaciones por su red de consultoras es mucho mayor y se vuelve su ingreso principal, los cheques de directora, en el lenguaje común equivaldría a un salario mensual, aunque las ventas son libres para cualquier nivel⁶².



Imagen 8: Uniforme de directora.

El primer traje de directora de ventas independiente –un traje de lana de dos piezas en color negro con un sombrero de vaquera al estilo texano– dio un comienzo elegante al programa en 1965. De entonces a la fecha,

⁶² Los uniformes de directora (en cualquier nivel) y los de directoras nacionales cambian cada año, en cambio, el uniforme de consultora simple y saco rojo son más estables y llevan ya un largo tiempo usando el mismo diseño y color para distinguirse.

la compañía ha presentado 74 trajes profesionales, algunos de cuales recibieron distinciones y otros, bueno, fueron reflejo de su época⁶³.



Imagen 9: Uniforme de directora nacional.

En cambio, las directoras nacionales, tal y como su nombre lo dice son líderes nacionales de Mary Kay, es decir, ellas son en otras palabras las presidentas de áreas específicas en el país, áreas que se van definiendo de acuerdo a los grupos descendientes de su red personal. Todas las mujeres que se encuentran en este nivel ya no tienen que preocuparse por inestabilidades económicas, los beneficios de este lugar equivalen al de un empresario exitoso, además que dentro del mundo Mary Kay las directoras nacionales son unas verdaderas celebridades.

Mary Kay Ash estaba muy consiente de que los uniformes otorgaban una imagen de distinción única, como ninguna otra. Significaban respeto y reconocimiento principalmente; aunque claro, para ser digno de pertenecer un status determinado dentro de un campo, esta imagen debe ir acompañada de ciertas actitudes, como se afirma en el capítulo 1.

Cualquier cosa puede ser símbolo de reconocimiento. En Mary Kay cosmetics un artículo muy exitoso ha sido la ropa. Por ejemplo, una vez que la consultora recluta tres consultoras nuevas, puede usar un saco rojo especial. Las directoras y las directoras nacionales de ventas se ganan el privilegio de usar trajes de diseñador que corresponden a su nivel de logros. Así puedes verte entre una multitud de diez mil directoras y consultoras Mary Kay y saber inmediatamente quiénes son nuestras productoras más destacadas precisamente por las prendas que visten. Es obvio que esta tradición se modeló en las distinciones de los uniformes militares (Después de todo, ¡el rango tiene sus privilegios!) (Ash, 2007: 153).

⁶³ Información tomada del sitio oficial www.marykay.com.mx

En pocas palabras, el uniforme es la primera imagen de distinción, reconocimiento e ingresos entre consultoras, aunque todas ellas compartan un habitus similar. Sin importar los rangos, todas las mujeres verdaderamente inmersas en este mundo, se ven como iguales o al menos eso es lo que se predica en las reuniones y capacitaciones: “todas son consultoras”, aunque en el análisis resulte algo diferente.

Aún así, la primera impresión de un trabajo siempre es mejor si portas un uniforme, pues además de los beneficios ya mencionados, este genera identificación según varios estudios de psicología laboral. En el mundo Mary Kay *una mujer profesional debe vestir siempre como una mujer de negocios* (Ash, 2007: 108), pues, las consultoras cuentan con un “negocio propio”. Lucir profesional es entonces para esta empresa, portar el uniforme. Durante el trabajo de campo las consultoras me compartieron que para ellas el uso del uniforme significa cosas como:

- Identificación: –sabes que eso es el reflejo de trabajo-
- –El nivel significa esfuerzo-

Es decir, en la práctica, el uniforme es un doble discurso, ya que mientras reflejan niveles distintos, de respeto (entre más alto el rango, mayor el respeto); también inspiran trabajo y admiración. Según palabras de las propias entrevistadas los uniformes representan inspiración y no autoridad, se puede decir que Mary Kay entrena a sus consultoras para ser líderes carismáticos⁶⁴. Al parecer el uniforme en Mary Kay no genera intimidación, a diferencia del sistema militar del que se adaptó.

Por otro lado, el uniforme fuera de Mary Kay funciona para manifestar formalidad, y los clientes tomen en serio a su consultora –Es para que la gente te

⁶⁴*Un líder carismático para Weber debería tener cualidades sobresalientes, pero, su sentido del carisma depende más del grupo de seguidores y del modo en que definen a su líder carismático. Si los seguidores definen a su líder como carismático, entonces es probable que se convierta en un líder carismático independientemente de si posee o no cualidades sobresalientes. Un líder carismático puede ser, entonces, cualquier persona ordinaria. Lo importante es el proceso por el cual tal líder se distingue de la gente corriente y es tratado como si estuviera dotado de poderes sobrenaturales, sobrehumanos o al menos excepcionales, o de cualidades que no son accesibles para la gente normal.* (Ritzer, 2001: 289-290)

crea, para que crea en tu trabajo⁶⁵. Porque las mismas mujeres Mary Kay mencionan que la diferencia neta entre una “vendedora de Mary Kay” y una “consultora de belleza Mary Kay” es el porte adecuado del uniforme, acompañado por supuesto de la imagen⁶⁶ y la atención.

Todo lo señalado previamente puede resumirse en el código de ética Mary Kay (ver tabla A), el cual, debe aplicarse tanto con las mujeres Mary Kay como con las clientas de estas. Este código justifica que no todo en el mundo Mary Kay es superficial; muestra que incluso las ventas directas pueden ser llevadas a cabo con la formalidad de cualquier empleo y respetando las decisiones del consumidor⁶⁷. Por ello, tanto los valores como las prácticas realizadas en las reuniones de venta, demuestran las reglas de supervivencia requeridas por las mujeres Mary Kay para pertenecer y permanecer en este campo.

CÓDIGO DE ÉTICA MARY KAY ⁶⁸	
1.	Practicar en todas las facetas del negocio, la filosofía y principios Mary Kay.
2.	Utilizar la literatura de la compañía como referencia, presentando a las clientas y prospectos a inicio de manera verídica, sincera y honrada el programa para reuniones de ventas y todos los hechos que conciernen a la carrera Mary Kay.
3.	Servir a cualquier clienta Mary Kay. La consultora de belleza independiente Mary Kay siempre tiene en mente las necesidades de sus clientas. El enfoque personal y profesional al servicio de la calidad, es lo que hace la diferencia entre la consultora de belleza independiente Mary Kay y la persona que solo vende cosméticos.
4.	Reflejar los más altos criterios de integridad, honradez y responsabilidad en el trato a sus clientas, compañeras consultoras y a la compañía.

Tabla A: Código de ética Mary Kay. Fuente: “Tu negocio”, 2010: 75.

⁶⁵ Experimentos neurológicos han demostrado que el uso de uniforme (cualquiera que sea) genera legitimidad para la población en general. Por ello se realiza mucho más fácil una venta cuando se porta el uniforme que cuando no.

⁶⁶ La imagen consiste en varios aspectos además del uniforme, pero esos se abordarán más adelante.

⁶⁷ Mary Kay Ash (2007) afirmaba que a diferencia de otras compañías dedicadas a la venta directa; fomenta las ventas informadas, para no recurrir a la venta agresiva.

⁶⁸ *Mary Kay cosmetics es miembro de la AMVD y respalda todo esfuerzo privado y del gobierno que busque las más altas normas éticas en las ventas.* (Tu negocio, 2010: 75)

El espíritu de entrega, la regla de oro, el código de ética, entre otros; son tan solo la práctica del *sentido del tacto* del cuál hablaba Simmel y donde el sistema multinivel no es más que el juego de posiciones bourdiano disfrazado de rosa.

Aunque las consultoras no se percaten de manera consiente; la frase de que “los uniformes y rangos representan inspiración y no autoridad”, además de que, el tener un nivel distinto no significa un trato diferente, e incluso mencionen que las mujeres Mary Kay pueden verse como hermanas, solamente demuestra la hipótesis de Simmel acerca de que los seres humanos jugamos *un juego en el que se hace como si todos fueran iguales y al mismo tiempo como si se hiciera honor a cada uno en particular* (García, 2011: 400).

UN MUNDO ROSA⁶⁹

Hacer la descripción de los uniformes era importante para entender que el sistema multinivel Mary Kay puede dividirse en dos grupos principales: consultoras (ver anexos 5a y 5b) y directoras (ver anexos 5c, 5d y 5e) y que estos a su vez se subdividen de acuerdo a sus uniformes (como ya se dijo, el cambio de uniforme también significa cambio importante en los ingresos). Pero dichas categorías no son los únicos niveles que existen, cada categoría cuenta con su división de niveles y cada nivel tiene requisitos, bonificaciones y beneficios diferentes, especificados en el anexo 5.

Precisamente los eventos y símbolos de distinción señalados en este anexo también toman un papel muy importante en la configuración del estilo Mary Kay, ya que representan la esencia del multinivel y de la empresa en sí misma. Gracias a

⁶⁹ El mundo rosa Mary Kay se refiere a que la filosofía de esta compañía (a la vez practicada por sus vendedoras) es ver todo de manera positiva y sin problemas, sin notar la explotación laboral o la precariedad que este tipo de trabajos ofrece. Así, cuando a lo largo de este apartado y en la hipótesis se retoma el concepto coloquial de “color rosa” me refiero a llevar un estilo de vida que no percibe o en todo caso no presta atención (ignora) cualquier indicio de situaciones negativas (problemáticas) y/o en su defecto las cambia por una visión de oportunidad.

estos eventos y símbolos puede distinguirse que mujer verdaderamente adquiere un estilo vida Mary Kay y quien solamente ve la comercialización de estos productos como un ingreso económico extra, (al igual que la mayoría de las mujeres mexicanas dedicadas a la venta directa)⁷⁰.

Para empezar, el estilo Mary Kay gira en torno a la importancia que tienen los cosméticos en la imagen de la mujer, sobre todo porque en sí misma, la compañía vende imagen. De hecho esta empresa fue creada propiamente bajo la visión tradicional del vínculo entre mujeres y consumo, sobre todo, consumo de la imagen femenina tradicional. Tal y como lo dice una de las tantas frases de la fundadora:

Lo que una niña necesita desde que nace hasta los catorce años, son buenos padres; de los 14 a los 40 la mujer necesita buen aspecto, de los 40 a los 60 lo que la mujer necesita es personalidad y de los 60 en adelante lo que necesita es dinero (Biography channel).

Mary Kay Ash decide comercializar con cosméticos en lugar de cualquier otra mercancía porque se percata que los cosméticos para la mujer son un producto necesario. Y si bien no fueran una necesidad como tal, la mujer tradicional, para no ser “rechazada” siempre consumirá algún producto para mejorar su imagen. Si no es un labial, será un cepillo y si no una crema o un desodorante, por mínima que sea su inversión, siempre necesitará algo externo a ella para hacerla visible. Por tanto los cosméticos serían un consumo constante a diferencia por ejemplo de la venta de un libro.

Los productos para el hogar funcionan en el mismo sentido, pues aunque estos no se utilicen en la imagen personal, se utilizan para mantener vigente la imagen de mujer doméstica. Pero la fundadora de esta compañía quería comercializar un producto que levantara el autoestima y con el que la mujer se sintiera reconocida por “sí misma”, quería un producto que “realzara su belleza personal” y no que reconociera o realizara la imagen de algo externo a ella, como lo haría una cocina reluciente. Mary Kay Ash prefería vender a la mujer en su faceta seductora que en su faceta del cuidado del hogar.

⁷⁰ Para efectos de esta tesis solo analizaré al grupo de mujeres que adoptan o intentan adoptar el estilo Mary Kay (las que “toman en serio su trabajo”).

Vendemos la feminidad, así que debemos lucir de un modo superfemenino (Ash, 2007: 108). Esta leyenda es la base de todas los métodos de reconocimiento, capacitaciones y celebraciones Mary Kay, pues cuando se acude a cualquiera de ellas, absolutamente todas las asistentes lucen de maravilla, ya sea en mayor o en menor medida, todas pueden identificarse mediante su uniforme, su maquillaje, su lenguaje corporal⁷¹, y/o su broche de identificación.

Luego de hacer estas premisas acerca de la doctrina existente alrededor del mundo Mary Kay, proseguiré a la descripción de sus capacitaciones y eventos de celebración, con sus respectivos signos de reconocimiento. Existen varios eventos en esta compañía, pero, son dos los principales: la junta de unidad⁷² y el seminario.

- **Junta de unidad:** Reunión semanal dirigida por la directora de ventas independiente de la unidad, donde motiva, informa, capacita y reconoce a su grupo (Tu negocio, 2010: 76).
- **Seminario:** Máximo evento anual⁷³ de la compañía, donde se reconocen los logros de la fuerza de ventas, así como también se da educación y motivación (Tu negocio, 2010: 78).

La junta de unidad:

La junta de unidad es el primer encuentro que tienen las consultoras con el estilo Mary Kay. Porque es en estas donde se enseña a las consultoras la forma de vestir y actuar que necesitan para poder comercializar sus productos de la “forma correcta”. Además se informa tanto de las promociones mensuales en los

⁷¹ La imagen super femenina de la que hablaba Mary Kay Ash incluía que la mujer Mary Kay siempre debe transmitir felicidad, incluso si no está contenta, ella debe intentar fingir esa felicidad a costa de todo.

⁷²Unidad es el grupo de ventas de una directora. Este grupo incluye sus inicios directos (personales) e indirectos, es decir, la unidad se conforma por toda la red multinivel descendiente de la directora.

⁷³*Este seminario se realiza al inicio del año seminario Mary Kay, periodo del año comprendido de julio a junio para el logro de las metas de las consultoras.* (Tu negocio, 2010: 74)

productos como de los requerimientos para alcanzar ciertas metas mensuales de la escalera del éxito⁷⁴ y lograr algunos premios.

El objetivo principal de estas juntas es la motivación y la mejor forma de motivar es el reconocimiento según la propia Mary Kay, incluso cuando se tratara de corregir algunos errores cometidos por las consultoras, la orientación siempre se dará a base de cumplidos. *Creo que si es necesario hacer una crítica, lo mejor es hacerlo como un emparedado, entre dos gruesas “rebanadas” de elogios. (...) Aunque nunca debes elogiar con falsedad* (Ash, 2007: 155).

Todas estas actividades son dirigidas por la directora, pero, cuando se trata de motivación, a la hora de compartir tips de venta y ejemplos de crecimiento en la carrera⁷⁵, todo el grupo se involucra para impulsar el crecimiento de la de al lado porque *si tuvieron una semana mala, necesitan la junta de unidad; en cambio si tuvieron una semana buena, la junta de unidad las necesita a ellas* (Ash, 2007: 43).



Imagen 10a.- Junta de unidad:
Capacitación



Imagen 10b.- Junta de unidad:
Motivación

Mary Kay tiene la política de que toda su fuerza de ventas, o al menos sus “verdaderas consultoras” deben practicar los valores señalados al principio del capítulo, y para que esto sea más fácil de llevar a cabo todas las redes configuradas a raíz de su sistema multinivel deben verse y tratarse como una

⁷⁴ La escalera del éxito es un programa de reconocimiento que consiste en alcanzar ciertos objetivos mensuales para conseguir ganar una estrella con perlas especiales dependiendo el escalón al que se haya logrado llegar.

⁷⁵ Las consultoras de esta compañía le llaman a su asenso multinivel “carrera Mary Kay”.

familia. Por ello cuando una consultora tiene un nuevo inicio se dice que esta recién ingresada es su hija y a la vez la iniciadora tiene a alguien que previamente la ingresó, dicha mujer vendría siendo la abuela de la recién llegada y así sucesivamente.

Entonces, al tener una visión de árbol genealógico es más fácil otorgar una motivación en equipo. *La competitividad puede ser una motivación muy fuerte. Sin embargo, he aprendido que es más poderosa cuando compites contra ti misma y aprendes de tus fracasos* (Ash, 2007: 10). A raíz de esta oración es que las consultoras deben verse como compañeras y no como competencia, ya que todas buscan conseguir sus objetivos y según la empresa, todas tienen las mismas oportunidades de lograrlo, solo necesitan una razón y la motivación suficiente para hacerlo y para brindarles ese apoyo existen las juntas de unidad.

En cada junta de unidad, cualquier cosa “bien hecha” puede ser digna de reconocimiento, por muy simple que parezca. Claro las metas más fuertes a cumplir son mensuales, pues lo ideal es hacer mínimo un pedido al mes por persona. Así la directora puede proponer cuantas metas quiera, para lograr que su unidad o grupo de venta crezca, ya sea en recursos humanos o en puntaje de ventas, su principal trabajo como líder es la dirección precisa para que sus reclutas las logren⁷⁶. Y si las consultoras cumplen con esos objetivos, serán premiadas en la junta de unidad siguiente o al cierre del mes, dependiendo del tiempo límite que la propia directora haya designado.



Imagen 11: Cartel de propósitos. Carteles como estos se ven en cualquier junta de unidad.

En este caso la igualdad formal se hace presente, pero más adelante analizo, si de verdad se ejerce una igualdad formal o si la motivación al estilo Mary Kay es aún más fuerte como para conseguir que la igualdad formal se desvanezca y el poder de la imagen la convierta en una igualdad real.

⁷⁶ Aunque los sacos rojos o las consultoras con mayor experiencia también se ven muy involucradas en la guía de las chicas nuevas.



Imagen 12: Actitud Mary Kay plasmada en una pared de la oficina proyección 2000

En Mary Kay cosmetics, todas tienen la oportunidad de lograr la ostra, el caparazón y la perla⁷⁷ (Ash, 2007: 20). – Todo lo que se necesita es decisión-, mencionan algunas integrantes de la unidad proyección, pues –el límite es tu capacidad de soñar, eso es lo que determinará hasta donde puedes llegar-. Algunos de los muchos reconocimientos que se otorgan en las juntas de unidad son:

- Bandas similares a las de certamen de belleza; por algún puntaje alcanzado, o por haber reclutado a un determinado número de mujeres en el mes (Imagen 10 y 11).
- Broches o insignias: Estos son muy variados, los abejorros se otorgan por ejemplo como símbolo de trabajo, las palomas significan espíritu de entrega, las estrellas se ganan por haber logrado estado en la escalera del éxito, los cochecitos rosas simbolizan que esa consultora a una unidad que ya ha ganado el trofeo sobre ruedas (este se describe más adelante); como estos existen muchos más. Algunos son enviados por la empresa solo para que la directora los entregue (como las estrellas), pero muchos otros son idea de la directora misma para recompensar o agradecer a su unidad (como el cochecito rosa) (Imágenes 12 y 13).
- Artículos para uso diario; como carteras, por ejemplo, estas las manda a hacer la directora por su cuenta y las otorga a cada consultora de acuerdo con su producción⁷⁸.

⁷⁷ Porque como ya se mencionó se reciben símbolos de reconocimiento por el más mínimo logro, entre más logros más símbolos, por eso, cada chica Mary Kay puede lograr la ostra el caparazón y la perla, no solo se premia al nivel más alto, cada una puede recibir “tantos reconocimiento como quiera, de acuerdo a su esfuerzo”.

⁷⁸ Así mismo, cuando recién se ingresa a esta corporación, la misma compañía te manda una bolsa de mano, la cual sirve para que el resto del mundo pueda identificarte como consultora Mary Kay. Aunque esta no se dé en la junta de unidad es un símbolo importante de Mary Kay Inc.

Como este último, cada unidad puede tener sus propios símbolos de reconocimiento, depende de la imaginación de cada líder, aunque en las capacitaciones nacionales de directoras, todas reciben la misma información, las formas o métodos de orientación igual dependen de la creatividad de cada dirigente de unidad, pero eso sí, la mayoría de juntas a las que asistí como observadora (de diferentes directoras) llevan el siguiente cronograma de actividades:

1. Hacer oración
2. Cantar una canción de motivación, llamada “el entusiasmo Mary Kay”.
3. Llevar a cabo la capacitación y dar la información importante
4. Cerrar con el otorgamiento de los reconocimientos (si es el caso)

Al parecer la oración que se realiza es universal y no interviene con las creencias que cualquiera de las consultoras predique. Pero esto debe hacerse, pues se sigue con el balance de prioridades, la canción se instauró porque la fundadora menciona que está comprobado que la música interviene muchísimo a la hora de levantar el ánimo. Durante la capacitación se hace todo lo descrito previamente y eso sí, el nombre, vida y obra de la fundadora se menciona constantemente durante el transcurso de la junta (regularmente dura hora y media).



Imagen 13: Entrega de broches en junta de unidad



Imagen 14: Auto rosa miniatura y retrato de Mary Kay Ash en oficina de una directora



Imagen 15: Entrega de banda en junta de unidad



Imagen 16: Algunos pines otorgados a una consultora con saco rojo mary-kay



Imagen 17: Diferentes modelos de bandas distintivas.



Imagen 18: Pin estrella; representativo de la escalera del éxito. Lleva incrustado una piedra de esmeralda, zafiro, rubi o diamante; dependiendo el nivel logrado.



Imagen 19: Reconocimiento enviado por la empresa al domicilio de la consultora, cuando esta ha hecho al menos un pedido al mes, durante 3 meses consecutivos



Imagen 20: Placa de reconocimiento para directoras. Regularmente esta se encuentra colgada en la oficina o lugar donde se realiza la junta de unidad, al igual que el retrato de Mary Kay Ash.

El seminario:

El primer seminario Mary Kay se convoca justo al año de que la compañía inauguró, es decir en 1964, desde esa fecha hasta la actualidad se realiza cada año y se convoca a las consultoras de todo el mundo para que asistan a él en su respectivo país⁷⁹. En él se llevan a cabo actividades similares a las de la junta de unidad (capacitación y motivación básicamente), pero, en grandes magnitudes. La diferencia primaria entre un evento y otro radica en que mientras la junta concentra su eje en la motivación de los grupos de venta, el eje del seminario gira en torno a la noche de premiaciones.

Hoy las celebraciones del seminario son espectaculares producciones presentadas en más de 30 mercados alrededor del mundo. Más de 100,000 integrantes del cuerpo de ventas independientes asisten cada año para recibir motivación, educación y reconocimiento de la compañía⁸⁰.

En este evento no existe falla alguna en cuanto a imagen se trate, el uniforme es el elemento más importante para poder identificar el nivel de la consultora y no equivocarse a la hora de recibir capacitación, pues aquí, las clases son especializadas. Además se comparten los testimonios de las directoras más sobresalientes o de consultoras que cuentan casos extraordinarios, de acuerdo a mi observación, los testimonios pueden llegar a ser una de las mejores cartas de motivación. Por ello, las mujeres que se llegan a parar tras el atril, para relatar su historia ante miles de consultoras, son tratadas como verdaderas estrellas de cine, todas les piden autógrafos o quieren tomarse fotos con ellas.

Pero, sin duda, lo más radiante viene en la noche de premiación, porque esta incluye pasarelas al estilo de cualquier certamen de belleza es la noche en que las consultoras se olvidan de los uniformes, para vestir de gala y usar vestidos dignos de un desfile de modas, pues son estas pasarelas las que culminan en

⁷⁹ En México el seminario tiene una duración de tres días y se realiza en algún centro de convenciones del Distrito Federal. (Se comenzó a hacer en el DF a partir del 2012, porque en años previos se realizaba en Monterrey, sede nacional Mary Kay)

⁸⁰ Información tomada del sitio oficial www.marykay.com.mx

coronaciones de reinas y princesas; así mismo se hace la entrega de automóviles último modelo y viajes internacionales de alto costo.

Se trata del glamour –dijo Mary Kay-. Estas mujeres quieren el glamour y están dispuestas a trabajar arduamente para lograrlo. Tal vez nunca tuvieron su presentación de 15 años, tal vez nunca fueron reina de la fiesta de graduación, y tal vez nunca lleguen a ser reina de belleza. Así que en la noche de premios procuramos reunir todo eso en una experiencia de derroche inolvidable. En 1966 la compañía presentó regalos de cien: recompensas lujosas que a la mujer le encantaría tener pero que jamás se atrevería a comprar para si misma. (...) Hoy los regalos de cien simbolizan el éxito para las integrantes del cuerpo de ventas independiente de todo el mundo (Ash, 2007:185).

Como la cita lo dice, los premios otorgados son glamurosos, se entregan: anillos de diamantes, coronas espectaculares y objetos variados que ayuden a las ganadoras a verse como alguien de la realeza, las premiaciones tienen dos categorías principales: La corte de la reina de ventas personales y la corte de la reina de iniciación. Cada una tiene una máxima ganadora, la reina, seguida de las princesas, finalmente habrá muchísimas consultoras pertenecientes a estas cortes, ganadoras de anillos de oro o plata según la producción de ventas o inicios que hayan logrado durante el año seminario. Y como su nombre lo dice estas premiaciones son la simulación de una corte real.

El seminario es un derroche multimillonario que ha sido comparado con (...)un musical de Broadway. (...)Los mejores premios son cosas que la mujer querría para ella pero que lo más probable sería que no los comprara. Así que en nuestra compañía eliminamos la mayoría de los regalos prácticos. Porque si unes una lavadora en un lado de la balanza y en el otro un anillo de diamantes, la mayoría de las mujeres escogería el artículo práctico [la lavadora]. Así es como llegamos a otorgar premios como Cadillacs rosados y joyas brillantes (Ash, 2007: 148-153).

Esta manera de pensar tiene mucho que ver con la imagen integral ideal de la mujer, donde además de tener que ser atractiva, debe seguirse preocupando por el bienestar familiar. Pero como el seminario Mary Kay está dedicado a consentir “exclusivamente” a sus mujeres; los premios deben ser para el uso personal único de sus consultoras y su arreglo personal.

Pero el balance de prioridades no deja de ser importante y la trascendencia de la familia en él, no queda plasmado solamente en el papel y se olvida en el seminario. Porque a pesar de ser una compañía exclusiva de mujeres, al seminario pueden acudir los esposos de las vendedoras premiadas⁸¹. Ya que *no importa cuán exitosa seas en tu carrera, si pierdes a tu familia en tu camino al éxito, entonces habrás fracasado* (Ash, 2007: 60).

Así mismo *cada noche de premios tiene un tema que expresa una filosofía de la compañía o idea de motivación* (Ash, 2007:148). Este peculiar mensaje siempre lleva implícita la misión de la compañía, “enriquecer la vida de las mujeres”. Este enriquecimiento además de estar plasmado por toda la decoración y escenografía del lugar, se ve reflejado en la premiación y las conferencias impartidas. Además los reconocimientos en Mary Kay no se limitan al otorgamiento de artículos en físico.

⁸¹Igualmente los viajes internacionales que se les obsequia a las directoras es para dos personas. Aunque si la consultora no está casada o no cuenta con ningún acompañante varón y quiere acudir a cualquiera de estos eventos acompañada de otra mujer, esta segunda requiere estar inscrita en la empresa, sino se le negará esta opción.



Imagen 21: Entrada de consultoras al escenario.



Imagen 22: Seminario Mary-kay. Show de entrada en escenario principal.



Imagen 23: Capacitaciones en seminario.



Imagen 24: Convivencia en seminario con Ryan Rogers; nieto de Mary Kay Ash y vicepresidente de la empresa.



Imagen 25: Coronación de Reinas y princesas de la corte de ventas e inicios.



Imagen 26: Anillo de plata



Imagen 27: Trofeo sobre ruedas o auto rosa mary-kay. El primer auto mary-kay se otorgó en el seminario de 1969.



Imagen 28: Anillo de oro

Algunos datos curiosos más:



Imagen 29: Portada de la revista Applause, representativa de un viaje internacional para directoras mexicanas, enero 2011.

Existen muchas otras formas de premiar la dedicación de estas mujeres a su compañía; tanto en las juntas de unidad, como en el seminario:

Reconocemos a nuestra gente más sobresaliente en nuestra revista Applause⁸². A la gente le encanta ver su nombre impreso, así que cada mes listamos a nuestras vendedoras estelares. [Además las directoras] también envían un boletín mensual para poder elogiar a las integrantes de sus propias unidades (Ash, 2007: 154).

En estas publicaciones también se conceden menciones especiales a las directoras que practican su espíritu de entrega a través del programa de adopción⁸³

Aparte de la revista y boletines, cuando una consultora asciende a ser directora, tiene la oportunidad de viajar a Dallas Texas para tener una capacitación de bienvenida en el museo Mary Kay y tener una convivencia con el director general de la compañía Richard Rogers (hijo de Mary Kay Ash). En este museo se exponen artículos relacionados con la carrera Mary Kay y con la vida de su fundadora. También existe un salón de honor donde se exhiben las fotografías y testimonios de las directoras nacionales con mayor trayectoria del mundo.

⁸² Esta revista desde su nombre define que se dedica a reconocer a través de aplausos impresos.

⁸³ **Programa de adopción:** *La compañía tienen la política de no territorios. Si la directora de ventas independiente de una consultora vive en otra ciudad, una directora de ventas independiente de su ciudad puede adoptarla en su unidad y (...) le brindará apoyo, motivación y capacitación. La directora madre deberá solicitar a la directora de ventas independiente adoptiva que integre a su unidad a la consultora de belleza independiente foránea.*(Tu negocio, 2010: 78)



Imagen 30: Edificio Mary Kay en Dallas Texas donde se encuentra la oficina matriz y el museo de esta compañía.

También existen otros acontecimientos a menor escala, pero que, en general ejercen actividades similares a las de la junta de unidad y el seminario. Por ejemplo “la conferencia de carrera” que se realiza a la mitad del año seminario y se podría decir que es un simulacro o ensayo de este último. También se efectúan “eventos de oportunidad”, organizados por el convenio de varias unidades, o bien por una sola y su finalidad es compartir la oportunidad de iniciar un negocio independiente Mary Kay. Este evento se realiza esencialmente para mostrar la imagen Mary Kay al público en general y aumentar la fuerza de ventas.

Finalmente, fuera de estos eventos y publicaciones podemos encontrar algunos símbolos que distinguen a Mary Kay de otras firmas de cosméticos en la venta directa. Y a mi criterio forman parte importante del estilo Mary Kay, porque generan en las consultoras y en la gente que compra estos artículos (clientas) el sentimiento de estar consumiendo un producto peculiar y único por ser “uno de los mejores en cuanto a calidad, servicio y reputación”⁸⁴. Ejemplos a continuación:

⁸⁴ Una de esas causas, (a pesar de no ser de importancia relevante para esta tesis, pues no es una tesis de mercadotecnia) es que, aunque cada vez hay una mayor expansión de estos productos en el país, aún no puede hablarse de que la mayoría de los mexicanos conozca o haya probado la marca. Primordialmente por el precio de los cosméticos, que no son tan accesibles como para pagarlos de contado, al menos en la clase media baja o baja; tal y como lo haríamos si compráramos un labial en el tianguis o en un catálogo de Avon, por decir algo.



Imagen 31:
Reconocimiento
marcas de confianza
de Readers Digest.

- A partir de 1989 Mary Kay Inc instaura la política de no experimentar con animales.
- En 2003 Mary Kay Ash es nombrada la empresaria más grandiosa de Estados Unidos, Opra Winfley es numerada en el segundo lugar.
- Desde hace tres años Selecciones Readers Digest nombra a Mary Kay la marca de cosméticos de confianza en el país.
- En México, las campañas publicitarias de los productos se hacen a través de revistas con un costo algo elevado, como: Glamour, Cosmopolitan o Vanidades. En televisión se

realiza una única campaña al año y por canales de paga: Unicable, Sony y Warner solamente.

- La marca Mattel sacó una edición especial de muñeca Barbie, alusivo a la consultora de saco rojo Mary Kay. Esta muñeca no se encuentra a la venta, solo la consiguen algunas consultoras como premio especial.
- Cada año las revistas glamour y vanidades hacen una selección de los mejores productos de belleza a nivel nacional (a partir de una encuesta de satisfacción), en donde Mary Kay siempre se lleva el reconocimiento en al menos uno de sus productos.



Imagen 32: Barbie
Mary Kay.

- Mary Kay Inc cuenta con la garantía de 100% satisfacción, esto significa que en caso de que el producto no le agrade al cliente, puede remplazársele por otro o devolverle su dinero, incluso cuando el producto haya sido ya abierto y usado.
- A partir del año 2011, esta compañía ofrece a sus consultoras un diplomado de negocios con valor curricular, impartido por el Tecnológico de Monterrey en sus diferentes sedes alrededor del país.

PRE-ÁREA NACIONAL PROYECCIÓN 2000⁸⁵:

Según los resultados de esta investigación, en general el estilo de vida Mary Kay es llevar a cabo los valores sugeridos por la compañía en todos los aspectos de tu vida; además de seguir sus sugerencias y disfrutar de sus beneficios. Por lo menos en la unidad proyección 2000, los requerimientos más importantes para ser una “verdadera chica Mary Kay” consiste en:

- Practicar la regla de oro en todo momento, incluso cuando no estas trabajando.
- Ayudar e inspirar a otras mujeres a cambiar sus vidas, sobre todo en el aspecto emocional, principalmente a través de la imagen y el reconocimiento.
- Poder manejar un horario flexible y así trabajar de acuerdo a tus necesidades. Sin tener que descuidar a tu familia o dejar de acudir a citas importantes por culpa de cumplir con un horario estricto.
- Disfrutar tu trabajo, pues mientras lo haces te cuidas y te sientes bien.
- Dejar de tener prejuicios acerca de la gente a tu alrededor. Y tener siempre una sonrisa para mostrar, sin importar frente a quien estés.
- Verle el lado positivo a las cosas siempre. No importa cuán grandes o difíciles sean las circunstancias; todas ellas serán nombradas como “situaciones especiales” y no como problemas.

Todas estas frases no hacen más que afirmar las diferentes teorías desarrolladas en esta tesis. Se refleja que la sed de reconocimiento en la mujer es mucho mayor debido a la minimización que se ha hecho de nosotras a lo largo de la historia, además de que una mujer es la base de toda interacción social pública y

⁸⁵ En este apartado muestro los resultados obtenidos a lo largo de mi trabajo de campo en el pre-área nacional “proyección 2000” dirigida por la Directora Ejecutiva Elite Susana Cázares. Esta red de consultoras puede decirse que ya es una pre-área porque su líder se encuentra a un paso de conseguir el directorado nacional (ver anexo 5d), por tanto la red multinivel está compuesta por varias unidades y por tanto por varias directoras de niveles inferiores.

por lo tanto, es la encargada de ejemplificar las bases morales de la sociedad occidental.

Aún así, la premisa más cercana que tiene una consultora en México, acerca del estilo de vida Mary Kay es su directora, pues ella representa el ideal cultural a alcanzar. Porque las directoras son mujeres mexicanas que iniciaron un negocio independiente bajo circunstancias similares a las de una consultora del nivel más básico, y el lugar en el que ahora se encuentran, es gracias a su esfuerzo y dedicación para realizar con esmero el estilo Mary Kay.

Curiosamente la característica en la cual se enfocaron las consultoras entrevistadas al preguntarles ¿qué era lo que más les gustaba de trabajar en Mary Kay? Fue el aumento de autoestima y el cambio de carácter. Pero esencialmente estas no son más que repercusiones de mejorar la imagen femenina ya sea a través de la apariencia física o del reconocimiento por sus actividades.

Con estas y otras afirmaciones, puedo decir que Mary Kay lo que vende esencialmente es imagen, aunque ninguna de sus consultoras lo diga de esa forma, *Mary Kay vendía belleza, Mary Kay vendía reconocimiento, Mary Kay vendía autoestima*⁸⁶ (Diangelo, 2008).



⁸⁶ La frase se encuentra en tiempo pasado, porque el autor, se refería a Mary Kay como persona y no como empresa.

Imagen 33: Concepto de campaña publicitaria Mary Kay 2013 para iniciarse como vendedora en esta compañía.

Esta fotografía representa que cualquier mujer puede iniciarse en la venta directa de cosméticos sin importar profesión, edad, estado civil, entre otros, tan solo necesitas querer sentirte mejor y tomar la decisión de querer salir adelante. O al menos es lo que la mayoría de las informantes respondieron.

Si quieres tener éxito, debes tener disciplina, obediencia, actitud y constancia. Disciplina para asistir a tus reuniones, llegar temprano y no faltar a los eventos; obediencia para aceptar lo que la compañía te sugiere; actitud 100% positiva pase lo que pase y constancia en cada cosa que llevas a cabo (Givez, 2011⁸⁷).

Cuando se trata de vender imagen, efectivamente las condiciones en las cuales se encuentre la vendedora no son tan importantes, como lo que refleje al exterior. Es decir la ideología con la que me encontré era generalmente la misma sin importar la escolaridad o edad que tuviera la informante. El discurso que gira alrededor del reconocimiento de la mujer impregna con la misma fuerza en todas las mujeres de esta unidad.

Tuve informantes que contaban con una preparación escolar entre secundaria y maestría y provenientes de extractos económicos variados, pero, todas coincidieron que lo más importante para el éxito es la decisión y el esmero que se le ponga al trabajo. Además del esfuerzo extra que ponen en el cuidado de su imagen personal (sobre todo al tener un maquillaje impecable), les ha funcionado tanto adentro como fuera de su empleo.

- La gente me dice por ejemplo, -como que deslumbro-, como que la gente quiere juntarse conmigo, no se como que sienten que algo les agrada de mi ¿no? (Gloria, 24 años).
- Si antes no te arreglas y de repente te arreglas, pues ya atraes, llamas muchísimo más la atención. -Wow mira ella es de Mary Kay-. Cuando empezaron a ver [mi cambio de imagen] ya era (...) -ay que bonita te ves-, -te ves super conservada-.Y es bonita la satisfacción (Elizabeth, 47 años).

⁸⁷ Laura de Givez Camacho, directora de la unidad "Yaocalli" palabra en náhuatl que significa casa y fortaleza de la mujer. Testimonio extraído de la revista Applause, febrero 2011.

- Quiero que a mi hijo le guste como luzco, porque algunas personas que conocí, me comentaron que sus hijos les dicen cosas como: –¿por qué no te arreglas?-, –Si vienes así entonces no me vengas a traer-. Entonces creo (...) que si ahorita mis hijos me ven así, [con una imagen impecable], me van a respetar de otra manera (Sandra, 24 años).

Argumentos como estos demuestran que todas las mujeres que acuden a sus juntas de unidad e intentan llevar a cabo el estilo Mary Kay, han tenido cambios drásticos en cuanto a imagen se refiere y esto mismo es lo que hace que sus ventas se incrementen, pues, el mundo se mueve a través del consumo de imágenes donde la mujer misma es consumida (consultar capítulo 2). Por eso no importa el costo del producto, si este me ayudará a que me vean y deje de ser invisible para la gente a mi alrededor, intentaré comprarlo.

Ya sea por querer imitar a alguien más, porque nos digan un halago, o para no ser ridiculizadas en público o avergonzar a nuestros seres más cercanos. Cualquier mujer necesita algún producto Mary Kay. Así que no importa en donde vivas ni con quien te relaciones; ya seas ejecutiva, ama de casa, estudiante, obrera, etcétera; siempre habrá alguien al lado tuyo dispuesto a consumir tus productos y ayudarte a alcanzar el éxito. Sólo necesitas buscar y esforzarte un poco para ofrecer los beneficios de tu producto y este se venderá “por sí solo”.

Si bien son ciertas todas estas afirmaciones, también es cierto que estadísticamente todas las personas empleadas en la venta directa deben esperar sólo un 10% de respuestas positivas, por ejemplo si en un día se visitan 10 casas, es muy probable que sólo en una, realicen la compra de algo. Por lo que al principio el esfuerzo requerido es muchísimo para una respuesta medianamente considerable.

Por otro lado, si es posible que cualquier mujer llegue a niveles altos de éxito sin provenir de un extracto económico acomodado (donde las posibilidades de venta son mayores), pues así lo demostró mi trabajo de campo (ver anexo 2), pero, el tiempo para obtener resultados convenientes no será el mismo.

Supongamos que dos estudiantes se inician en este negocio al mismo tiempo, pero con la diferencia de que la primera asiste a una preparatoria pública y vive en un barrio alto de clase baja, mientras que la segunda asiste a una preparatoria privada y vive en el centro de la ciudad; al conocerse en una junta de unidad se hacen amigas y semana con semana realizan las mismas tareas de promoción para alcanzar algún puesto en la escalera del éxito del mes.

Posiblemente las dos logren un lugar en el mes, pero la segunda obtendrá un puesto mayor o en su defecto alcanzará el mismo que la primera, con la diferencia de que sus metas las alcanzó en menos semanas o invirtió menos horas de su día en la promoción de sus productos. Esto se debe al capital social con el que cada una cuenta y los campos en los que se mueven, fuera de Mary Kay, que a su vez cuentan con capitales económicos y culturales distintos.

Las mujeres de las clases populares reducen al mínimo los gastos en productos y en cuidados de belleza (...), así, dichas mujeres representan el grado cero del maquillaje, cuya complejidad (sólo pintalabios, pintalabios y maquillaje de fondo; pintalabios, maquillaje de fondo y productos para las pestañas y para las cejas), coste en dinero y sobre todo en tiempo aumenta a medida que se sube en la jerarquía social (Bourdieu, 2012: 448).

Entonces al final si importan los campos en los que has estado inmersa antes de entrar a Mary Kay. Propiamente cada consultora tendrá al principio un éxito distinto porque tanto en la realidad como en las sugerencias de la propia empresa para “un inicio perfecto” señalan que tus primeras clientas serán tus familiares y amigas. Así es como el monto de tu primera venta dependerá directamente del capital social con el que cuentes.

Aunque el grado de importancia de los capitales en cada vendedora será distinto al principio y dependerá directamente de la razón por la cual se haya iniciado. Las respuestas de las chicas entrevistadas hacia la razón por la cual se iniciaron pueden clasificarse en dos categorías principales: están primero las que se inscribieron por conseguir sus tratamientos a la mitad de precio y posteriormente

encontramos a las que compraron su kit de inicio por un interés legítimo de iniciar un negocio propio u obtener ingresos extra.

Las que se iniciaron por conseguir su producto a mitad de precio muchas veces se quedan en el espacio de autoconsumo, pero si ella comienza a compartir sus “beneficios”⁸⁸ con sus familiares y amigas y estas empiezan a consumir los productos a través de ella, esta se percata que el negocio es redituable y si se mantiene interesada comenzará a asistir a sus reuniones de unidad, bajo este mecanismo es con el que este tipo de inicios se mantienen dentro de Mary Kay en su situs de vendedora. Es decir, en el caso de estas consultoras el capital más importante en un principio será el cultural⁸⁹ y posteriormente el social. Porque este último no presenta problema alguno generalmente este tipo de mujeres se mueven en campos donde existen otras mujeres preocupadas por el cuidado de su imagen.

En cambio, con las interesadas en conseguir ingresos extras encontramos que el capital más importante al principio es el capital económico porque buscan principalmente mejorar su solvencia y aunque no sean mujeres acostumbradas a llevar una rutina de belleza rígida invertirán en su kit de inicio con dinero de su bolsillo e incluso a base de préstamos. Estas mujeres posteriormente se encuentran con el problema del capital social pues al no moverse en campos interesados en cuidados de belleza, tendrá que salir de su zona de confort para buscar a sus clientas potenciales y generar un nuevo capital social si es que quiere obtener resultados prematuros y/o en todo caso deberá capacitarse intensivamente para generar “nuevas necesidades” en sus mismos círculos de convivencia.

Por todo ello es que son pocas las mujeres que se encuentran en posiciones privilegiadas, en niveles de directorado; porque aunque como en todo, existen las excepciones *el 90% de las mujeres empleadas en las ventas directas proviene de un estrato económico bajo* (Sanchez, 2010) y antes que atender sus ventas (en todos los aspectos: inversión económica, tiempo, clientas, etc.) este 90% de

⁸⁸ Con estos beneficios me refiero a las reacciones del producto en la cara o cuerpo.

⁸⁹ Depende del conocimiento que tenga acerca del producto.

mujeres tiene otras prioridades, como el guardar \$100 para darle de comer a sus hijos, en lugar de invertirlos en pasajes para asistir a su junta de unidad o en ampliar su inventario de demostración.

Aunque las entrevistadas vean a este tipo de situaciones como solo poner pretextos para no avanzar (para eso existen los préstamos bancarios, empeños, entre otros; dicen ellas); la realidad es que, es el momento en el cual, la igualdad formal (ver esquema 3) de todo discurso político hace de las tuyas. Así es como la mayoría de las vendedoras se quedan en eso, en simples vendedoras que comercializan los productos para solo salir del paso y no logran desarrollar una carrera multinivel Mary Kay.

Sin embargo la ideología Mary Kay señala que este tipo de mujeres ni siquiera merecen llamarse consultoras ya que van por el mundo poniéndose ellas mismas piedras en su camino y no hacen nada por cambiar. *Mary Kay es para todas las mujeres, pero no todas las mujeres son para Mary Kay* (María, 32 años).

De acuerdo a lo que observé, la importancia del capital social se va modificando una vez estando dentro de Mary Kay, por ejemplo, una vez que has conseguido colocar tu primera venta, si has sido constante con tus juntas de unidad es muy probable que la permanencia en esta compañía posteriormente dependa más del interés por el reconocimiento que por los beneficios económicos. Claro que estos se seguirán generando, pero en el caso de “las verdaderas chicas Mary Kay” es más importante el tener un ambiente familiar donde te hagan sentir bien y halagada que obtener ingresos económicos importantes.

Es decir, el habitus de estas mujeres se transforma por completo y su capital simbólico será un entramado de capitales compartidos por todas ellas. Y precisamente gracias al coaching realizado en todas las juntas de unidad es como podemos ver que la manipulación psicológica del reconocimiento de la mujer logra conseguir que la igualdad real supere a la igualdad formal, como puede verse en el contraste de los anexos 1 y 2 de esta tesis.

Por otro lado, la imagen y la distinción de ser Mary Kay no solo se percibe al interior de sus juntas de unidad y demás eventos. Esta es clara igualmente fuera de esos espacios. El auto rosa es su principal representante, porque al menos en México, no existe otra compañía de venta directa que otorgue un reconocimiento similar. Si bien es posible que en otras empresas también premien con coches, ninguna manda a fabricar un stock exclusivo para que estos autos se consideren como de edición especial o limitada a la cual solo las chicas Mary Kay tienen acceso. Así si se va por la carretera y el conductor se encuentra con un auto de color rosa pálido, sabrá de inmediato que pertenece a una directora Mary Kay.

Estas distinciones las tienen más que presentes todas las consultoras Mary Kay, ellas mismas son las que me llevaron a querer estudiar este caso en particular, para descubrir que la importancia de la distinción en sus estilos de vida es muy singular y evidente.

- Cuando tú compras un producto de cualquier otra compañía, pues generalmente nadie te da seguimiento y luego sino te quedó o algo, dices bueno, lo desechas ¿no? En Mary Kay eso no pasa porque si el producto no te queda, tienes la oportunidad de cambiarlo, pues, la consultora te da seguimiento constante (Elizabeth, 47 años).
- Aquí son puros apapachos, aplausos, te ves bien a comparación de otras reuniones donde llegan con el mandil; eso deprime (Grupo focal 1).

Finalmente no debe olvidarse que el estudio realizado en esta tesis es de carácter cualitativo y se basó en su gran mayoría, en las entrevistas realizadas en la pre-área nacional proyección 2000, por ello no puede hacerse una generalización de los resultados, pues cada unidad se maneja bajo sus propios estándares; pero si puedo decir que con todo lo anterior llegué a las siguientes conclusiones:

- La imagen de la mujer occidental perfecta sigue más que vigente en nuestro país y la venta directa es tan solo un espacio más en donde se practica.
- La imagen y símbolos de reconocimiento son las cartas de presentación primarias cuando se habla de ideales culturales. En la experiencia de algunas

informantes esto aplica también para sus vidas personales. –Si tu familia no te apoya es porque tú no les has demostrado lo que puede ofrecerte Mary Kay y lo que eres capaz de ganarte, por eso no te lo creen-⁹⁰.

- Aunque en el discurso el estilo de vida Mary Kay sea todo absolutamente color rosa, en términos formales no es así. Porque tanto dentro, como fuera de cada unidad existen rivalidades latentes donde la competencia del campo se manifiesta claramente. Y como toda empresa de venta directa, tiene sus buenos y malos ejemplos. En el caso de la pre-área nacional proyección 2000 puedo decir que es uno de los mejores ejemplos⁹¹, porque llevan al pie de la letra todas las sugerencias y el código de ética para practicar un verdadero estilo de vida Mary Kay. Aunque también escuche de unidades donde el sistema multinivel no se respeta y donde la rivalidad entre vendedoras se puede percibir a simple vista. Incluso se sabe de rivalidades de unidades externas hacía la pre área “proyección 2000” y sus integrantes por ser esta la que ha conseguido más reconocimientos (hablando de Tlaxcala).
- El doble discurso manejado en esta compañía, bajo lente sociológico es más que claro, por un lado se pregona el no juzgar a tu compañera o “hermana Mary Kay”, por como realiza su trabajo o su ritmo de crecimiento en la carrera; por el otro se critica a las mujeres cuando “hacen cosas malas”; como vender su producto a un precio mucho menor, “robarse la clienta de otra”, entre otras cosas⁹².

⁹⁰Reina de la corte de ventas 2013.

⁹¹ Todas las entrevistadas contestaron de manera positiva, incluso la señora que bajó de nivel durante mi trabajo de campo respondió que –sólo había sido un tropiezo-, que ella se levantaría de nuevo y continuaría en su crecimiento Mary Kay, en ningún momento la escuche decepcionada ni con ganas de querer abandonar el negocio, en general todas las chicas que son constantes con sus juntas en esta pre-área tienen una visión sumamente entusiasta.

⁹² En toda la ciudad de Tlaxcala se pueden ver aparadores con productos Mary Kay, fenómeno que se supone no debería de existir, ya que ese tipo de comercialización está prohibida por los estatutos de la compañía. Pero que al parecer es una forma de vender muy redituable para algunas, pues se evitan la fatiga de “buscar a sus clientas, pues ellas solas llegan en busca del producto”. Pero este caso ya no podría considerarse venta directa.

- La sed de reconocimiento que tiene la mujer, es tal que al existir compañías como estas, las mujeres están dispuestas a esmerarse por conseguir un poco de ese reconocimiento que tanto les falta. Al punto de renunciar a empleos tradicionales como médicos, maestros, entre otros. Algunas incluso están dispuestas a permanecer en la venta directa sin que esta les traiga beneficios económicos, se mantienen en un punto donde no pierden pero tampoco ganan y todo por el simple hecho de asistir a los eventos de motivación y reconocimiento, donde las hacen sentir importantes.



Imagen 34: Pre-área nacional proyección 2000.

CONCLUSIONES

*[En la venta directa multinivel], sea lo que fuere,
cuenta con que harás muchas compras,
muchas amigas y la pasarás en grande.*

*¿Qué más puede pedir una mujer? ¿Chocolate?
¡Eso también lo tenemos!*

(Preparados, listos, ¡a comprar!, 2013)

A lo largo de esta tesis, intenté demostrar como el reconocimiento para la mujer en la modernidad es sumamente importante, aunque este, se siga practicando a partir de principios machistas. Por ello es que las ventas directas se convirtieron en el empleo ideal para ellas, tal y como lo pregonan los eslóganes de las compañías dedicadas a este rubro.

Mary Kay es un pequeño manual del comportamiento ideal de la mujer, pero con tintes de superación profesional. Esto quiere decir que el comportarse como “la mujer perfecta” no está peleado con alcanzar el éxito. *La mujer si piensa distinto del hombre, pero dichas diferencias de ningún modo son inferiores o incompatibles con la forma en que piensa el hombre* (Ash, 2007: 104).

Mary Kay refuerza el rol femenino pero a la vez ofrece el rol emprendedor (propio de los hombres); dentro de la totalidad cerrada adaptada del modelo militar existe un espacio de placer donde las empresarias pueden convertirse en princesas de cuento clásicas.

Mary Kay es uno de los mejores ejemplos de lo que Simmel quiso decir cuando escribió que la mujer es la parte subjetiva del mundo, es decir, la mujer puede triunfar en lo que quiera, pero si lo hace bajo los parámetros de su subjetividad misma. Según el analista simmeliano Josexto Beriain esta perspectiva tiene su ventaja porque el hombre aunque sea la parte objetiva del mundo no es del todo independiente, como lo es la mujer a través del reconocimiento de su individualidad.

Para la mujer, su ser y la idea son una misma cosa; la mujer, aunque en ocasiones se vea reducida por el destino, socialmente producido por el hombre, al aislamiento del hogar, nunca es tan típicamente solitaria como lo es el hombre; ella siempre está consigo misma en su casa, mientras que el hombre busca siempre “su casa” pero fuera de sí mismo (Berliain, 2000: 164).

Tanto la teoría simmeliana, como el discurso Mary Kay; justifican el dualismo mujer/hombre con una relación dialéctica, donde el hombre y la mujer son complementarios y no opuestos. Como se mencionó en los capítulos 3 y 4, la venta directa utiliza a la perfección las características principales de los roles femeninos, pues ofrece la flexibilidad de horario para que el trabajo se encuentre al alcance de cualquier mujer y de sus actividades rutinarias. Y además brinda el reconocimiento que “ningún otro trabajo puede brindar”, al menos en Mary Kay muchas de las informantes así lo declararon. “Me reconocen simplemente por ser mujer”.

El estilo Mary Kay consiste entonces, en seguir el ideal que cuenta con todas estas características y que en general es la imagen de su fundadora. Mary Kay Ash logró llegar al final del proceso del estilo (ver esquema 4), por ello este estilo de vida en particular, lleva su nombre. Las vendedoras de su producto, lo único que hacen es adaptarse a él, aunque cada una le agrega su toque personal; los ideales culturales de cada vendedora se van conformando de acuerdo a su habitus personal.

Por otro lado aunque esta tesis no fue una tesis enfocada al género cabe mencionar que viendo desde afuera a esta compañía, bajo el lente de la precarización laboral, la discriminación y el género, el trabajo de campo arrojó datos interesantes para futuras investigaciones como las siguientes:

- Al ser una empresa de ventas directas, la precarización laboral de estas mujeres es sumamente significativa, pues no cuentan con ningún tipo de seguridad médica, sólo en el caso de que se cuente con un nivel de directora, en las recomendaciones que se dan para una venta exitosa se sugiere el uso de uniforme, pero este no viene en el kit de inicio, más bien estos son gastos o inversiones adicionales a la inversión del producto.

- Mary Kay tiene en sus estatutos la rotunda prohibición de que estos productos los comercialicen hombres, es decir si no eres mujer y quieres conseguir ingresos usando la venta directa es mejor que pienses en otras opciones porque “si eres hombre no te maquillas, por lo tanto no tienes ninguna oportunidad de vender el producto”. Aunque en otras compañías de cosméticos existen casos (pocos pero existen) de hombres exitosos que se dedican a esta rama. Para disfrazar esta discriminación la empresa se respalda diciendo –Todos tienen la oportunidad, ya sea mediante su mamá, su hermana, etc. Todos tienen a alguna mujer a su lado para prestar su nombre o simplemente para ser su apoyo-.
- Hablando de género y estado civil, fuera de la vida laboral, debo decir que las mujeres directoras que entreviste se encontraban solteras y las que estaban casadas contaban con el apoyo incondicional de sus esposos⁹³, de hecho los maridos de las dos directoras con más alto rango de esta pre-área se encargaban de la administración del negocio, pues a ellas por sus múltiples actividades dentro de este trabajo ya no les daba tiempo de administrar sus cuentas y requerían de un asistente. Incluso en algunos testimonios externos a la pre-área han declarado que cuando la mujer Mary Kay llega a un nivel en el cual ya no tiene que preocuparse por las carencias económicas, sus esposos han tenido la oportunidad de abandonar sus empleos, por el hecho de no estar satisfechos con su labor y ahora si se dedican a lo que les agrada, aunque esto no genere ingresos reales; porque “Mary Kay le da a la familia el bienestar económico necesario para realizar todo eso que siempre han soñado”.
- En cuanto a los estados civiles me encontré con un surtido rico, pero si puedo declarar que las consultoras que se inician en este negocio por una razón de necesidad económica son principalmente madres solteras o divorciadas, lo que igual les permite una mayor libertad en el manejo de su

⁹³ Todas las directoras entrevistadas contaban al menos con licenciatura.

tiempo, pero las consultoras que se encuentran casadas y han tenido éxito es porque sus maridos las apoyan al menos emocionalmente o simplemente no las limitan en cuanto a tiempo se refiere, en cambio las que tienen ese tipo de problemas en su casa cuentan con un despegue de negocio más prolongado. Como dije en el capítulo 4 en la pre-área “proyección 2000” no encontré casos como de que Mary Kay haya sido la causa de algún divorcio o que las represiones de algún esposo interviniera en el fracaso de alguna consultora y si los hubo no se mencionaron en las entrevistas. De hecho la mayoría de las mujeres sin pareja de esta pre-área cuando ingresaron ya se encontraban solteras.

Finalmente, hablar de construcción de estilos de vida es un tema muy amplio, pero si lo hacemos bajo la lupa de las ventas directas y la imagen femenina puedo concluir que las estrategias de estas industrias son importantísimas, porque gracias al reconocimiento que brindan, la identificación de las trabajadoras con sus distintos ideales culturales laborales, se trasladan a todos los aspectos de su vida e incluso forjan bases familiares sólidas, plantadas sobre la ideología y estilo, un simple mortal, fundador de una compañía. Haciendo de los estilos una verdadera doctrina. Pero si esto al final las hace felices y además logran mejorar su calidad de vida no veo ningún inconveniente en que se siga realizando.

Quien entra a Mary Kay no se va con las manos vacías, nunca nadie se va con las manos vacías. Ya sea en cuanto a crecimiento personal, o crecimiento económico, pero siempre alguien se queda con algo bueno, aprende algo bueno, a mejorar su imagen por ejemplo. Cuando Mary Kay toca tu vida, te la cambia, ya sea clienta o consultora, lo que sea, pero siempre para bien (Grupo focal 2).

Así se demuestra que la hipótesis planteada al principio de este escrito, resulta válida y la afirmación bourdiana de que la construcción de estilos de vida y la obtención de un status depende más de factores externos a la clase social que de ella por sí misma, es totalmente cierta. Porque aunque sea bajo circunstancias distintas, al final, en Mary Kay, si te comprometes y manejas todas las cartas a tu favor, tarde o temprano lograrás ir adquiriendo mayores status, sin importar la cuna

en la que hayas nacido (ver anexos 1 y 2). Sin embargo la distinción en este y en todos los campos es irrefutable.

Gracias a todos estos resultados es como puedo declarar que la venta directa en el futuro aún tiene una larga vigencia y si esta interviene en el mejoramiento de la imagen su permanencia será aún mayor, porque este método de comercialización se encuentra al alcance de todos. Además ¿qué mejor producto para mejorar la apariencia de la mujer que los cosméticos?. Al ser “necesario” Mary Kay Ash se dio cuenta de que al vender libros la venta se acababa en una sola visita, mientras que en la venta de cosméticos o cualquier otro producto de mejoramiento de la imagen el consumo sería constante.

Para efectos académicos esta tesis puede servir como recurso de investigación para estudios futuros relacionados con psicología laboral, género, precarización del trabajo, comunicación, entre otros. Igualmente puede usarse como herramienta de mercadotecnia y administración de cualquier empresa dedicada a las ventas e incluso para la propia Mary Kay Inc, gracias a la investigación hecha en campo.

ANEXOS

*Una no nace mujer,
sino que se hace mujer*

Simone de Beauvoir



Imagen 35: Erika Urosa Moreno.

1.- AMOR A MARY KAY Y A MÉXICO⁹⁴

⁹⁵Ella es nuestra directora senior Érika Urosa Moreno, quien además de ser una exitosa mujer Mary Kay, es también una reconocida intérprete de música mexicana, su nombre artístico es Sol Moreno y ella nos cuenta cómo la oportunidad Mary Kay llegó a su vida para ser una base sólida de crecimiento económico.

Desde temprana edad descubrió tener habilidades artísticas, por lo que desde los 8 años realizó estudios de canto y se dedicó a cantar música ranchera. Ella obtenía sus ingresos solamente de sus presentaciones, sin embargo, el apoyo para los cantantes independientes de este estilo de música es muy poco, por lo que cada vez era menos su trabajo y menos el dinero que ganaba.

“Tengo una trayectoria de 16 años, sin embargo en nuestro país hay muy poco apoyo para los cantantes de música ranchera, por eso, para tener otra actividad decidí meterme a estudiar, lamentablemente a los dos años ya no tenía

⁹⁴ Entrevista *enriquecemos vidas*, tomada de la revista mensual Aplausse septiembre 2012: 14-15

⁹⁵ Imagen: Érika Urosa Moreno, Directora de ventas independiente Mary Kay. También conocida por su nombre artístico Sol Moreno.

dinero y ya no podía continuar estudiando porque no tenía con qué pagar la colegiatura. Recuerdo que le comenté a una amiga que me iba a salir de la escuela y ella me dijo: 'ay amiga pues vende algo'. Y pensé ¿cómo voy a vender algo? ¡yo soy una artista! Finalmente como dicen 'me llegó el agua al cuello' le hice caso, y empecé a vender todo".

Intentó con muchos negocios pero se quedó con la mejor opción, así fue como llegó la oportunidad Mary Kay, como un impulso económico y que además sería un excelente negocio que le dejaría el tiempo necesario para combinarlo con su carrera artística.

"En el 2007 conocí este negocio y quedé maravillada. Un día fui a una comida y una amiga se me acercó porque me observó que estaba ofreciendo algunas cosas que vendía, ella me preguntó que cómo me iba con mis ventas y le contesté que bien, pero mi respuesta fue medio desganada y ahí me dijo: '¿Te interesaría ser parte de Mary Kay?' yo le hice varias preguntas como ¿cuánto costaba inscribirme?, ¿qué tal se vendían los productos? Y me explicó a detalle, en ese momento sacó el documento de iniciación y me inicié, no se tardó más de 10 minutos en convencerme".

"Una mujer puede porque nació para amar, apoyar y hacer posible lo imposible. Y al hermanarse con más mujeres se convierte en alguien invencible".

Érika Urosa Moreno,
para la campaña de aniversario Mary Kay
una mujer puede.

"Quería saber todo, cómo me podía ganar los premios trimestrales, cómo me podía convertir en directora y cómo podía tener el auto rosa. Mi directora Lorena Boyer me tuvo mucha paciencia y me explicó todo acerca de la carrera Mary Kay, yo sólo me dediqué a dejarme guiar por sus consejos, fui muy disciplinada con mi directora y con mi directora nacional Lety Moguel".

"Viví mi primer seminario a un mes y medio de haber entrado a Mary Kay y lo que más me gustó fue la coronación de las reinas y tomé la decisión de lograr un reinado. Algo que me

llamaba mucho la atención era que veía cómo a las directoras nacionales las trataban como estrellas y les pedían autógrafos y fotos, y dije ¡woooow! ¡Yo quiero ser una de ellas!”.

A los nueve meses de haberse iniciado, debutó como directora de ventas y poco tiempo después recibió su primer trofeo sobre ruedas, además fue la reina de la corte de ventas personales directoras de seminario 2008.

A lo largo de cinco años, Érika, ha logrado llevar con éxito sus dos profesiones, la de directora de ventas independiente Mary Kay y la de cantante, es organizada, disciplinada y logra equilibrar el tiempo para cada una de sus carreras sin descuidar ningún detalle de ellas. “Este 2012, calificué la camioneta, es mi tercer trofeo sobre ruedas y también este año logré alcanzar mi segundo viaje internacional, además estoy empezando la promoción de mi sexto disco. He aprendido a desarrollar mi carrera Mary Kay y a continuar con mi hobby de cantar para mi país, y he descubierto que muchas cosas son posibles cuando estás decidida a hacerlo”.

“Hoy doy gracias a dios porque ha puesto en mi camino la oportunidad de apoyar a otras mujeres a transformar sus vidas y a que se den cuenta de lo poderosas que son. Definitivamente con Mary Kay tu vida cambia”.

“Mary Kay no solo me deja vivir mi vida cumpliendo mi misión, sino que me da la libertad y la flexibilidad de seguir adelante con mi carrera artística, ahora después de una base económica sólida, el crecimiento de una carrera de liderazgo y una perspectiva de vida plagada de logros, resultados y aprendizajes”.



Imagen 36: Ma. De Lourdes Escobar Cortés.

2.- UNA MARAVILLOSA REALIDAD⁹⁶

⁹⁷ Antes de conocer Mary Kay, Ma de Lourdes Escobar Cortés anhelaba poder comprar una gran despensa para su familia, sus limitaciones económicas no se lo permitían, hoy, ese deseo ya quedó atrás, pues gracias al desarrollo económico que ha logrado con su negocio independiente, el sueño de poder llegar a su casa con las bolsas llenas del supermercado, es ya una maravillosa realidad.

Lourdes es originaria de un pueblo pequeño del Espinal en Oaxaca, quedó huérfana de mamá a los 15 años de edad y, al no contar con el apoyo de su padre, tuvo que hacerse cargo de sus dos hermanos; a los 17 años, siendo aún una adolescente decide casarse y formar una familia.

⁹⁶ Entrevista *enriquecemos vidas*, tomada de la revista mensual Aplausse septiembre 2013: 14-15

⁹⁷ Imagen: Ma. De Lourdes Escobar Cortés. Directora ejecutiva elite de ventas independiente Mary Kay

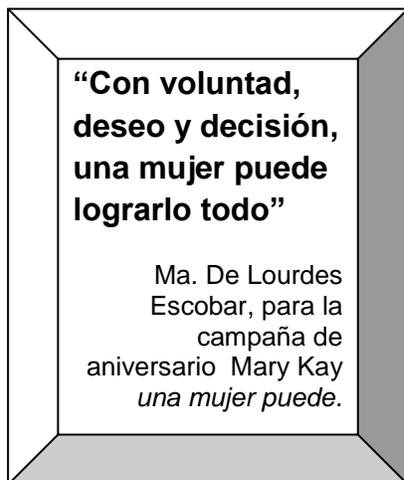
“Yo tenía 17 años y mi novio 18, nos casamos con carencias y luego empezamos a sufrir más carencias económicas y nos tuvimos que salir de la escuela, yo estaba en la preparatoria y mi esposo en la secundaria”.

“Pasamos muchos retos porque yo pronto me embaracé, a los 18 años nació mi primer bebé, no teníamos ni siquiera para comprar pañales desechables entonces compraba tela; la verdad es que nuestra situación económica era muy difícil”.

Lourdes recuerda que vivían en una casa muy pequeña, no tenían cama por lo que dormían en un catre de madera, sin embargo ella no bajaba los brazos y pensaba que tenía que encontrar la manera de ayudar a su esposo porque no quería vivir así ni deseaba ese futuro para su familia.

“Primero empecé a vender lencería por catálogo, zapatos, raspados de frutas afuera de mi casa, y también fui modista por muchos años, en fin intentaba de todo para obtener dinero, era muy desgastante hacer todo eso, pero al menos entraba algo más de dinero a mi casa”.

Empezó a conocer Mary Kay cuando una vecina la invitó a participar en una sesión de belleza y recuerda que sí le gustó mucho el producto pero no podía comprárselos porque no tenía dinero.



“Me negué a comprar el producto y a aceptar la promoción para iniciarme en este negocio porque la verdad no tenía el dinero. Después, a los tres meses me encontré a mi ahora directora, Maricela, ella me volvió a compartir la oportunidad Mary Kay y me explicó todo pero yo no podía aceptar porque seguía sin tener dinero, pero ella me orientó y me ayudó, finalmente me inicié en Mary Kay y poco a poquito fui pagando mi kit de inicio”.

Sin embargo, para poder arrancar bien su negocio, ella necesitaba hacer una inversión, para la cual tampoco contaba con recursos por lo que le pidió apoyo a su hermana quien le prestó dinero para poder hacer su primer pedido y tener un pequeño inventario y así echar a volar sus sueños.

“Cuando llegó mi pedido me asusté mucho, la gente me conocía como una persona muy tímida y en verdad yo me sentía así, no me gustaba hablar mucho y lo primero que pensé fue: ¿cómo le voy a hacer para vender todo esto?”. “Afortunadamente mi directora estaba ahí para apoyarme y yo me sentí segura, ella me empezó a delegar tareas y también así comenzaron mis primeros retos y mis primeros éxitos”.

Nuestra exitosa directora, en su comienzo, se enfocó más en la iniciación ya que la necesidad de tener un cheque de bonificación era muy grande, ella tenía que demostrarle a su esposo que este negocio si les cambiaría la vida y solo con un cheque podía hacerlo, poco tiempo después, lo logró.

“Yo era una mujer que anhelaba ir al supermercado y comprar una gran despensa porque veía que mis vecinos iban a las tiendas y traían de lo mejor; yo le pedía a dios que me permitiera algún día cumplir ese sueño, por eso cuando recibí mi primer bonificación en Mary Kay de 13 mil pesos, lo primero que hice fue ir al supermercado y surtir todo lo de mi casa para llegar con las bolsas llenas”.

“Estoy muy emocionada, muy satisfecha con todo lo que esta hermosa empresa da porque yo le puse muchas ganas para poder cambiar mi vida, lograr comprar esa despensa y darles a mis hijos lo que ellos necesitaban. Siento que Mary Kay me ha dado muchas cosas y que mi tarea es formar muchas mujeres como yo o mejor que yo para que ellas puedan también cambiar su vida en este negocio”.

“Tenemos que aprender a sembrar, la que no siembra se queda atrás, hay que saber sembrar, que no nos duela. Siempre les digo a mis consultoras ‘no van a encontrar otro negocio mejor que Mary Kay’, si nosotros seguimos los consejos que la compañía nos da, vamos a crecer perfectamente”.

ANEXO 3.- GUÍA DE ENTREVISTA PARA GRUPOS FOCALES

1. ¿Por qué cosméticos y no cualquier otro producto de venta directa?
2. ¿Por qué Mary Kay y no la competencia?
3. ¿Qué es lo que más les gusta de trabajar en Mary Kay?
4. Podrían explicarme con sus propias palabras, ¿Qué es el estilo Mary-Kay?
5. ¿Qué papel juega y qué tan importante es para ustedes, su directora?
6. ¿Qué es el seminario Mary Kay?
7. ¿Cómo te sientes cuando asistes al seminario? ¿Por qué?
8. ¿Cómo concientizan a la gente para la compra de sus productos?
9. ¿Qué opinión tienen acerca de que Mary Kay sea una empresa exclusiva de mujeres?
10. ¿Qué opinan acerca del uso de uniforme?

ANEXO 4.- GUÍA DE ENTREVISTA INDIVIDUAL

1. ¿Qué es lo que deseas en la vida?
2. ¿Cómo ingresaste a Mary Kay? ¿Por qué?
3. ¿Qué es lo que deseas lograr, trabajando como consultora Mary Kay?
4. ¿Cuál es tu forma de trabajar? Descríbeme un día normal en tu rutina.
5. ¿Llevas a cabo al pie de la letra el estilo Mary Kay? ¿Por qué?
6. ¿Consideras que existe un antes y un después de Mary Kay?
7. ¿Qué cambios buenos o malos ha traído Mary Kay a tu vida?
8. Estos cambios, ¿han sido también a nivel personal o sólo laboral?
9. La gente a tu alrededor, ¿te ve o te trata de manera distinta a partir de tu ingreso a Mary Kay?
10. ¿Tú ves a la gente de forma distinta después de Mary Kay?, en especial a las mujeres.

Extensión de preguntas para directoras:

1. ¿Qué nivel tienes actualmente y cuántas consultoras están a tu cargo?
2. ¿Cuánto tiempo te llevo llegar hasta aquí?
3. ¿Cómo fue el camino hasta este punto de tu vida?
4. ¿Cuántos reconocimientos has recibido y cuáles han sido los más importantes?
5. ¿A qué crees que se deba el éxito de algunas y no de otras?
6. ¿Cuál es para ti, el factor más importante para lograr el triunfo?

ANEXO 5a: TABLA DE CLASIFICACIÓN DE NIVELES DE CONSULTORAS.

NIVEL	REQUISITOS	BONIFICACIONES	BENEFICIOS
CONSULTORA DE BELLEZA INDEPENDIENTE	Enviar tu documento de iniciación* con todos los datos ahí solicitados. Adquirir el Kit de belleza de tu elección. Estar activa.**	Ninguna	Broche Mary Kay. Descuentos en productos del 40% al 50%. Pedidos de reposición. Reconocimientos, premios trimestrales y cortes de seminario de ventas e iniciación. Revista Applause. Asistencia a Seminario y Conferencia de carrera. Acceso a En-contacto y a Tu negocio en línea.
CONSULTORA SENIOR	Contar con 1-2 inicios personales activos. Estar activa.	Ninguna	Todos los anteriores de consultora de belleza independiente, más: Marco decorativo del broche de consultora senior. Uso de mascada roja, (opcional).
INICIADORA ESTRELLA	Contar con 3-4 inicios personales activos. Estar activa.	4% de bonificación del grupo de compra.	Todos los anteriores de consultora de belleza independiente, más: Marco decorativo del broche de iniciadora estrella. Uso del saco rojo. Publicación especial hacia la cumbre. Pertenecer al club de red jackets. Clases especiales en eventos como seminario y conferencia de carrera.
LÍDER DE GRUPO	Contar con 5-7 inicios personales activos. Estar activa.	6% de bonificación del grupo de compra.	Todos los anteriores de iniciadora estrella, más: Marco decorativo del broche de líder de grupo.

**Documento de inicio*: Contrato entre la compañía y la empresaria independiente, que define los compromisos y derechos respectivamente. Establece términos y condiciones de distribución mercantil.

 Saco Negro

 Saco Rojo

***Inicio personal activo o estar activa*: La diferencia entre un inicio y un inicio activo, es que el primero solo es una mujer inscrita en la empresa, pero el inicio activo consiste en hacer un pedido de 300 puntos como mínimo cada tres meses. (Los puntos se otorgan de acuerdo a la cantidad de productos solicitados).

Fuente: Folleto “Tu negocio”, 2010: 66.

ANEXO 5b: TABLA DE CLASIFICACIÓN DE NIVELES DE CONSULTORAS.

NIVEL	REQUISITOS	BONIFICACIONES	BENEFICIOS
<p>FUTURA DIRECTORA DE VENTAS</p>	<p>Contar con 8 o más inicios personales activos. Estar activa.</p>	<p>8% de bonificación del grupo de compra al tener 8 inicios personales activos y 12% cuando de los 8 inicios activos, por lo menos 5, colocan un pedido de 300 puntos o más en el mismo mes calendario y la futura directora tiene una producción personal de 600 puntos o más en el mismo mes.</p>	<p>Todos los anteriores de líder de grupo, más: Marco decorativo del broche de futura directora de ventas independiente.</p>
<p>DIRECTORA EN CALIFICACIÓN (DIQ)</p>	<p>Estar activa, tener por lo menos 5 meses de antigüedad en la compañía, contar con una producción personal de 1200 puntos promedio mensual, 10 inicios personales calificados con 600 puntos de promedio mensual en los 3 meses anteriores a iniciar la calificación. Se consideran máximo 3 nuevos inicios del mes anterior, al inicio de la calificación. Para ser aceptada como DIQ es necesario enviar una carta de intención al directorado, la cual deberá recibirse en las oficinas de Mary Kay los primeros días del mes en que se desee iniciar su periodo de calificación.</p>	<p>4%, 6%, 8% ó 12% de bonificación del grupo de compra, según el número de consultoras activas.</p>	<p>Todos los beneficios anteriores de futura directora de ventas más: Uso de la mascada DIQ. SPID Servicio de Paquetería Interna para Directoras.</p>

*Inicio calificado: La calificación es un término utilizado para determinar la producción requerida a cumplir para las bases o metas de los programas y promociones de la compañía.

ANEXO 5c: TABLA DE CLASIFICACIÓN DE NIVELES EN DIRECTORAS

NIVEL	REQUISITOS	BONIFICACIONES	BENEFICIOS
DIRECTORA DE VENTAS INDEPNDETE.	Estar activa. Mantener una producción de unidad mensual mínima de 10000 puntos y 18 consultoras activas en la unidad.	4%, 6%, 8% ó 12% de bonificación del grupo de compra. Del 9% al 13% de bonificación por volumen de unidad. Bono por volumen de unidad: \$1000 a \$20000.	Uso del traje de directora de ventas independiente. Servicio de paquetería interna de directoras (SPID). Publicaciones especiales. Planificador trimestral. Broche con marco para directora de ventas independiente. Participar en el programa del trofeo sobre ruedas. Participar en el programa de seguro de vida. Asistencia a conferencia de liderazgo. Viajes internacionales. Asistencia a orientación para nuevas directoras. Clases especiales en seminario, conferencia de carrera y conferencia de liderazgo. Oportunidad de iniciar personalmente en mercados internacionales designados (Programa GLDP) Cortes para directoras.
DIRECTORA SENIOR DE VENTAS INDEPNDETE.	Estar activa. Tener de 1 a 4 directoras de 1ª línea activas. Todas las anteriores de directora de ventas independiente.	Todas las bonificaciones anteriores de la directora de ventas independiente. 4% de bonificaciones de unidades descendientes de 1ª línea.	Todos los anteriores de directora de ventas independiente. Broche especial de acuerdo al nivel. Uso de la blusa del traje de directora de acuerdo al nivel.
DIRECTORA EJECUTIVA DE VENTAS INDEPNDETE.	Estar activa. Contar con 5-7 directoras de ventas independientes activas de 1ª línea.	Todas las bonificaciones anteriores de la directora de ventas independiente. 5% de bonificaciones de unidades descendientes de 1ª línea.	Todos los anteriores de directora senior de ventas independiente. Puede asistir a encuentro ejecutivo.

ANEXO 5d: TABLA DE CLASIFICACIÓN DE NIVELES EN DIRECTORAS

NIVEL	REQUISITOS	BONIFICACIONES	BENEFICIOS
<p style="color: blue; text-align: center;">DIRECTORA EJECUTIVA ELITE DE VENTAS INDEPNDTE</p>	<p>Estar activa. Contar con 8 o más directoras de ventas independientes activas de 1ª línea.</p>	<p>Todas las bonificaciones anteriores de la directora ejecutiva de ventas independiente.</p>	<p>Todos los anteriores de directora ejecutiva de ventas independiente.</p>
<p style="color: magenta; text-align: center;">DIRECTORA NACIONAL DE VENTAS INDEPNDTE</p>	<p>10 directoras de 1ª línea de las cuales 8 sean directoras senior u 11 directoras de 1ª línea, de las cuales 7 sean directoras senior o 12 directoras de 1ª línea de las cuales 6 sean directoras senior.</p>	<p>4%, 9% o 13% de bonificaciones del grupo de compra. 13% de bonificación de unidad personal. 5% de bono por volumen de unidad personal. Del 5% al 8% de bonificación por directoras de 1ª línea. 3% de bonificación por directoras de 2ª línea. 2% de bonificación por directoras de 3ª línea. Si cumple con las bases de 10/8, 11/7 ó 12/6. \$30000 de bono por debut de directoras de 1ª línea. \$6000 de bono por aniversario de directoras de ventas independientes de 1ª línea si la directora retoño acumula en su aniversario, una producción de 150000 puntos de producción unidad.</p>	<p>Uso del traje de directora nacional de ventas independiente. Publicación del National News Notes en internet. NSD Suite dentro de la página de internet Mary Kay en la sección de En-contacto. Lujoso viaje anual para ella y su esposo (summit). Elección de un automóvil rosa 300C Chrysler o una camioneta rosa sienna Toyota. Programa “Un gran futuro”. Oportunidad de iniciar personalmente en mercados internacionales designados (programa GLDP) Seguro de vida por \$2,000,000. Orden del 50% en sus compras personales sin importar el tamaño de la orden. Programa de reconocimiento “Inner circle”. Programa de reconocimiento “Cadillac Rosa”. Programa de reconocimiento “Brazalete de diamantes”.</p>

- Uniforme de directora
- Uniforme de directora nacional

ANEXO 5e: TABLA DE CLASIFICACIÓN DE NIVELES EN DIRECTORAS

NIVEL	REQUISITOS	BONIFICACIONES	BENEFICIOS
<p>DIRECTORA NACIONAL SENIOR DE VENTAS INDEPENDIENTE</p>	<p>Los anteriores de la directora nacional de ventas independientes. Tener 1-2 directoras nacionales de ventas independiente, descendiente de cualquier línea, no afiliada a otra directora nacional de ventas independiente y sin importar la secuencia de debut.</p>	<p>Las mismas de la directora nacional de ventas independiente. \$60000 de bono por debut y aniversario de directora nacional retoño. Si cumple con las bases de 10/8, 11/7 o 12/6.</p>	<p>Todos los anteriores. (Directora nacional de ventas independiente).</p>
<p>DIRECTORA NACIONAL EJECUTIVA DE VENTAS INDEPENDIENTE</p>	<p>Tener 3-4 directoras nacionales de ventas independientes, descendientes de cualquier línea no afiliada a otra directora nacional de ventas independiente.</p>	<p>Las mismas de la directora nacional senior de ventas independiente.</p>	<p>Todos los anteriores. (Directora nacional de ventas independiente).</p>
<p>DIRECTORA NACIONAL EJECUTIVA ELITE DE VENTAS INDEPENDIENTE</p>	<p>Tener 5 directoras nacionales de ventas independientes, descendientes de cualquier línea no afiliada a otra directora nacional de ventas independiente.</p>	<p>Las mismas de la directora nacional senior de ventas independiente. 2% de las directoras de 4ª línea no afiliadas a otra directora nacional de ventas independiente.</p>	<p>Todos los anteriores. (Directora nacional de ventas independiente).</p>

ANEXO 6a.- TABLA DE ANALISIS DE RESULTADOS EN ENTREVISTAS INDIVIDUALES

INFORMANTE	EDAD	ESTADO CIVIL	TIEMPO EN LA EMPRESA	NIVEL	ESCOLARIDAD	ACTIVIDAD	Deseo en la vida	Meta en Mary Kay	Tiempo que conoce el producto
Itzel	35	Separada	8 años	Consultora	Secundaria	Hogar	Seguridad económica		8 años
Sandra	24	Soltera	3 meses	Consultora	Licenciatura	Tendera	Patrimonio	Directora	3 meses
Teresa	41	Soltera / Separada	3 años	Consultora Senior	Licenciatura	Jefa de sucursal en financiera	Mujer que inspire a otras mujeres	Directora	15 años
Carolina	43	Soltera / Separada	3 años	Iniciadora Estrella	Carrera Comercial	Hogar	Seguridad económica		15 años
Julieta	52	Casada	1 año	Iniciadora Estrella	Carrera Comercial	Hogar	Ser feliz	Directora	15 años
Thania	25	Soltera	4 años	Líder de grupo	Licenciatura	Estudiar	Seguridad económica	Directora	5 años
Laura	45	Casada	2 años	Futura Directora	Bachillerato	Taller de Maquila	Seguridad económica	Directora	6 años
María	32	Soltera	2 años	Futura Directora	Maestría	Docente	Seguridad económica	Directora nacional	2 años
Elizabeth	47	Soltera	9 años	Directora	Especialidad	Médico	Salud/Dinero/Amor	Máximos niveles	10 años
Gloria	24	Soltera	3 años	Directora	Licenciatura		Mujer que inspire a otras mujeres	Auto/Anillo/Viaje/Todo	5 años

ANEXO 6b.- TABLA DE ANALISIS DE RESULTADOS EN ENTREVISTAS INDIVIDUALES

INFORMANTE	Razón para iniciarse	Regla de Oro	Ayudar a otras mujeres			Autoestima más alta	Horario de trabajo	Mejoría con respecto a su trabajo
			Emocional	Económico	Imagen			
Itzel	Vender					Si	Ratos libres	Los productos se venden solos
Sandra	Conocer gente y aprender a maquillarse			Si		Si/Amigas nuevas	Ratos libres	Económica
Teresa	Negocio propio productivo		Si	Si	Si	Si	Tarde	Económica
Carolina	Productos al 50%	Si	Si			Si/Amigas nuevas	Mañana y tarde	Económica
Julieta	Productos al 50% / Distracción	Si	Si		Si	Si/Descubres capacidades que no sabías/Amigas nuevas	Tarde	Sólo en el tiempo/Edad
Thania	Dinámica del grupo	Si	Si			Descubres capacidades que no sabías	Mañana y tarde	Económica
Laura	Productos al 50%	Si	Si	Si	Si		Alterna ambos trabajos	Económica
María	Productos	Si	Si		Si		Tarde	No ha tenido otro trabajo
Elizabeth	Distracción y dinero extra		Si	Si	Si	Si	Tarde	Económica / Carrera
Gloria	Alcances de la empresa	Si		Si		Si	Todo el día	Económica

ANEXO 6c.- TABLA DE ANALISIS DE RESULTADOS EN ENTREVISTAS INDIVIDUALES

INFORMANTE	Flexibilidad de horario	Balance de prioridades	Imagen = Sentirse bonita	Juntas / Capacitación	Todo es responsabilidad de ella	Familia Mary Kay	Prejuicios fuera	Directora Ideal Cultural	Reconocimiento
Itzel	Si		Si	Si	Si				
Sandra	Si	Si	Si		Si		Si		Uniforme
Teresa			Si	Si			Si		
Carolina	Si		Si	Si	Si	Si	Si		
Julieta	Si	Si	Si	Si	Si	Antes / Después		Si	Si
Thania		Si				Si	Si		
Laura	Si			Si				Si	
María	Si	Si		Si	Si	Si		Si	
Elizabeth	Si		Si		Si	Si		Si	Si
Gloria			Si	Si	Si		Si	Si	Si

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA:

- Abril, Álvaro. (2013). “Análisis sobre el mundo de la Venta Directa” en *Dineroclub.net*. [En línea] Disponible en: <http://dineroclub.net/analisis-sobre-el-mundo-de-la-venta-directa/> [Consultado el 2/Julio/2013].
- Alonso Herrero, José Antonio. (1994). “III Trabajo de mujeres en la industria a domicilio y en la fábrica” en Salles, Vania y Mc. Phail, Elsie (coord.), *Programa interdisciplinario de Estudios de la Mujer; Textos y Pretextos, once estudios sobre la mujer*. El Colegio de México. México, D. F.
- AMVD, *Asociación Mexicana de Ventas Directas*. (2013) Sitio web oficial: <http://www.amvd.org.mx/> [Consultado en el periodo Julio-Septiembre 2013].
- AMVD, (2012). Documento informativo: “Nuevos negocios en México” en AMVD. [En línea]. Único. México, D.F. Disponible en: http://www.amvd.org.mx/privado/archivos/boletin_publico/NUEVOS%20NEGOCIOS%20EN%20M%C3%89XICO:%20DOCUMENTO%20INFORMATIVO/Nuevos%20Negocios%20en%20M%C3%A9xico-Documento%20Informativo%202013.pdf [Consultado el 16/Julio/2013].
- Andreella, Fabrizio. (2012). “La ley del deseo en la sociedad de consumo” en *La Jornada Semanal*. Núm. 896. [En línea] 6 de Mayo 2012. La Jornada Semanal. México. D. F. Disponible en: www.jornada.unam.mx/2012/05/06/sem-fabrizio.html [Consultado el 31/Mayo/2012].
- Ash, Mary Kay. (2007). *Ocurren los milagros*. Alamah. México.
- Bauman, Zygmunt. (2004). “La satisfacción en busca de necesidades”, en *La sociedad líquida*. FCE, Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- Bauman, Zygmunt. (2008). “Cultura consumista”, en *Vida de consumo*. FCE. Buenos Aires.
- Beriain, Josetxo. (2000). “El ser oculto de la cultura femenina en la obra de Georg Simmel”, en *REIS, Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Núm. 89. Enero-Marzo. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- Blauberger, I. (1972). *Diccionario Marxista de Filosofía*. Ediciones de Cultura Popular, Trad. Alejo Méndez García. México D.F.
- Bourdieu, Pierre. (2002-a). “Alta costura y alta cultura”, en *Sociología y cultura*. Grijalbo, Conaculta. México, D.F.

- Bourdieu, Pierre. (2002-b). *Razones Prácticas*. Anagrama. Barcelona.
- Bourdieu, Pierre. (2007). *La Dominación Masculina*. Anagrama. Barcelona. Trad. Joaquín Jordá.
- Bourdieu, Pierre. (2012). *La Distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus. Madrid. Trad. Ma. Del Carmen Ruiz de Elvira.
- Brenna, B.; Jorge, E. (2009) “De la tragedia al malestar de la cultura: Georg Simmel y Sigmund Freud”, en *Argumentos*. Vol. 22. Núm. 60. Mayo-Agosto. UAM-Xochimilco. México, D.F.
- Cahn, Peter S. (2007). “Ventas directas en Morelia, Michoacán” en *Alteridades*. Vol.17. Núm. 33. Enero-Junio. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. México, D. F.
- Castells, Manuel. (2003). “Mujer y Trabajo” en Cap. 4: El fin del patriarcado: movimientos sociales, familia y sexualidad en la era de la información, tomado de *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura, Vol. II: El poder de la Identidad*. Siglo XXI. México D.F. Trad. Carmen Martínez Gimeno.
- Castillo, José. (1994). “Presentación: El estilo de Simmel”, en *REIS*. Núm. 84. Octubre-Diciembre. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid. Trad. José Almaraz.
- Chinoy, Ely. (2006). *Cultura y Sociedad*. FCE. México, D.F.
- Cooley, Charles H. (2005). “El Yo Espejo” en *CIC, Cuadernos de la Información y comunicación*. Vol. 10. Mayo. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Trad. Eva Aladro.
- De Oliveira, Orlandina y Ariza, Marina. (2001). “Transiciones familiares y trayectorias laborales femeninas en el México urbano” en *GOMES, Cristina. (comp.) Procesos sociales, población y familia. Alternativas teóricas y empíricas en las investigaciones sobre vida doméstica*. FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Porrúa. México.
- Diario Venta por Catalogo. (2013). “Autoempleo: Los negocios multinivel” por Lola. [En línea] Disponible en: <http://www.diarioventaporcatalogo.com/autoempleo-negocios-multinivel> [Consultado el 2/Julio/2013].
- Diario Venta por Catalogo. (2013). “Venta Directa: La importancia del capital social” por Lola. [En línea] Disponible en: <http://www.diarioventaporcatalogo.com/venta-directa-capital-social> [Consultado el 2/Julio/2013].

- Diario Venta por Catalogo. (2013). "Venta por catalogo: Conviértete en el escaparate de tu marca" en *Venta por catalogo: La apariencia lo es todo* por Lola. [En línea] Disponible en: <http://www.diarioventaporcatalogo.com/venta-por-catalogo-imagen> [Consultado el 2/Julio/2013].
- Diario Venta por Catalogo. (2013). "Venta por catalogo: Las mujeres consiguen oportunidades de negocio" por Lola. [En línea] Disponible en: <http://www.diarioventaporcatalogo.com/venta-por-catalogo-mujeres-negocio> [Consultado el 2/Julio/2013].
- Diario Venta por Catalogo. (2013). "Venta por catalogo: Los horarios los pones tu" por Lola. [En línea] Disponible en: <http://www.diarioventaporcatalogo.com/venta-por-catalogo-horarios> [Consultado el 2/Julio/2013].
- DSA, Direct Selling Association o Asociación de Ventas Directas. (2013). "Preparados, listos, A Comprar!" en *DSA*. [En línea]. Único. Washington. Disponible en: <http://www.dsa.org/files/espanol/spanishversion.pdf> [Consultado el día 21/Junio/2013].
- DSA. (2013). "Historia de la Venta Directa" en *DSA*. [En línea] Washington. Disponible en: <http://www.dsa.org/espanol/aboutselling/history/> [Consultado el día 2/Julio/2013].
- Durkheim, Emile. (2003). *La división social del trabajo*. Colofón. México, D. F.
- Gallino, Luciano. (2001). *Diccionario de Sociología*. Siglo XXI. México D.F.
- Garabito, Gustavo. (2011). Significados del trabajo e identificación en los jóvenes trabajadores de McDonald's, en 7º Congreso de la asociación mexicana de estudios del trabajo. UAM Iztapalapa. México. D. F. [En línea]. Disponible en: http://www.amet.uady.mx/?dl_name=GARABITO_BALLESTEROS_GUSTAVO.pdf [Consultado el día 4/Diciembre/2012]
- García Martínez, Alejandro Néstor. (2011). "¿Distinción social o sociabilidad pura? El impulso civilizador en los salones aristócratas y burgueses, según Elías y Simmel", en *Papers Revista de Sociología*. Núm. 96, 2. Universidad de Navarra. Barcelona.
- Giddens, Anthony. (2006). "Capítulo 9: Estratificación y clase", en *Sociología*. Alianza. Madrid.
- Gil Villegas, Francisco. (1998). "La teoría de la modernidad en Simmel", en Zabudovsky Gina (coord.), *Teoría sociológica y modernidad*. Plaza y Valdés. México D.F.
- Giner, Salvador; Lamo de Espinosa, Emilio; Torres, Cristóbal. (1999). *Diccionario de Sociología*. Alianza. Madrid.

- Goffman, Erving. (1991). "Texto 5: La ritualización de la femineidad", en *Los momentos y sus hombres*. Paidós. Barcelona.
- Goffman, Erving. (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu. Buenos Aires.
- Gutierrez, Beatriz. (2011). "Historia de la venta por catálogo" en Diario de venta por catálogo [En línea] Disponible: <http://www.diarioventaporcatalogo.com/historia-de-la-venta-por-catalogo> [Consultado el 2/Julio/2013].
- Higonnet, Anne. (1993). "Mujeres, Imágenes y Representaciones", en Duby Georges y Perrot Michelle (dirección), *Historia de las mujeres en occidente, Tomo 5: El siglo XX*. Taurus-minor. Madrid. Trad: Marco A. Galmarini.
- Hillman, Karl-Heinz. (2001). *Diccionario Enciclopédico de Sociología*. Herder. Barcelona.
- INMUJERES, Instituto Nacional de las Mujeres (2008). Boletín informativo "El impacto de los estereotipos y los roles de género en México" en *INMUJERES*. [En línea]. Único. México, D.F. Disponible en: http://www.ucoi.mx/egeneros/admin/archivos/boletin_impacto_estereotipos.pdf[Consultado el 13/Mayo/2012].
- Lipovetsky, Gilles. (2010). *El imperio de lo Efímero: La Moda y su Destino en las Sociedades Modernas*. Anagrama. Barcelona.
- Lozano, Jorge. (2000). "Simmel: La moda el atractivo formal del límite", en *REIS*. Núm. 89. Enero-Marzo. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- Maldonado, Mario. (2012). "México, amplio mercado para las empresas de venta directa" en *Milenio*. [En línea] 3 de Septiembre 2012. Milenio. México, D. F. Disponible en: www.milenio.com/print/cbd/doc/impreso/9140537 [Consultado el 22/Agosto/2013].
- Marinas, José Miguel. (2000). "Simmel y la cultura del consumo", en *REIS*. Núm. 89. Enero-Marzo. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- Mary Kay Cosmetics de México. (2011). *Applause*. Enero de 2011. Mary Kay Cosmetics de México. México.
- Mary Kay Cosmetics de México. (2011). *Applause*. Febrero de 2011. Mary Kay Cosmetics de México. México.
- Mary Kay Cosmetics de México. (2011). *Applause*. Marzo de 2011. Mary Kay Cosmetics de México. México.

- Mary Kay Cosmetics de México. (2011). *Applause*. Abril de 2011. Mary Kay Cosmetics de México. México.
- Mary Kay Cosmetics de México. (2011). *Applause*. Mayo de 2011. Mary Kay Cosmetics de México. México.
- Mary Kay Cosmetics de México. (2011). *Applause*. Junio de 2011. Mary Kay Cosmetics de México. México.
- Mary Kay Cosmetics de México. (2011). *Applause*. Julio de 2011. Mary Kay Cosmetics de México. México.
- Mary Kay Cosmetics de México. (2011). *Applause*. Agosto de 2011. Mary Kay Cosmetics de México. México.
- Mary Kay Cosmetics de México. (2011). *Applause*. Septiembre de 2011. Mary Kay Cosmetics de México. México.
- Mary Kay Cosmetics de México. (2011). *Applause*. Octubre de 2011. Mary Kay Cosmetics de México. México.
- Mary Kay Cosmetics de México. (2011). *Reconocimientos Applause*. Enero de 2011. Mary Kay Cosmetics de México. México.
- Mary Kay Cosmetics de México. (2012). *Applause*. Junio de 2012. Mary Kay Cosmetics de México. México.
- Mary Kay Cosmetics de México. (2012). *Applause*. Julio de 2012. Mary Kay Cosmetics de México. México.
- Mary Kay Cosmetics de México. (2012). *Applause*. Agosto de 2012. Mary Kay Cosmetics de México. México.
- Mary Kay Cosmetics de México. (2012). *Applause*. Septiembre de 2012. Mary Kay Cosmetics de México. México.
- Mary Kay Cosmetics de México. (2013). *Applause*. Enero de 2013. Mary Kay Cosmetics de México. México.
- Mary Kay Cosmetics de México. (2013). *Applause*. Febrero de 2013. Mary Kay Cosmetics de México. México.
- Mary Kay Cosmetics de México. (2013). *Applause*. Marzo de 2013. Mary Kay Cosmetics de México. México.

- Mary Kay Cosmetics de México. (2013). *Applause*. Septiembre de 2013. Mary Kay Cosmetics de México. México.
- Mary Kay Cosmetics de México. (2013). *Reconocimientos Applause*. Enero de 2013. Mary Kay Cosmetics de México. México.
- Mary Kay Cosmetics de México. (2013). Sitio web oficial: <http://www.marykay.com.mx/> [Consultado en el periodo Julio-Diciembre 2013]
- Mary Kay Inc. (2010). *Tu Negocio*. Mary Kay Cosmetics de México, S. A. de C. V. Monterrey.
- Maza, Octavio. (2004). "El trabajo, una nueva lectura desde los procesos de precarización". en *POLIS: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*. Vol. 2. Núm. 4. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. México. D.F.
- Mejía R. Carlos. (2012). "Trabajo y modernidad. Paradojas constantes" en Mendoza M. Silvia y Galindo C. Adrián (coord.), *Trabajo y modernidad en Pachuca*. Plaza y Valdés. Pachuca.
- Méndez M., J. Silvestre. (2005). *Fundamentos de Economía, Cuarta Edición*. Mc Graw Hill. México, D. F.
- Nava, Mica. (2000) "Mujeres, consumo y modernidad europea" *Conferencia impartida para la Red Universidad de Estudios de Genero. PIEM-Colmex, PUEG-UNAM-Xochimilco*. 29 de Marzo. México. D.F. [En línea] Disponible en: http://www.academia.edu/3608667/Mujeres_consumo_y_modernidad_europea [Consultado el 16/Mayo/2013].
- Oakley, Ann. (1972). *La Mujer Discriminada: Biología y Sociedad*. Debate. Madrid.
- Osborne, Raquel. (1987). "Simmel y la cultura femenina (Las múltiples lecturas de unos viejos textos)", en *REIS*. Núm. 40. Octubre-Diciembre. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- Parrado, Emilio y Zenteno, René. (2005). "Medio Siglo de Incorporación de la Mujer a la Fuerza de Trabajo: Cambio Social, Reestructuración y Crisis Económica en México", en Coubes, Marie L., Zavala, María E. y Zenteno, René (coord.), *Cambio Demográfico y Social en el México del Siglo XX. Una Perspectiva de Historias de Vida*. Cámara de Diputados, Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Publica del Tecnológico de Monterrey, El Colegio de la Frontera Norte y Miguel Ángel Porrúa. México, D.F.

- Passerini, Luisa. (1993). "Sociedad del consumo y cultura de masas", en Duby Georges y Perrot Michelle (dirección), *Historia de las mujeres en occidente, Tomo 5: El siglo XX*. Taurus-minor. Madrid. Trad: Marco A. Galmarini.
- Pearson, Judy, C., et. al.(1993). *Comunicación y Género*. Paidós. Barcelona.
- Perales, Nelson. (2012). "Cómo ser una mujer de negocios al estilo Mary Kay" en *Unidad Proyección 2000*. Oficina Mary Kay Tlaxcala. Viernes 26/Octubre/2012. Av. Ingenieros No. 2 Loma Bonita, Tlaxcala.
- Reséndiz, Ramón. (1998). "La sociología de Georg Simmel: una mirada moderna de lo social entre la estética y la geometría", en Zabludovsky, Gina (coord.), *Teoría sociológica y modernidad*. Plaza y Valdés. México, D.F.
- Ritzer, George. (2001). *Teoría Sociológica Clásica*. Mc Graw Hill. Madrid.
- Ritzer, George. (2002). "Teorías Contemporáneas de la Modernidad", en *Teoría Sociología Moderna*. Mc Graw Hill. Madrid.
- Robles, Fernando. (2000). "La ambivalencia como categoría sociológica en Simmel", en *REIS*. Núm. 89. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- Sánchez, Esther. (1998). "Venta directa y Telemarketing. Evolución del comercio sin tienda en España" en *Distribución y Consumo*. Año nº8. Núm. 39. [En línea] Mercasa. Madrid. Disponible en: http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1998_39_103_107.pdf [Consultado el 22/Agosto/2013].
- Sánchez, Mayela. (2010). "Ventas Directas, el negocio de la precarización laboral" en *Voltairenet.org*. [En línea] Red de prensa Voltaire. Agosto 2010. LUGAR Disponible en: www.voltairenet.org/article167190.html [Consultado el día 3 de Octubre de 2013].
- Simmel, Georg. (1994). "El problema del estilo", en *REIS*. Núm. 84. Octubre-Diciembre. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid. Trad. José Almaraz.
- Simmel, Georg. (2003). "Estilo de Vida", en *Filosofía del dinero*. UAM-Xochimilco. México D.F. Trad. José Luis Monereo Pérez.
- Simmel, George. (2000). "El conflicto de la cultura moderna", en *REIS*. Núm. 89. Enero-Marzo. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid. Trad. Celso Sánchez Capdequí.
- Thomas, William I. (2005). "La definición de la situación" en *CIC, Cuadernos de la Información y comunicación*. Vol. 10. Mayo. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Trad. Eva Aladro.

- UNICEF, United Nations Children's Fund o Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia; Oficina Regional para América Latina y el Caribe (2011). "Cuidado infantil y licencias parentales" en *Desafíos*. [En línea]. Núm. 12. Julio de 2011. UNICEF, Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Panamá. Disponible en: www.unicef.org/lac/desafios12_cep-unicef.pdf[Consultado el 10/Septiembre/2013].
- Vernik, Esteban. (2003). "Ideales Simmelianos", en *Estudios Sociológicos*. Núm. 001. Enero-Abril. El Colegio de México. México, D.F.
- WFDSA, World Federation of Direct Selling Associations o Federación Internacional de Asociaciones de Venta Directa. (2013). "Venta Directa" en *WFDSA*. [En línea] Washington. Disponible en: http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper2 [Consultado el 2/Julio/2013].
- Willis, Ellen. (1989). "El consumidismo y las mujeres", en Randall Margaret (coord.), *Las mujeres*. Siglo XXI. México, D.F. Trad. Alejandro Liconá Galdi.
- Zabludovsky, Gina. (2007). *Norbert Elías y los problemas actuales de la Sociología*. FCE. México D.F.
- Zepeda Patterson, Jorge. (2007). "Jorge Vergara, Chivas en cristalería" en Zepeda Patterson, Jorge (coord.), *Los amos de México: Los juegos de poder a los que solo unos pocos son invitados*. Planeta mexicana. México, D.F.
- "La Historia de la Moda" en *Huellas del tiempo*. Programa de Televisión Cultural. Canal 22. Duración 1hra. Sábado 20/Octubre/2012. 20 hrs.
- La clase del cuidado de la piel. (2010). Dirigida por Mary Kay Cosmetics de México, USA. Mary Kay Inc [DVD].
- "Mary Kay" en *Biography*. The biography channel. Programa de Televisión. Núm. 23:25. Duración 55min. Domingo 12 de Agosto de 2012. 17:00 hrs. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=YYBXJQOpsls>

FUENTES DE LAS IMÁGENES EN CAPÍTULO 4, CONCLUSIONES Y ANEXOS:

- Imagen 1: Elaboración propia con imágenes extraídas de diferentes revistas Applause. Febrero 2011, Septiembre y Diciembre 2012, y Enero, Febrero, Marzo 2013.

- Imagen 2: Imagen extraída de:
http://www.locallivebarrie.com/mary_kay_cosmetics_226_logo.jpg
- Imagen 3: Imagen extraída de:
http://www.bcbusiness.ca/sites/default/files/styles/slideshow_full_mobile/public/Mary_Kay_Ash_f.jpg?itok=ztNk-9d8
- Imagen 4: Elaboración propia con imágenes disponibles en la página de Facebook de Mary Kay México: https://www.facebook.com/marykaydemexico/photos_albums
- Imagen 5: Elaboración propia con imágenes extraídas de la revista Applause Agosto 2012 y de: <http://compartirlabellamarykay.files.wordpress.com/2012/04/fiesta-de-belleza-mk.jpg>
- Imagen 6: Imágenes extraídas de la revista Applause Marzo 2011.
- Imagen 7: Imágenes extraídas de la revista Applause Marzo 2011.
- Imagen 8: Imágenes extraídas de la revista Applause Marzo 2011.
- Imagen 9: Imagen extraída de: http://albums-us.textovirtual.com/dolores-araujo/3746/original/dolores_photo.png?1325591229
- Imagen 10a: Imagen extraída de: http://2.bp.blogspot.com/-ElzEuYmwc3I/Ual982PZY3I/AAAAAAAAAJg/hvDoWLx0L6o/s1600/100_3881.JPG
- Imagen 10b: Imagen extraída de: http://teresasanchez.es/wp-content/uploads/galeria/reuniones_unidad/antiguas/P1070235.JPG
- Imagen 11: Elaboración propia tomada el día 29/Agosto/2013.
- Imagen 12: Elaboración propia tomada el día 29/Agosto/2013.
- Imagen 13: Elaboración propia tomada el día 28/Agosto/2013.
- Imagen 14: Elaboración propia tomada el día 27/Agosto/2013.
- Imagen 15: Elaboración propia tomada el día 28/Agosto/2013.
- Imagen 16: Elaboración propia tomada el día 30/Agosto/2013.
- Imagen 17: Elaboración propia tomada el día 30/Agosto/2013.

- Imagen 18: Imagen extraída de la revista Applause Julio 2012.
- Imagen 19: Elaboración propia tomada el día 28/Agosto/2013.
- Imagen 20: Imagen extraída de la revista Applause Enero 2012.
- Imagen 21: Imagen extraída de la revista Applause Reconocimientos Marzo 2011.
- Imagen 22: Imagen extraída de la revista Applause Reconocimientos Septiembre 2011.
- Imagen 23: Imagen extraída de la revista Applause Reconocimientos de Marzo 2011.
- Imagen 24: Imagen extraída de la revista Applause de Diciembre 2012.
- Imagen 25: Elaboración propia con imagenes de la revista Applause Reconocimientos Marzo y Septiembre 2011.
- Imagen 26: Imagen tomada de la revista Applause de Mayo 2011.
- Imagen 27: Imagen extraída de: http://estherfalcomk.files.wordpress.com/2008/04/wallpaper_cts_8001.jpg
- Imagen 28: Imagen tomada de la revista Applause de Mayo 2011.
- Imagen 29: Imagen tomada de la revista Reconocimientos Applause Enero 2011.
- Imagen 30: Elaboración propia con imágenes de las revistas Applause Febrero y Marzo 2011.
- Imagen 31: Imagen extraída de la revista Applause Octubre 2011.
- Imagen 32: Elaboración propia con imágenes tomadas el día 27/Agosto/2013.
- Imagen 33: Imagen extraída de la revista Applause Enero 2013.
- Imagen 34: Imagen extraída de: https://www.facebook.com/susy.cazares.7/photos_albums
- Imagen 35: Imagen extraída del Facebook oficial de Sol Moreno, disponible en: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=175478649167392&set=a.127144337334157.29711.104660936249164&type=3&theater>
- Imagen 36: Imagen extraída de la revista Applause Septiembre 2013.

RELACIÓN DE ESQUEMAS:

- Esquema 1: Fragmentación de la inteligencia, pag. 24
- Esquema 2: Características de la igualdad, pag. 25
- Esquema 3: Igualdad formal, pag. 25
- Esquema 4: Estilo, pag. 30
- Esquema 5: Proceso de cultivación, pag. 47
- Esquema 6: Proceso de reproducción autónoma, pag. 53
- Esquema 7: Proceso de consumo en la vida cultural moderna, pag. 55
- Esquema 8: Sistema multinivel, pag. 84
- Gráfica 1: Estudio de mercadeo de la venta directa 2011, pag. 89
- Tabla A: Código de ética Mary Kay, pag. 111