

PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIAS POLÍTICAS

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
SOCIOLOGÍA CON MENCIÓN EN CIENCIAS POLÍTICAS.**

**ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL EN
VENDEDORAS DE EMPRESAS MULTINIVEL: CASO YANBAL
ECUADOR S.A**

MARÍA JOSÉ VARGAS ORTEGA

DIRECTOR: DOC. NATALIA SIERRA

QUITO, 2015

DEDICATORIA

A todas aquellas mujeres que día a día buscan una manera más de salir adelante, a quienes con incesante esfuerzo luchan por encontrar la mejor manera de salir y sacar adelante a sus hijos y familias. En general, a todas las mujeres, pero especialmente, tú también madre, por dejar de lado tus intereses personal y dedicarte a ser el soporte, la base y la proveedora de nuestro hogar.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a mi familia por su inmenso apoyo su paciencia e inagotable fe. Especialmente a ustedes, Aída y Daniel por seguir aquí, por continuar siendo nosotros. Un agradecimiento a ti, Wilson por ser padre, amigo, tío y confidente.

De igual manera a mi “people” del piso 10 (Nico, Isa, Gaby, Japo, Levy, Flaco, Juls, Cesar, Anita, Ramón, Guille) por cada momento por cada sonrisa, abrazo, consejo y cada combo compartido; Mi vida no sería lo mismo sin haber vivido una experiencia tan bella a su lado. Así mismo este tiempo no hubiese significado tanto para mi vida profesional y personal sin tu apoyo incondicional Natalia, de largo una gran maestra, pero más aún una amiga incondicional. Gracias por tanto, gracias Wladi, Miguelito, Aleja.... GRACIAS A TODOS!

RESUMEN

La presente investigación comprende de un análisis realizado, desde una perspectiva sociológica, a la Corporación Yanbal Ecuador S.A, y específicamente a su fuerza de ventas. Este proceso busca dar a conocer el nivel de trascendencia e influencia que este sistema tiene en las vendedoras y sus hogares. Para esto, hemos recurrido a la categoría dada por Bourdieu, *capital social*, que nos facilita la comprensión y estudio de la variación del capital social en las vendedoras de dicha corporación. La variación a la cual se hace referencia está identificada desde los mecanismos diferenciadores y de *distinción*, creados por la empresa y validados por la sociedad.

Palabras Claves: Sistema Multinivel, distinción, capital social, capital cultural, capital económico, campo, habitus.

ABSTRACT

This research includes an analysis from a sociological perspective, the Corporation Yanbal Ecuador SA, and specifically to its sales force. This process wants to inform the level of importance and influence that this has on system and selling their homes. For this, we have used the category given by Bourdieu, social capital, which facilitates the understanding and study of the variation of social capital in the selling of said corporation. The variation to which reference is made is identified from the differentiating mechanisms and distinction created by the company and validated by society.

Keywords: Multilevel System, distinction, social capital, cultural capital, economic capital, field, habitus.

Contenido

- INTRODUCCIÓN 1
- CAPÍTULO 1: CAPITAL SOCIAL 4
 - 1.1 Contexto histórico:..... 5
 - 1.2 Principales aproximaciones Coleman y Putnam: 7
 - 1.2.1 Para James Coleman, el capital social: 7
 - 1.2.2 Robert Putnam..... 9
 - 1.3 Pierre Bourdieu: 11
 - 1.3.1 Categorías principales: 12
 - 1.3.2 Pierre Bourdieu y la Distinción: 18
 - 1.3.2.1 Gusto: 19
 - 1.3.2.1.1 Producción del Gusto: 21
 - 1.3.2.2 El espacio social y sus transformaciones: 28
 - 1.3.2.3 El Habitus: 33
- CAPÍTULO 2: SISTEMA MULTINIVEL COMO ESPACIO DE DISTINCIÓN:
Descripción del Sistema y de la Corporación Yanbal Ecuador S.A. 37
 - 2.1 SISTEMA MULTINIVEL 38
 - 2.1.1 Estructura del sistema multinivel:..... 38
 - 2.1.2 Beneficios del sistema: 41
 - 2.2 CORPORACIÓN YANBAL..... 41
 - 2.2.1 Referencia histórica: 42
 - 2.2.2 Misión, visión, valores y principios corporativos: 42
 - 2.2.3 Productos y servicios: 44
 - 2.2.4 Promoción:..... 44
 - 2.2.5 Descripción empresarias independientes Yanbal: 45
 - 2.2.6 Red humana de soporte: 47
 - 2.2.7 Éxito y desarrollo empresarial:..... 48
 - 2.2.8 Status empresarias independientes:..... 48
- CAPÍTULO 3: VARIACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL EN LA CORPORACIÓN
YANBAL 54
 - 3.1 Itinerario de las vendedoras..... 56

3.2 Familia de origen:.....	57
3.3 Uso del tiempo propio.	58
3.4 Pareja.....	61
3.5 Actividades laborales.	62
3.6 Volumen de Capital de Llegada.	64
3.6.1Referencias de Origen:	64
3.6.2 Gusto.	67
3.6.3 Cuerpo	68
3.6.4 Vestimenta = Status.....	70
4. CONCLUSIONES.....	73
5. REFERENCIAS Y CITAS.....	77
6. ANEXOS:	78

INTRODUCCIÓN

Cuando nos referimos al sistema de ventas multinivel, es muy común toparnos con ciertas concepciones, en su mayoría negativas, respecto a la función, resultados y formas de ganar que esta permite. Generalmente, se la confunde con una pirámide, en el que aquellas personas que estén en el tope de la misma reciben dinero de forma fácil y sin hacer nada; Este no es el caso del multinivel. En este documento el lector podrá encontrar un mundo que no ha sido muy explorado desde la sociología y que es muy importante de comprender, más aún cuando este representa una de las fuentes de trabajo más innovadora y de mayor crecimiento del mercado de ventas.

En el caso de Yanbal Ecuador, y cómo se lo explicará adelante, es una empresa que se posicionó como el espacio laboral de millones de mujeres quienes probablemente no habrían accedido a puestos de trabajo que les representaran el nivel de ingreso que esta empresa permite. Para una mejor comprensión y una real visión del grado de impacto que este tipo de trabajo representa en la vida de estas mujeres y de sus familias, se recurrió a la categoría de *capital social* dada por el filósofo Pierre Bourdieu, misma que nos permite realizar un acercamiento más íntimo a las variantes cotidianas que determinan la situación social de una persona o grupo.

Mencionado acercamiento es posible mediante el uso de la teoría que nos brinda el autor respecto de la sociedad y los *campos* que en esta podemos observar. La dinámica existente entre estos y la forma en la que los individuos interactúan tanto al interior como fuera de este, dejan notar los distintos mecanismos de diferenciación y segmentación creados y legitimados por cada campo. En el caso de Yanbal Ecuador, lo propuestos por Bourdieu nos dejará observar cómo a lo largo del tiempo dichos mecanismos logran modificar y transformar las dinámicas sociales de las vendedoras y de sus familias. A continuación el lector, encontrará

un mundo poco analizado desde la sociología y en el que se desmitificaran muchas concepciones respecto a las vendedoras y a su forma de ganar dinero.

La metodología que fue utilizada en la realización de este trabajo fue la *estructuralista* que nos brinda un análisis más profundo de los procesos y personas sobre que se buscan comprender. A partir de esto también se recurrió como punto de inicio la *observación participativa*, asistiendo a reuniones y formando parte activa de la Red 685, Sra. Aída Ortega quien actualmente posee el status de Directora Regional. Mencionado proceso ha tenido como duración un período de dos años en los cuales se ha recogido la información suficiente sobre la estructura multinivel y la relación entre Empresa y vendedora. De igual manera se utilizó la herramienta *Historia de Vida* para acercar aún más el análisis hacia el espacio más íntimo de las vendedoras, para poder identificar el grado de variación del capital social.

Para una mejor comprensión, este documento ha sido dividido en tres capítulos claves: capital social, multinivel y variación del capital social. En el primer caso, se realiza un recorrido de la génesis de la categoría capital social para posteriormente estudiar a aquellos autores que la han incorporado en sus teorías, y, finalmente nos enfocaremos en Pierre Bourdieu y la concepción que el brinda a mencionada término.

En el segundo momento tomaremos como fuente de comprensión y de conocimiento al multinivel, que nos permite un saber más adecuado y profundo sobre la forma en la que este sistema funciona y la relación que se da entre la empresa Yanbal y las vendedoras de la misma. Esto con el afán de comprender el por qué, cómo y de qué manera dicha empresa ha logrado ser una de las empresas de mejor referencia laboral en el Ecuador, y a su vez los diferentes mecanismos de persuasión hacia su fuerza de ventas.

Como último capítulo, se realiza un análisis de la variación del capital social de la fuerza de venta yanbalista con la ayuda del estructuralismo para acercarnos de manera más íntima a la vida de las vendedoras escogidas y comprender cómo

su carrera en Yanbal le ha significado la modificación del campo que ocupan en el espacio social.

Finalmente, el lector podrá encontrar a modo de conclusión los principales hallazgos y las implicaciones que las mismas poseen desde la teoría bourdieuana, afirmando la premisa de que sí existe variación en el capital social de las empresarias de Yanbal.

CAPÍTULO 1: CAPITAL SOCIAL

Como bien lo dice el titulado de este trabajo, el fin mismo es analizar la variación del *capital social*. Por lo cual, es preciso realizar un acercamiento y conocimiento profundo de lo que significa y abarca dicho concepto desde sus iniciales manifestaciones como desde la óptica de quienes lo han trabajado con mayor relevancia. Para fines teóricos de esta tesis, este capítulo empezará una especie de génesis del desarrollo del término, por lo que toparemos teóricos clásicos que si bien no lo manejaron ni lo trataron de forma exclusiva y concreta, sí abrieron las puertas a lo que a futuro sería concebido como los principales fundamentos del capital social.

Posteriormente, nos acercaremos a dos de los tres principales autores que han analizado y trabajado en sus diferentes teorías ayudados de este concepto, entre ellos Putnam y Coleman, ambos dando un sentido no igual pero semejante al momento de comprender a este capital como un componente de cohesión social.

Finalmente trabajaremos lo que para esta tesis representa el fundamento teórico de la misma, los preceptos dados por Pierre Bourdieu quien le adjudicó un rol fundamental dentro de su teoría, mediante la cual estableció una segmentación social distinta a la marxista en la que la propiedad de los medios de producción determinaban el lugar donde cada sujeto se ubicaba en el espacio social; para el autor la sociedad está segmentada por la acumulación de los diferentes tipos de capital, misma que no derivará en la fórmula de mayor capital = más poder, sino que la dinámica social está entretejida además por concepciones de carácter simbólico que modifican y dinamizan las relaciones sociales.

Para efectos de este trabajo, nos enfocaremos en la teoría de Bourdieu y las diferentes categorías y conceptos dados por el mismo, específicamente el capital social y las formas en las que este puede modificarse.

1.1 Contexto histórico:

El concepto de capital social surge en los países desarrollados como consecuencia de la crisis del Estado de Bienestar. Crisis que pone sobre la mesa la capacidad de los Estado de sostener una economía estable y brindar los servicios y bienes demandados socialmente. Una de las principales consecuencias de esta etapa de modificación fue el cambio del rol de la mujer dentro de los hogares, quienes poco a poco tomaron parte de la esfera pública, accediendo a instituciones educativas y a su vez a diferentes plazas de trabajo. En consecuencia, varían las expectativas de la población respecto del Estado y la imposibilidad de los mismos para satisfacer las crecientes demandas y la variación de las mismas.

El debate sobre el concepto, capital social, es amplio y se presenta en distintas ramas de las Ciencias Humanas, dando como resultado un abanico de visiones y perspectivas. El concepto capital social ha tenido un gran anclaje en la sociología y antropología, las que mayormente la han relacionado con categorías como: reciprocidad social, solidaridad, normas y confianza. Estas si bien abordadas desde distintos autores, nos dejan analizar al capital social como aquella categoría que permite a un grupo social establecer lazos y relaciones legitimadas que devienen en actos de solidaridad y reciprocidad; que a su vez serán formalizados en normas y sistemas normativos que logren configurar los límites de lo aceptado dentro del grupo.

En el marco de la sociología clásica, podemos establecer un acercamiento a la categoría “capital social” que nos ayuda a visualizar referencias que en un futuro serán características fundamentales de mencionada categoría. Desde los teóricos clásicos, Durkheim, Marx y Weber. Durkheim en su trabajo de la división del trabajo social recurre a la distinción entre la solidaridad mecánica y la orgánica; en el primera caso las actividades laborales están divididas en forma similar, los credos y percepciones de cada individuo se fundamenta en la comunidad de creencias del grupo social, condición social propia de las sociedad pre modernas. Respecto a la solidaridad orgánica, se visualiza a las sociedades modernas, en las que el sistema

de creencias deja de ser común para todos los individuos, dando paso a la interdependencia de los miembros de la sociedad. En este caso las relaciones sociales se dan de forma cooperativa.

El caso de la solidaridad concebida desde Marx, se da en el marco de los procesos de industrialización y conciencia de clases del proletariado. Esto lo evidenciamos en momentos en los que el trabajador se siente identificado con el resto de proletarios, dando paso a la identificación mutua (clase). Este proceso de solidaridad forma parte de un proceso de introspección, que si bien no forma parte de un proceso de educación infantil, se presenta al momento de comprender un destino común para todos los proletarios

Otro pensador clásico de la sociología, Weber también realiza un acercamiento al capital social mediante su definición de acción social; esta es entendida a partir de la comprensión que tiene el sujeto del comportamiento de los otros, lo que define y condiciona su accionar. Weber determina cuatro tipos de acción social racionales: con arreglo a fines, con arreglo a valores, afectiva y emocional, todos estos determinarán y consolidarán muchas de las normas y percepciones de bueno, malo, adecuado, inadecuado, lo que finalmente configurará la cultura de cada sociedad.

Cuando nos referimos a distintas ramas de las ciencias sociales que analizan algunos de los componentes del capital social, nos topamos con la teoría dada por el antropólogo Marcel Mauss. Este autor, desarrolla el concepto de reciprocidad como fundamento de la sociedad, ya que por medio del imperativo dar, recibir y restituir el comportamiento de cada individuo genera un contrato social explícito.

Por su parte, la economía comprende al capital social desde la contribución del mismo al crecimiento económico. Los economistas destacan tres tipos de beneficios del capital social: reducción de costos de transacción, producción de bienes públicos y creación de organizaciones de bases. A manera de ejemplo el economista Fukuyama, en su trabajo el "Capital social y sociedad civil" (1999) comprende al capital social desde un conjunto de normas sociales que promueven

la cooperación entre individuos, las cuales son actualizables según el contexto social.

1.2 Principales aproximaciones Coleman y Putnam:

Alrededor de la década de los ochentas en el campo de la sociología moderna se puede ver un gran acercamiento a este concepto, y la emergencia de un análisis sistemático del mismo, aquí encontramos al francés Pierre Bourdieu y al inglés James Coleman. Una década más tarde, se tomarán como puntos de análisis los textos de Robert Putnam sobre el capital social. A continuación haremos un pequeño acercamiento a la teoría de los autores inglés y estadounidense, para continuar con el francés Pierre Bourdieu de quien esta tesis tomara su principal fuente teórica.

1.2.1 Para James Coleman, el capital social:

“Consiste en “una diversidad de entidades con dos elementos en común: todos consisten en algún aspecto de la estructura social y facilitan ciertas acciones de los actores dentro de la estructura” “Constituye un recurso cuya particularidad radica en ser algo inherente a la estructura de las relaciones sociales.” (Coleman, 1990)

Para este autor el capital social comprende el conjunto de normas, redes y organizaciones construidas sobre la base de relaciones de confianza y reciprocidad, mismas que permiten cohesionar y desarrollar bienestar social.

De igual manera, logra direccionar la capacidad de sus miembros para actuar y satisfacer sus necesidades de manera coordinada y en busca del bien común. El capital social resulta ser un factor decisivo al momento de afrontar necesidades, crisis y/o desastres ya que dependiendo del grado de parentesco, redes comunitarias u organizaciones sociales existentes, la solución de los conflictos

variara y por ende el resultado de los mismos. La existencia de esta organización social, que constituye el capital social, permite la consecución de metas que de otra manera no hubiesen sido posibles de alcanzar.

La importancia de estos lazos o redes sociales es que se dan producto de su mantenimiento en el tiempo, se da la constitución de normas y vínculos establecidos al interior del mismo y los mismos generan confianza social, lo cual garantiza obligaciones y demás entre los miembros de la red social, lo que a palabras del autor significa la expectativa de cooperación.

Es primordial comprender que no se tratan de relaciones aisladas sino que por el contrario tratan de espacios inmersos en todos los momentos y espacios de la vida social del individuo. De tal manera para Coleman: “el capital social se define por su función. No es una entidad singular, sino una variedad de entidades con dos elementos en común: todos ellos consisten en algunos aspectos de las estructuras sociales que facilitan ciertas acciones de los actores dentro de la estructura... A diferencia de otras formas de `capital`, el capital social yace en la estructura de relaciones entre actores” (Coleman, Social Capital in the creation of Human Capital, 1988)

Para este autor, el capital social se crea donde la relaciones entre personas se coordinan para facilitar una acción colectiva, este funciona a nivel de agrupaciones sociales diferentes de la percepción anterior en la que el capital social es de carácter individual; en consecuencia los individuos no actúan independientemente, los objetivos no se alcanzan de manera particular y los intereses no son del todo egoístas.

Esta concepción colectivista, se da en un marco de obligaciones – expectativas, que van de la mano de la teoría de la acción racional. El marco de obligaciones está regulado por un sistema de normas y sanciones que constituyen mecanismos reguladores de conducta, que sirven para promover ciertas acciones y de la misma manera impedir la propagación de otras. Sin embargo, no podemos hablar de capital social solamente desde la condición de normas de

comportamiento, es necesario remarcar la importancia de la densidad de las relaciones sociales, que es el grado de cercanía entre los sujetos de un grupo. Esta densidad es la que generara la cohesión necesaria para que todos los miembros de una agrupación busquen o persigan un fin común.

Se entiende así, al capital social a partir de un conjunto de individuos que en su momento tienen las mismas expectativas, que para llegar a estas se introducen en un sistema (normado) de relaciones que regularizan las relaciones internas y a su vez aseguran la densidad de las mismas.

1.2.2 Robert Putnam.

Putnam analiza al capital social en su libro *Making Democracy Work* 1993, en el que brinda una explicación sobre las diferencias que se presentan en el funcionamiento de las políticas democráticas entre las regiones norte y sur de Italia, complementándolo con un análisis del desempeño de las instituciones democráticas en sí.

En principio, Putnam considera que la institución democrática debe ser responsable y debe reflejar las demandas sociales; para comprender este principio, parte de la importancia de la historia, como el contexto en el que se establece un marco sociocultural, y la comunidad cívica de una sociedad. Desde esta comunidad cívica, se establece, lo que a palabras del autor es el capital social, que descansa sobre lazos y redes de confianza.

Así el capital social consiste en el activo históricamente acumulado por una sociedad, lo que a partir de las acciones organizadas de sus miembros, la existencia de normas sociales de cooperación, y la internalización de valores, establecen un estado de bienestar legitimado por todos. Desde esta visión se pueden dar dos tipos de redes: horizontales y verticales. Las primeras serán dadas entre sujetos de un status y poder equivalentes, y las segundas se presentan en relaciones asimétricas, entre sujetos de distinto status y poder. El desarrollo del capital social es de carácter

comunitario, por lo se da en redes horizontales, donde las relaciones de semejanza facilitan y establecen las condiciones necesarias para vínculos de confianza. Al contrario de redes verticales, en las que su misma asimetría desembocara en la conformación de subgrupos que por su condición de superioridad (educativas, económica, etc.) se ubicaran a la cabeza del grupo.

Es por esto que para Putnam, el capital social al ser un hecho de carácter grupal, que con base en relaciones de confianza y enfocado a la satisfacción de un mismo fin social, generan comunidades cívicas. Estas últimas consideradas por el autor como las portadoras del capital social.

El capital social es comprendido, como un instrumento de análisis macro, como un atributo de las comunidades, y no ya simplemente como un recurso de carácter individual; el mismo pone de manifiesto aspectos de la organización social tales como confianza, sistema normativo y redes que convierte a la sociedad en un aparataje funcional. Este autor toma ciertos rasgos de Coleman, en especial la referencia del capital social en cuanto un hecho comunitario y la posibilidad de que este genere un sistema de normas sociales.

Aquello que podemos considerar como el aporte más relevante de este autor, es la comprensión del capital social a partir de su principal motor, la confianza. La que siempre está enfocada a mantener y facilitar la acción comunitaria. Esto quiere decir, que gracias a un sistema de normas y acuerdos entre los sujetos de un mismo colectivo, los lazos de confianza y la certeza de contar con su apoyo es lo que dinamiza la misma relación entre sujetos, en pos del bien común.

Es por esto que para Putnam, el capital social al ser un hecho de carácter grupal que con base en relaciones de confianza, y enfocado a la satisfacción de un mismo fin social, generan comunidades cívicas.

1.3 Pierre Bourdieu:

La sociedad moderna ha sido caracterizada por diversas teorías que han vislumbrado las distintas manifestaciones de la política, economía y cultura. Todas estas pueden ser comprendidas desde los procesos de individualización y los marcados procesos de racionalización del ser humano.

Pierre Bourdieu, por medio de su concepción del mundo de postguerra, nos ubica frente a una sociedad predominada por las decisiones de cada individuo, que a pesar de ser concebidas por cada uno, estas se remiten siempre a los casos de concepciones preconcebidas por el conjunto social.

Esta comprensión del mundo moderno en palabras del autor debe ser entendido desde el “constructivismo estructuralista”, que se fundamenta en:

1. La superación de los conceptos dicotómicos (sujeto-objeto, colectivo-individual, etc.)
2. La realidad social es producto de la construcción histórica, cotidiana de los actores individuales y colectivos.
3. La realidad social es objetivada e interiorizada.

Estos planteamientos nos ayudan a comprender la visión del autor respecto del mundo social y la importancia existente en la relación individuo – sociedad, esta última comprendida no solo como el espacio social en el que interactúan los sujetos sino también como el lugar de creación del marco referencial mediante el cual se establece el “deber ser” de cada individuo. Es una relación de mutua transformación, así como cada acción individual permite la construcción histórica, esta misma configura y establece el futuro normativo e instructivo de las siguientes generaciones. Esta realidad es la que dinamiza la transformación permanente de la sociedad.

De ahí que se tome al estructuralismo como aquellas estructuras objetivadas que son independientes de la conciencia y voluntad de los sujetos y al constructivismo como la existencia de esquemas de pensamiento y acción constitutivos del habitus y de los campos afirmados socialmente.

A partir de este método “constructivismo estructuralista” se fundamentan los principales conceptos que permiten la comprensión de las relaciones sociales y las decisiones de los individuos dentro y fuera de un espacio social. La caracterización de la sociedad como un lugar de confluencia de las normas y leyes aprehendidas por cada sujeto y la facultad individual de cada uno para decidir de manera autónoma, para el autor debe comprenderse en el marco de entendimiento del habitus y campo.

De acuerdo a Bourdieu:

“Los sujetos son en realidad agentes actuantes y conscientes dotados de un sentido práctico (...) Sistema adquirido de preferencias, de principios de visión y de división, de estructuras cognitivas duraderas (...) y de esquemas de acción que orientan la percepción de la situación y de la respuesta adaptada.” (Bourdieu, Razonas Prácticas, 1997, pág. 40)

1.3.1 Categorías principales:

Capital social

Para Bourdieu el Capital Social, está configurado a partir de transacciones sociales que permiten que un individuo obtenga beneficios. A estos últimos, se los puede entender a partir del contexto en el que cada sujeto forma redes sociales, duraderas gracias a relaciones institucionalizadas de conocimiento o reconocimiento mutuo. Este reconocimiento al ser de carácter individual, entiende al capital social desde la diferenciación social y la exaltación de clases sociales. Es así que el capital social, se configura desde la estrecha relación con los capitales

cultural y económico, que desde sus distintas dimensiones le otorgaran gran importancia en relaciones de poder y de capital simbólico.

Como lo muestra la siguiente gráfica, el capital social es un elemento tan variante, que se encuentra configurado por transacciones que se caracterizan por presentar obligaciones inespecíficas, horizontes temporales inciertos y la posible violación de las expectativas de reciprocidad. También existen casos en los que se presenta violación de las expectativas de reciprocidad, y que generalmente provocan la ruptura de las relaciones sociales. Estos tres componentes son los que, a juicio del autor, se reconocen en las relaciones sociales.



*Esquema: Bourdieu, P. (1979), p. 140-141

Para este autor el capital social es un medio para acceder a otros tipos de capital, como puede ser el caso del capital económico. La manera más evidente de esto es que se da a partir de los beneficios o réditos que los individuos obtienen al conformar un determinado grupo, esto siempre con el objetivo de mantener relaciones que permitan la emergencia de este tipo de capital. De esta manera, es un concepto al cual Bourdieu le otorga relevancia ya que en ella confluyen los demás tipos de capitales, que a la larga determinara la forma de relacionarse de un individuo.

Dependiendo de la acumulación de cada capital y del campo al que el sujeto se adscriba, su lugar en el espacio social de igual manera de definirá; este lugar podrá variar por la variaciones que se den en el volumen de cada uno de los capitales. El espacio social se asemeja a una cancha de fútbol en el que el lugar de cada jugador será asignado según las “aptitudes” que el sujeto tiene para asumir esa posición, la misma que es validada y funcional para la existencia del sistema en sí.

Capital económico

Bajo el contexto de la teoría de Bourdieu, este capital es comprendido de manera similar a la entendida por los economistas, pero haciendo un análisis aún más explicativo del origen, vínculos y relaciones que se dan con este. Para el autor, al hacer un análisis de la sociedad moderna bajo la perspectiva de distinción social, es imprescindible tomar como punto de observación y análisis al capital económico y la acumulación del mismo.

Como bien se lo menciona arriba, todos los individuos se relacionan entre sí mediados por el habitus que cada uno posee y por las condiciones sociales comunales que uno reproduce. La acumulación de bienes y servicios, como el libre acceso a estos determina de gran manera el círculo social en el que cada sujeto se desarrolla. No es posible comprender el acceso a salud, educación, alimentación, cultura, ocio y demás, sin tener en cuenta inicialmente la capacidad de cada uno de

apropiarse de estos, entendiendo así como la posibilidad de acceso que permite el capital económico a los demás capitales.

Las leyes del mercado les han adjudicado un valor económico a todos los bienes y servicios imaginables. La vida de los individuos estará así valorada en función de las relaciones económicas que estos tienen la posibilidad de mantener. Este capital permite, así no intervengan explícitamente intercambios monetarios o de bienes, las relaciones entre individuos y la delimitación de campos dentro del espacio social. A manera de ejemplo, es muy común ver que los padres ecuatorianos, de clases media y alta, siempre deben elegir el colegio o instituto educativo en el que inscribirán a sus hijos; en la mayoría de los casos prima la condición de valor de pensión en contraposición con la calidad educativa en sí, y en base a esta consideración es muy usual identificar la pensión con la valoración social que se da de quienes acceden a este colegio, escuela, etc. Si tomamos este ejemplo y lo evaluamos años más tarde, se notará como esta decisión propendió a la generación de un campo social.

Es importante comprender que la delimitación y conformación de campos es posible además por la intervención de los capitales cultural y simbólica, los cuales en conjunto con el capital económico contextualizarán las características de cada grupo social.

Capital cultural

Para Pierre Bourdieu el capital cultural se presenta desde la necesidad para diferenciar los resultados escolares de diferentes estratos sociales en relación con el éxito escolar. Para el autor, la diferencia no solamente se da por la posibilidad de acceso a una mejor calidad educativa, libros, tecnología, etc. Sino también que va de la mano con el conocimiento que el niño puede obtener del campo al cual este pertenece. “Este punto de partida significa una ruptura con los supuestos inherentes tanto a la visión común que considera el éxito o el fracaso escolar como el resultado

de las aptitudes naturales, como a las teorías de “capital humano”. (Bourdieu, Los Tres Estados del Capital Cultural, 1979, pág. 17)

El capital cultural, comprende los ámbitos del conocimiento y sensibilidad artística de los sujetos. Este puede existir como estado incorporado, objetivado e institucionalizado, a continuación su descripción:

El estado incorporado se refiere a la acumulación del capital cultural, la misma que significa un trabajo de asimilación dado en la inversión de tiempo. Este capital solamente puede ser abstraído de manera personal y no de carácter transmisible. Puede en principio adquirirse de manera encubierta y casi invisible; sin embargo este primer momento es el único en el que intervendrán las demás personas como fuentes de incorporación al capital cultural. La apropiación del mismo, depende exclusivamente del agente que lo posee, por lo que este capital está totalmente ligado a la existencia misma del individuo. La muerte del sujeto determinará el fin del capital cultural.

El estado objetivado, da cuenta de la acumulación de bienes culturales: cuadros, esculturas, instrumentos musicales, etc. Estos bienes no permiten tener una percepción muy clara del capital cultural de un sujeto, dado que en varios casos la posesión de ciertos bienes es de carácter hereditario, lo que no determina un sentido cultural propiamente dicho del poseedor.

El estado institucionalizado, este se refiere al conocimiento y / o saberes que forman parte de un sistema socialmente reconocido y legitimado. Este estado se presenta mayoritariamente bajo los títulos escolares, diplomas y demás que

confieren capital cultural. Este tipo de documentos en su mayoría determinan la posesión del individuo de cierto conocimiento.

Capital simbólico

Este cuarto tipo de capital, a diferencia de los anteriores no es materialmente perceptible, es comprendido como las propiedades inherentes a la persona, su reputación, su prestigio, la fama, la notoriedad, etc. Este es el capital económico o cultural socialmente conocido y reconocido.

Para que el capital simbólico exista es preciso que la percepción que se tenga de un individuo no sea autorreferencial sino por el contrario se presenta a partir del reconocimiento de los demás. Este capital se otorga por unos a otros y sus implicaciones negativas o positivas dependen de la visión de los demás.

La importancia de este capital es lograr funcionar como lazo relacional entre los demás capitales, es decir el acceso al capital cultural, económico y social podrá modificarse de acuerdo al capital simbólico que un individuo posee. De esta manera, podrá carecer de capital económico y en contraste poseer un buen juicio del resto de personas lo que le facilitará su acceso a créditos, préstamos, etc.

Dando cuenta de todas las categorías descritas, se define al mundo social y las relaciones sociales que en este se presentan. La importancia de los capitales cultural, económico y social, son los que en este trabajo se esperan analizar con mayor profundidad dado que según el lugar que cada una de las vendedoras ocupe en el espacio social de la empresa Yanbal, se pretende ejemplificar lo que en teoría nos brinda Bourdieu como eje de distinción social y motor de movilidad social.

1.3.2 Pierre Bourdieu y la Distinción:

La comprensión que Bourdieu permite analizar por medio de su teoría, se diferencia en gran medida de la clasificación social dada por Marx, en la que el principal eje de divergencia social se da según el volumen de capital que un sujeto y clase poseen y de la propiedad de los medios de producción; en el caso de Bourdieu el realiza un análisis un tanto más complejo, debido a la época en la que el desarrolla su pensamiento, en el que a diferencia de Marx, el capitalismo se ha desarrollado y abarcado diferentes espacios de la vida social.

Este autor realiza un análisis de cómo el volumen de capital acumulado modifica e interrelaciona a los sujetos entre sí en el espacio social. Para esto, Bourdieu propone que la relación capital económico e individuo está sumergida en una especie de red en la que no solo se debe considerar el volumen de capital económico acumulado, sino también las relaciones sociales que determinan el status o grupo en el cual un sujeto existe, y el conocimiento y acumulación de saber que el mismo posee y adquiere a lo largo de su vida. Estos componentes son lo que determinan el espacio que ocupa una persona en la sociedad.

En su libro la Distinción, el autor recurre a las entrevistas como herramienta de conocimiento e investigación de la sociedad francesa de la época, este ejercicio lo enfoca principalmente según las diferentes clases sociales (alta, media, baja) y los gustos de cada segmento social. Variables como educación, tipología de familia, instrucción de los padres, acceso al arte, gustos gastronómicos, concepción política, etc... Permiten comprender *“los intereses genéricos asociados al hecho de participar en el juego como los intereses específicos ligados a las diferentes posiciones, y, a través de ellos, la forma y el contenido de las posturas en las que se expresan estos intereses.”* (Bourdieu, 2012, pág. 15)

Siguiendo la expresión de los intereses y gustos que establece cada grupo social, encontramos semejanzas entre aquellos que comparten un mismo espacio o campo. Estas similitudes hacen necesaria la comprensión de dónde, cómo, y por qué, los sujetos de un mismo campo llegan a tener una igual comprensión del

mundo, sus ideales son parecidos y sus expectativas son de igual manera acordes entre sí. Para el conocimiento de esto y de lo que permite la misma, el autor realiza una especie de génesis de cada clase social dando como resultado la premisa de que:

“la fuerte relación que une las prácticas culturales con el capital escolar y, secundariamente, con el origen social; y, por otra parte, el hecho de que, a capital escolar equivalente, el peso del origen social en el sistema explicativo de las prácticas y de las preferencias se acrecientan a medida que nos alejamos de los campos más legítimos.” (Bourdieu, 2012, pág. 15)

Para una mejor comprensión de lo dicho, iniciaremos, el análisis de esta basta teoría desde los tres universos de gustos que presenta el autor.

1.3.2.1 Gusto:

Los gustos como los entiende Bourdieu son una de las variables que mayor acceso nos dan a la comprensión de las características de cada una de las clases. Estos están diferenciados en legítimo, medio y popular. Cuando nos referimos al *gusto legítimo*, estamos poniendo sobre la mesa aquel gusto que está instaurado en el imaginario social como el válido, es decir como aquel que es socialmente reconocido y el que determina que es lo que es adecuado, bueno, lindo, mejor, de lo inadecuado, malo, feo, etc. Este gusto legítimo, es propuesto por aquel grupo que se asume posee el conocimiento necesario respecto de un tema en específico, ya sea este arte, deporte, alimentación, etc. *“Los gustos son la afirmación práctica de una diferencia inevitable”*. (Bourdieu, La Distinción, 2012, pág. 63) No es posible encontrar como legítimo aquellos gustos medios o populares, salvo excepciones en las que ciertos aspectos sean validados o legitimizados por los poseedores del gusto legítimo. El gusto es el principal eje de segmentación social; *“En materia de gustos, más que en cualquier otra materia, toda determinación es negación; y, sin lugar a dudas, los gustos son, ante todo, disgustos.”* (Bourdieu, 2012, pág. 63).

Teniendo en cuenta esta determinación negativa, encontramos en el extremo opuesto al gusto popular, como aquel que menor legitimación posee en el imaginario social y el que paradójicamente es el de mayor incidencia demográfica. Además encontramos el gusto medio, que tal como se comprende este está ubicado al medio de los otros gustos y es el que usualmente legitima y consume lo que el gusto legítimo impone como lo ideal. Muchas veces este nivel de aceptación se da a partir de las edades más tempranas y se adquieren en la familia como en los espacios de aprendizaje. *“La manipulación de las aspiraciones y exigencias que opera el sistema escolar al orientar a los alumnos hacia posiciones prestigiosas o devaluadas que implican o excluyen la práctica legítima.”* (Bourdieu, 2012, pág. 29), permite lo que a palabras de Bourdieu es la *manipulación simbólica*, fundamental para la permanencia del gusto legítimo o de su futura modificación.

De esta manera notamos que el gusto legítimo y quienes lo poseen tienen la necesidad, implícita de su existencia, de imponer lo que para ellos es lo adecuado, de tal forma nos encontramos con un gusto medio, atravesado por la necesidad de “llegar a ser o tener” lo que es considerado legítimo y aquel gusto popular que en muchos casos no tiene la capacidad simbólica de adquirir el conocimiento legítimo. Este juego, si así lo podemos llamar, da cuenta de una sociedad de simulacro, donde cada sujeto tiene la necesidad de adquirir los contenidos simbólicos socialmente normalizados y que por medio de esta adquisición ubicarse en un campo social privilegiado o de mayor influencia.

“Lo propio de la imposición de legitimidad es impedir que jamás pueda determinarse si el dominante aparece como distinguido o noble porque es dominante, es decir, porque tiene el privilegio de definir, mediante su propia existencia, lo que es noble o distinguido como algo que no es otra cosa que lo que es él”. (Bourdieu, 2012, pág. 104).

1.3.2.1.1 Producción del Gusto:

No sería posible hablar de distinción entre gustos, sino tenemos la capacidad de analizar la forma en la que se da el gusto en sí mismo, los mecanismos mediante los cuales una persona llega a adquirir un gusto en concreto a diferencia de otro que por su parte podrá elegir o gustar de manera diferente o a su vez de forma similar.

Como ya se lo mencionó, existe una fe de manipulación del gusto, en términos generales, esta atraviesa los ámbitos más privados y que pueden entenderse como de elección independiente, pero que sin embargo demuestran la influencia social e imposición de lo que es y no es agradable. Para el autor, el principal espacio de generación de gusto es la familia o *mundo natal* y posteriormente las instituciones escolares.

“La familia y la escuela funcionan, de modo inseparable, como los lugares en que constituyen, por el propio uso, las competencias juzgadas como necesarias en un momento dado del tiempo, y como los lugares en los que se forma el precio de esas competencias, es decir, como los mercados que, mediante sanciones positivas o negativas, controlan el resultado, consolidando lo que es «aceptable»” (Bourdieu, 2012, pág. 96)

El mundo natal:

“Cada hogar, con su lenguaje, expresa el estado presente e incluso el pasado de los que lo ocupan.” (Bourdieu, 2012, pág. 88).

La familia es el primer contacto que el individuo tiene con la sociedad, es el inicio de su relación con el Otro. A partir de esta, se generan las concepciones de mundo iniciales, mediante las cuales el sujeto evaluará e interpretará lo externo de

una u otro manera. Siguiendo la cita de arriba, el hogar con su lenguaje, sus significados y sus significantes expresan no solo la condición actual de esa familia sino que remiten mucho de su cosmovisión de las generaciones anteriores que dan cuenta de la posición económico social de esa familia tanto en el ahora como en el pasado.

Este gusto adquirido en la infancia que abarca todos los aspectos de la vida cotidiana del individuo.

“El efecto de un modo de adquisición nunca es tan señalado como en las elecciones más corrientes de la existencia cotidiana, como el mobiliario, el vestido o la cocina, que son particularmente reveladoras de las disposiciones profundas y antiguas, porque, al estar situadas fuera del campo de intervención de la institución escolar, deben afrontarse, si así puede decirse, por el gusto desnudo.” (Bourdieu, 2012, pág. 88).

Este gusto desnudo es lo que para cada persona es “normal”, a manera de ejemplo un joven que ha sido educado dentro de la lógica cristiana, distará enormemente de lo que un joven musulmán considera como normal y adecuado. Más allá de las separaciones socio-económicas es importante comprender que este primer espacio de socialización establecen, en un inicio, las bases respecto de las cuales se juzga al Otro.

La escolaridad, segundo espacio de adquisición del Gusto:

La etapa escolar es considerado por muchos como el momento de formación en sí misma del individuo, es donde se adquirirá conocimiento socialmente legítimo, es el espacio donde empezará su relación con Otros, donde podrá aprenderá aquello que no ha sido instruido en su hogar y de esta manera es donde el sujeto iniciará a congregarse con sus semejante dependiendo la semejanza en gustos y principios que se compartan. De ahí, que para muchos padres el momento de la elección de la institución escolar a la cual asistirán sus hijos, es un momento fundamental en la formación de los mismos por lo que deberá reflejar la condición

socio- económica del hogar, o, en ciertos casos se recurrirá a instituciones escolares que le permitan relacionarse con personas de un nivel socio-económico superior, con la finalidad de iniciar un proceso de *reconversión social*. Este efecto de imposición simbólica es lo que genera, *“la manipulación de las aspiraciones y exigencias que opera el sistema escolar al orientar a los alumnos hacia posiciones prestigiosas o devaluadas que implican o excluyen la práctica legítima.”* (Bourdieu, 2012, pág. 29)

Este momento o aspecto de la vida del ser humano, Bourdieu lo conceptualiza desde el *“Capital escolar: este capital es, en efecto, el producto garantizado de los resultados acumulados de la transmisión cultural asegurada por la familia y de la transmisión cultural asegurada por la escuela.”* (Bourdieu, 2012, pág. 27). Como se comprende este conocimiento en conjunción con el adquirido en el hogar definirán al sujeto en sí mismo; dotándole de un margen de pensamiento y valoración del mundo social.

La conjunción de pensamiento familiar y escolar si bien determinan una semejanza en la cosmovisión de los sujetos que comparten un mismo espacio instructivo, se topa con espacios y aspectos que no son parecidos. Esto se da debido al *capital heredado* que como bien lo menciona su nombre es el conocimiento transmitido de una generación a otra, *“pueden provenir de diferencias en el modo de adquisición del capital cultural actualmente poseído: pero pueden provenir también de diferencias en el grado en que este capital es reconocido y garantizado por el título académico”.* (Bourdieu, 2012, pág. 90). Esto se manifiesta en la cercanía que un individuo puede tener a un arte o deporte específicos, como también a la comprensión simbólica de uno de ellos; conocimientos que muchas de las veces no se encuentran incorporados en la malla curricular de una escuela o colegio y que son aprehendidos en el seno familiar.

Titulación académica y sus efectos:

Según lo adquirido tanto en la familia como en la escuela y colegio, la elección de la carrera profesional también reflejará los gustos del individuo y de la clase a la cual pertenece. De esta manera la elección por determinada profesión, garantizará la posesión de una «*cultura general*».28 que dependiendo del nivel de estima social, colocará al sujeto en una posición de mayor o menor prestigio. Este tipo de prestigio no solo permite adquirir cierto nivel de relevancia a nivel social, sino que además contribuye a la configuración de un status por medio del *efecto de allocation*.

“Este efecto de allocation y el efecto de asignación de estatus que el primero implica contribuyen, sin duda, en gran parte, a hacer que la institución escolar llegue a imponer unas prácticas culturales que él no inculca y que ni siquiera exige expresamente, pero que forman parte de los atributos estatutariamente ligados a las posiciones que asignan, a las titulaciones que confiere y a las posiciones sociales a las que estas titulaciones dan acceso.” (Bourdieu, 2012, pág. 29).

Por esto, la elección de la profesión forma parte de las variables que para el autor, nos brinda una visualización del espacio social al que un sujeto pertenece.

Aquellos segmentos más populares recurrirán a oficios de mayor fuerza física a diferencia de aquellas clases que poseen mayor comprensión simbólica y abstracta, quienes escogerán profesiones más “intelectuales” o artísticas. A esto se suma, la continua necesidad de acumulación de títulos, de mayor prestigio y especificidad, que acrediten la capacidad cognitiva de una persona sobre un tema; lo que para el autor, a su vez, demuestra y acrecienta la diferenciación entre el *gusto puro* y *bárbaro*.

El gusto puro y el gusto bárbaro:

“En materia de gustos, más que en cualquier otra materia, toda determinación es negación; y, sin lugar a dudas, los gustos son, ante todo, disgustos.” (Bourdieu, 2012) (Bourdieu, 2012, pág. 63)

Como se lo mencionó anteriormente, los gustos vienen a ser uno de los ejes de comprensión y análisis que Bourdieu toma para estudiar y segmentar a la sociedad. De igual manera se mencionó que a partir de lo socialmente instituido, ya sea desde la familia o desde las unidades educativas, se establece aquello de lo que es válido gustar de lo que no. Así, se da una fe de negación del gusto contrario al mío, y de aceptación de aquel que lo comparte.

Principalmente, en este juego (si así los podemos llamar) de gustos, es importante recordar que existe un segmento social que impone y define aquello que es “gustoso” es decir lo que debe ser comprendido como lo que *debe ser* gustado. Esta imposición no se da de forma coercitiva ni se la asume como la obstrucción de mi capacidad libre de elección y preferencia, sino que por el contrario sucede sin que la imposición sea comprendida como tal.

“Lo propio de la imposición de legitimidad es impedir que jamás pueda determinarse si el dominante aparece como distinguido o noble porque es dominante, es decir, porque tiene el privilegio de definir , mediante su propia existencia, lo que es noble o distinguido como algo que no es otra cosa que lo que es él”. (Bourdieu, 2012, pág. 104)

De esta manera nos enfrentamos a una imposición validada por toda la sociedad, modificamos nuestros gustos naturales con la finalidad de llegar a gustar de aquello que es distinguido y reconocido. Todos los ámbitos de nuestras vidas se encuentran atravesados por esta imposición; de ahí que la mayor parte de los productos reciben su valor social dependiendo del uso social que se les otorga y no necesariamente del uso real que los mismos tienen. Esta ingenuidad social, respecto al arte, es lo que decae en un

“... «consumo ostentativo» que busca la distinción en la exhibición primaria de un lujo mal dominado no es nada si se compara con la capacidad única de la contemplación pura, poder casi creador que separa de lo común por una diferencia

radical, puesto que aparentemente está inscrita en las «personas». (Bourdieu, 2012, pág. 35)

La mala dominación del bien y de su significado en muchos casos se da por medio de la falta de conocimiento simbólico que posee un sujeto. Si nos enfocamos en materia de arte y todas las posibles manifestaciones de la misma, es muy fácil pensar como sinónimo de gente económicamente “adinerada” aquellas que poseen la capacidad de adquisitiva de compra y acceso a espacios artísticos; sin embargo, suele caerse en la disyuntiva de si ese acceso refleja realmente la capacidad cognitiva que dicho segmento social posee del arte en sí mismo o si simplemente es un intento de acaparar lo que socialmente es distinguido y reconocido.

“En la actualidad, cuando todo el mundo puede leer, visitar museos, escuchar música clásica por lo menos en la radio, el juicio de las masas sobre estas cosas ha llegado a ser una realidad, y, mediante el mismo, se ha hecho evidente que el arte noble no constituye un placer sensitivo directo (a directum sensuous pleasure). Si no fuera así, deleitaría por igual – como ocurre con los pasteles o los cocteles- al gusto sin educación y al gusto cultivado.” (Bourdieu, 2012, pág. 36)

Es por esto que llamamos al gusto puro aquel que se encuentra concentrado en un grupo social desde el cual se estipula lo que deberá gustarse y como gusto popular aquel que al estar al margen de este gusto cultivado, ya sea por su imposibilidad de concebir aquellos significados que configuran al gusto puro, no tienen la posibilidad social de ser reconocidos como gustos válidos ni legítimos, lo que los margina a una posición de inferioridad y muchas veces de desprestigio.

El gusto popular del cual se sobreentiende la mayoría de las personas buscan alejarse, está conformado a diferencia de lo que muchos pensarán de un gran contenido simbólico, este no está desprovisto de complejidad ni mucho menos se lo podría entender como algo estéril. Al igual que el gusto puro, el popular posee su estética y contenidos propios. Cuando vemos los resultados que brinda el autor, en *La Distinción*, el recurre a la encuesta como herramienta de búsqueda y posterior análisis de las diferencias de la sociedad francesa; en cuanto al gusto se aprecia

aquellas piezas musicales propias del gusto culto de aquellas manifestaciones del vulgo; las que se diferencian más allá de su composición y reglas musicales, por el contenido del mensaje o argumento que dichas piezas brindan.

“Todo ocurre como si la <<estética popular >> estuviera fundada en la afirmación de la continuidad del arte y de la vida, que implica la subordinación de la continuidad del arte y de la vida, o, si se quiere, en el rechazo del rechazo que se encuentra en el propio principio de la estética culta, es decir, en la profunda separación entre las disposiciones ordinarias y la disposición propiamente estética.” (Bourdieu, 2012, pág. 37)

El acercamiento que se realiza al gusto y a su vez del acceso a la cultura y consumo de la misma, nos brinda un mayor panorama respecto de la manera en la que se generan espacios de distinción y de necesidad.

“No existe, pues, nada que distinga de forma tan rigurosa a las diferentes clases como la disposición objetivamente exigida por el consumo legítimo de obras legítimas, la aptitud para adoptar un punto de vista propiamente estético sobre unos objetos ya constituidos estéticamente.” (Bourdieu, 2012, pág. 47)

El consumo legítimo, de cualquier bien, como bien se lo mencionó permite reafirmar la pertenencia a un grupo social determinado o en tal caso genera ciertos lazos con un grupo; sin embargo, el acceso y consumo de la cultura está determinado por un sistema de símbolos y significados aún más complejo, en el que no solamente será necesario la inversión de capital sino que además deberá, este consumo, ser validado por la aprehensión del arte. Si bien es cierto existen personas que si acceden a estos espacios es solamente por el grado de acumulación de capital y a su vez por la capacidad de compra y propiedad de ciertas piezas de arte, esto no significa que los mismos, comprendan el “espíritu de una obra” o que la asuman desde la complejidad que la misma pueda representar. Esta disposición estética es un mecanismo que marca diferencia con el mundo y con los otros como también genera un status de posición privilegiada en el que su valor se determina

según las condiciones diferentes que hacen ocupar aun grupo ocupar un espacio específico en el espacio social.

“Sabido que la manera es una manifestación simbólica cuyo sentido y valor dependen de la manera de utilizar unos bienes simbólicos, y en particular aquellos que están considerados como los atributos de la excelencia , constituye uno de los contrastes privilegiados que acreditan la <<clases>> , al mismo tiempo que el instrumento por excelencia de las estrategias de distinción.” (Bourdieu, 2012, pág. 74)

“El poder económico es, en primer lugar, un poder de poner la necesidad económica a distancia: por eso se afirma universalmente mediante la construcción de riquezas, el gasto ostentoso, el despilfarro y todas las formas del lujo gratuito.” (Bourdieu, 2012, pág. 62). Mientras más acumulas bienes, mayor relevancia tendrás, más aún si a esto se le suma el consumo exclusivo de bienes de lujos y de riqueza a la cual solamente puede acceder un segmento mínimo de la sociedad, la distinción que se logrará de mencionado uso del poder económico, será aún más reconocido por la élites sociales. El consumo material, entonces de bienes de lujo y de obras de artes pone en manifiesto lo que para el autor es comprendido como una vida holgada o aisance. Lo que a su vez permite diferencia el gusto puro del gusto bárbaro, aquellos que consumen y contemplan un arte desde su contenido, forma y significado, de aquellos que lo observan y consideran relevante solamente por su fin utilitarista, en su trayecto a la ascensión social o para efectos de movilización en el espacio social.

1.3.2.2 El espacio social y sus transformaciones:

Las prácticas de consumo y la dinámica en la que

“el consumidor contribuye a producir el producto que consume al precio de un trabajo de localización y desciframiento que, en el caso de la obra de arte, puede

constituir la totalidad del consumo y de las satisfacciones que este procura, y que requiere un tiempo y unas disposiciones adquiridas en el tiempo” (Bourdieu, 2012, pág. 114),

permiten establecer una relación entre la elecciones y la situación real de cada sujeto o grupo social, lo que en palabras del autor es concebido como el *habitus*.

El habitus permite establecer una relación inteligible y necesaria entre unas prácticas y una situación de las que el propio habitus produce el sentido con arreglo a categorías de percepción y apreciación producidas a su vez por una condición objetivamente perceptible.” (Bourdieu, 2012, pág. 115)

El habitus es de carácter perdurable, ya que permite la conformación de criterios comunes y socialmente aceptados que regirán la conducta de los agentes por una época o momento determinado. De igual manera, y debido a que en el confluyen diversas necesidades e intereses, es un sistema abierto de disposiciones que están en constante confrontación y cambio. La presencia de los diversos intereses y expectativas hacen que por un lado quienes comparten un mismo objetivo formen agrupaciones. La cuales se consolidan en base a la congruencia de todos sus miembros, y la posibilidad de continuar con esta unión se da en función de la creación de ciertos preceptos de conducta que regirán a sus miembros. Al igual que las concepciones de lo bueno lo malo, al interior de estos se configuran concepciones estéticas, religiosas, intelectuales etc., que hacen de este grupo un lugar desigual al resto.

Esta condición de clase que genera congregación y semejanza entre sujetos, se la puede comprender desde la fórmula presentada por Bourdieu, en la que el habitus en relación con el capital y a estos sumado el campo en donde subsisten un determinado grupo, nos dará como resultado un sistema de prácticas y creencias determinadas.

Fórmula: [(habitus) (capital) + campo= práctica. (Bourdieu, 2012, pág. 116)

A diferencia de Marx, la condición de cada clase no se define por la propiedad privada específicamente, sino por la estructura de las relaciones que confieren un valor determinado tanto a los objetos como a las prácticas de cada grupo. De ahí que el gusto y la configuración del mismo sea un principio generador de diferencia el cual, como se lo mencionó responde a un sistema de percepciones que van más allá de la capital económico.

“Los individuos no se desplazan al azar en el espacio social, por una parte porque las fuerzas que confieren su estructura a este espacio se imponen a ellos (...), y por otra porque ellos oponen a las fuerzas del campo su propia inercia, es decir, sus propiedades, que pueden existir en estado incorporado, bajo la forma de disposiciones, o en estado objetivo, en los bienes, titulaciones, etcétera.” (Bourdieu, 2012, pág. 125)

Esta dualidad del Espacio Social, que a su vez se asemeja a un guion de teatro, en el que ya se sabe qué lugar y que acciones debe tener ciertas personas, también permite la opción de cambio y transformación, mas no de la existencia de una posición de clase dominante o de clase popular, dando como resultado mecanismos de constante pugna o lucha de fuerzas por imponer o establecer su propio habitus como el regente de prácticas válidas y legítimas. En muchos casos sucede que ciertos miembros por medio de la acumulación de capital económico o simbólico llegan a modificar su lugar y pueden llegar a formar parte de una clase distinta. Puede suceder también que en el esfuerzo por ocupar un lugar diferente al de su origen ocurra

“envejecimiento social no es otra cosa que este lento trabajo de duelo o, si se prefiere, de desinversión (...) que lleva a los agentes a ajustar sus aspiraciones a sus oportunidades objetivas, conduciéndoles así a admitir su condición, a devenir lo que son, a contentarse con lo que tienen, aunque sea esforzándose en engañarse*

ellos mismos sobre lo que son y sobre lo que tienen, con la complicidad colectiva, para fabricar su propio duelo.” (Bourdieu, 2012, pág. 126).

El establecimiento de una práctica ya sea que mantenga o movilice al sujeto de un lugar a otro dentro del espacio, está determinado por dos efectos que determinan la forma en la que una persona se moviliza o espera hacerlo, la primera es el efecto de *inculcación* el cual como lo dice su nombre depende de terceros, específicamente de la familia y de las condiciones de existencia de su origen, otro efecto es el de *trayectoria social* que se da en función de las decisiones y elecciones que el individuo realiza a lo largo de su vida. De aquí que en muchos casos se puedan notar diversas estrategias de conversión en cada grupo social, que en el extremo superior suele darse con la finalidad de mantenerse y en los segmentos más inferiores en aras de “mejorar” su status social.

Estrategias de conversión:

“Las estrategias de reproducción, conjunto de prácticas extraordinariamente diferentes, por medio de las cuales los individuos o las familias tienden, de manera consciente o inconsciente, a conservar o a aumentar su patrimonio y, correlativamente, a mantener o mejorar su posición en la estructura de las relaciones de clase, constituyen un sistema que, al ser producto de un mismo principio unificador y generador, funciona y se transforma como tal sistema.” (Bourdieu, 2012, pág. 140)

Estas constituyen un sistema y dependen de los instrumentos de reproducción como también del volumen y estructura del capital que se quiera reproducir, cualquier cambio o modificación que se dé en ellos determinará la reconversión del capital, determinando además la reestructuración del sistema de

reproducción y posterior transformación de la estructura patrimonial. Estas modificaciones son posibles gracias a la condición jerarquizada existente en el espacio social y se presenta en dos formas de desplazamiento: 1) Desplazamientos verticales: estos de carácter ascendentes o descendentes que se presentan en el mismo campo; y, los 2) Desplazamientos transversales: en el que la movilización se da de un campo a otro.

“En consecuencia la reconversión de una especie de capital en otra especie diferentes, o de una subespecie de capital económico o de capital cultural en otra distinta (...), y, por tanto, una transformación de la estructura patrimonial que es la condición de la salvaguardia del volumen global del capital y del mantenimiento de la posición en la dimensión vertical del espacio social.” (Bourdieu, 2012, pág. 150)

Cómo bien se lo mencionó, las estrategias de reconversión a la que recurren los individuos y sus familias son en aras de mejorar su posición en el espacio social, mismas que afectan el volumen de las fracciones de clase y la estructura patrimonial de las mismas. Una de las estrategias de reconversión y transformaciones morfológicas más visibles son las que se dan desde el capital económico a el capital escolar; es la forma más real de que los sectores burgueses y comerciales mantengan su posición y de sus futuras generaciones por medio de la apropiación de mejores salarios, a los que se acceden por una mejor formación escolar y profesional. Así pues, la acumulación de titulaciones de mayor relevancia y jerarquía que a su vez representan un volumen de inversión del capital económico superior configuran este tipo de reconversión, en el que se utiliza el volumen de un capital determinado en función del aumento del volumen de otra capital, con la finalidad de aumentar y mantener el status de lugar en el espacio social.

Además de los desplazamientos mencionados, suele presentarse lo que se llaman el enclasmiento, desclasamiento y el reenclasmiento, estas estrategias constituyen los factores más importantes de la transformación de las estructuras sociales y convierten del espacio social un ring de batalla en el que unos intentarán escapar del desclasamiento de su clase y otros prolongar su trayectoria y

emergencia en un campo, aunque está lucha no siempre se la mantenga de forma racional ni consciente.

“Todos compiten, en la propia competencia que a veces los enfrenta, en hacer progresar una causa la que solo sirven tan bien porque no siempre tienen conciencia de que la están sirviendo ni incluso de que se sirven de ella al servirla.” (Bourdieu, 2012, pág. 179)

El caso del desclasamiento y reenclasamiento se da en la base de todas las clases de procesos sociales y significa que todos los grupos afectados tengan una posición similar, es decir mismos objetivos. Usualmente esto se evidencia en el caso de la lucha de clases en la que el sector popular tiene el mismo deseo de obtener mayor poder político social y económico;

“Lo que implica que el orden establecido en un momento dado del tiempo es inseparablemente un orden temporal, un orden de sucesiones que confieren su estructura a una formación social.” (Bourdieu, 2012, pág. 192)

Las acciones y reacciones permanentes mediante las que cada grupo se esfuerza por mantener o cambiar su posición en la estructura social es lo que dinamiza en términos generales a la sociedad y le brinda su carácter cambiante, y a las clases sociales su posibilidad de conservar su lugar y condición, mediante el cambio. Esta lucha competitiva convierte en perdurable no las diferencias formales de un grupo y de otro, sino la diferencia de las condiciones de cada uno de ellos.

1.3.2.3 El Habitus:

Todas las condiciones que esperan mantener las clases se las conoce como *habitus*, lo que viene a ser *“principios generados de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasamiento (principium divisionis) de esas prácticas.”* (Bourdieu, 2012, pág. 200) El habitus posee dos capacidades que lo definen, en un sentido la capacidad de producir prácticas que homogenicen a un grupo; y la capacidad de diferenciación que se da por medio de las prácticas y

gustos que se generan del mundo social representado en los diferentes espacios de estilos de vida. En otras palabras, el habitus determina el principio de división de las clases sociales.

Como ya se lo cito, las condiciones de existencia de cada grupo se ajustan al gusto, mismo que deviene de la diferente acumulación de los capitales, lo que imponen las prácticas objetivamente ajustadas a estos recursos. De aquí que en el habitus se puedan identificar comportamientos similares respecto del gusto distinguido y vulgar o también en palabras de Bourdieu (fáciles y comunes). Para el autor, las tres formas de distinguir el sistema de prácticas son: alimentación, cultura y gastos de representación de sí mismo y de representación (artículos y prácticas de cuidado personal y personal de servicio.)

En cuanto a la alimentación, el acceso y la forma en la cual se comprende a la misma, establece no solo al gusto gastronómico (preferencia por un plato de hornado a uno de sushi) sino, que además pone de manifiesto la percepción respecto del cuerpo en sí mismo. En el libro *La Distinción*, el análisis del tipo de alimentación de cada segmento social, nos permite entrever cómo la elección entre un platillo u otro, nos dejan comprender el tipo de oficio y la importancia que le dan al cuerpo como herramienta de trabajo o cómo un espacio más de distinción social. Para una mejor comprensión, las clases obreras escogerán un plato lleno en carbohidratos y proteínas lo que se traduce en un alimentación que le brinda potencia y fuerza en las labores mayormente físicas que realizan, contraria al consumo de alimentos “light” o de valores nutritivos superiores en los que prima el cuidado del peso, de la piel y del cutis. Los gustos culinarios o gastronómicos es una de las elecciones que más perduran en el imaginario de cada clase y a pesar de que varios segmentos de los mismos lleguen a cambiar sus posición en el espacio social –reconversión social-, en muchos casos el gusto por una determinada comida no variará según el volumen de capital que se acumule.

Contrario a la alimentación, los gastos de representación si pueden modificarse y transformar el tipo de productos a los que se tenga acceso dependiendo del volumen de capital económico que se posea. El uso de cremas, y el acceso a centros de belleza, como también la práctica de deportes de mayor inversión económica, pueden adquirirse y modificarse una vez se cambie de campo.

“De esta forma, el sistema de las prácticas y los espectáculos deportivos que se ofrecen en un momento dado del tiempo a la elección de los «consumidores» potenciales está como predispuesto para expresar todas la diferencias sociológicamente pertinentes en ese momento, oposición entre los sexos, oposición entre las clases y las fracciones de clases; a los agentes les basta con abandonarse a las inclinaciones de su habitus para volver a tomar en cuenta, incluso sin saberlo, la intención inmanente a las prácticas correspondientes, para reconocerse por completo en ellas, reconociendo también en las mismas a todos aquellos que en ellas se reconocen, sus pares.” (Bourdieu, 2012, pág. 259)

El habitus es la suma de elecciones, gustos y posibles bienes a adquirir que un grupo posee y espera poseer siendo semejante a sus pares y diferenciándose de aquellos que no lo son. El habitus es la praxis de la diferencia social de cada grupo y la alineación de imaginarios únicos.

Toda la teoría social brindada por Pierre Bourdieu, genera una visión general, que nace desde un análisis específico de los gustos, prácticas y agrupaciones que se dan en todo el espacio social. Esta teoría además ha permitido comprender el carácter cambiante y generador de esquemas de comportamiento específicos que establecen los que son en muchas otras teorías sociales, las clases sociales. El enriquecimiento de este autor, hace que para efectos de esta tesis, podamos hacer un acercamiento real y analítico del comportamiento de las vendedoras de empresas multinivel y la potencialidad de generar campos específicos que así como ya lo estipula Bourdieu establecen cánones de existencia y que dependiendo del volumen de capital económico crean modificaciones y producto de esto la presencia

de estrategias de reconversión que afectan solo la vida las vendedoras sino de sus familias y futuras generaciones.

En adelante, el lector podrá encontrarse con un sistema de ventas que tiene como principal premisa el desarrollo económico y el desempeño de una forma de vida continuamente en ascenso y en palabras del autor de reconversión social.

CAPÍTULO 2: SISTEMA MULTINIVEL COMO ESPACIO DE DISTINCIÓN: Descripción del Sistema y de la Corporación Yanbal Ecuador S.A.

La mejor manera de analizar y comprender la variación de las empresarias de la Corporación Yanbal es inicialmente estudiar la estructura misma a la cual ellas se adhieren. Yanbal es una de las precursoras a nivel país de ingresar con un estilo diferente de hacer ventas, esta no es una venta de vitrina en la que el consumidor por casualidad o en ciertos casos por una necesidad específica busca un adquirir un bien determinado en un lugar específico, la venta directa supone una modificación en esta relación, ahora la relación con el productor de este bien es casi inmediato, ya que no se necesita de intermediarios como tiendas, supermercados o demás espacios de compra y venta sino que por el contrario esta es realizada desde la empresa hasta el consumidor final, por medio de sus representantes: las vendedoras.

Esta modificación en la relación en sí misma de la venta, genera a su vez una gran diferencia en la dinámica empresa- vendedora. Es así que dependiendo de la forma en la que la cada empresa multinivel establezca los índices de pago, incentivos y capacitación que la misma brinde a su fuerza de ventas, dependerá el éxito o fracaso de la misma.

En el caso de Yanbal Ecuador, hablamos de una relación muy estrecha la cual se fundamenta en principios como el éxito, desarrollo y bienestar la generan un sentido de existencia muy cercano al de la mayoría de mujeres y hombres. Para una mejor comprensión adelante se podrá encontrar una descripción del sistema multinivel, de la Corporación Yanbal y específicamente de las vendedoras en su situación laboral con la empresa.

2.1 SISTEMA MULTINIVEL

El Multinivel es un sistema de ventas relativamente nuevo, este nace como la innovación del sistema tradicional de venta, en el que principalmente la venta se daba por medio de intermediarios como: tiendas, supermercados, y demás puntos de venta, que solo disponen del producto en vitrinas y no brindan ningún tipo de asesoría. La idea misma del sistema de multinivel surgió en el marco de la guerra civil China, entre 1927 y 1950, en la mente de un prisionero de guerra americano - Carl Rehnborg- quien creó California Vitamins, empresa direccionada a la venta de suplementos vitamínicos y la precursora del sistema multinivel como mecanismo de venta.

El multinivel supone un mecanismo de asesoría de ganancia doble, en el que las ventas representan un pilar y la integración de más vendedores el otro cimiento. Este sistema innovó y configuro una forma distinta de hacer negocios y vender productos, configuró de forma distinta a la oferta y demanda.

2.1.1 Estructura del sistema multinivel:

Dado que la estructura de multinivel puede ser comprendida desde distintos puntos de vista, existe una gran variedad de los conceptos adjudicados al mismo. Para el director de la Escuela de Negocios de Francia, Dominique Xardel, el sistema de multinivel corresponde a un plan de marketing que brinda réditos económicos a sus vendedores no solamente por sus ventas personales sino también por las realizadas por quienes forman parte de su red o también llamados sus auspiciados.

Se brindó una definición lo suficientemente amplia para una mejor comprensión del sistema. Este define al multinivel como un sistema de forma global, dado que es un sistema de distribución y venta directa de productos de consumo y

servicios mediada por una red de distribuidores independientes. Los distribuidores hacen propaganda y proselitismo para convencer a otros de unirse a la red de venta. Quienes deciden integrarse a la empresa, conocen de ante mano que uno recibe un porcentaje de su ventas personales y un porcentaje de las ventas de las personas que se unieron a su red. Lo que hace atractivo a este sistema es el éxito que se puede tener en la empresa va más allá de sus ventas individuales, la mayor ganancia surge de los niveles inferiores que se formen y de la capacidad de ventas de estos. (Santesmases, 2001)

Siguiendo la definición de Santesmases, se pueden definir cinco ejes fundamentales: la empresa, los clientes, los asociados, los asociados consumidores, y los empresarios independientes.

La *empresa u organización* es quien propone el sistema multinivel y principalmente es la encargada de producir los productos para luego entregárselos a sus distribuidores independientes. La empresa además controla las redes y sus ventas, es quien paga a la fuerza de ventas las comisiones, bonificaciones y premios.

Los *clientes* son quienes dentro del sistema no tienen ningún tipo de rédito económico o reconocimiento, a esta persona solamente le interesa el uso del producto. Esta persona generalmente accede a precios rebajados y cuenta con la confianza del distribuidor independiente, quien usualmente le brinda los bienes bajo crédito y tiempos de cancelación cómodos.

Los *asociados* son aquellas personas que para formar parte de la empresa dieron un pago de inscripción. Esta persona es quien recibe las ofertas especiales, las revistas de promoción de productos y la capacitación del uso y adecuada venta de cada producto. Ellos son los encargados de comercializar los productos, este grupo de personas no desarrollan una red y no hacen énfasis en el sistema de multinivel en sí.

Asociados consumidores, al igual que los anteriores, este segmento también accede a ventajas en el valor de cada producto, al haber el pago de la cuota de

inscripción recibe la información y material necesarios para el conocimiento y adecuada comercialización de los productos. La diferencia entre estos asociados y los anteriores es que en este caso la persona sí tiene la finalidad de ingresar a demás personas al sistema de ventas y percibir ganancias a partir del plan multinivel.

El empresario independiente, para formar parte de la empresa debe dar su pago de inscripción, la diferencia con el resto es que esta persona desarrolla un plan de negocio. En este caso el recibe ganancias por su ventas y por el tamaño de su red de vendedores. Usualmente, este empresario independiente brinda capacitación personalizada y monitoreo cercano de cada uno de los miembros de su red.

El sistema de multinivel establece una red de relaciones humanas que comparten un mismo sentido de vida y de éxito laboral. Ambos permiten que los distintos engranajes de la red siempre estén en constante consonancia, lo que determina el éxito actual de este tipo de sistema de marketing y ventas.

Siguiendo a Pierre Bourdieu, en este tipo de organizaciones se establece un discurso de poder hegemónico que direcciona el quehacer de cada uno de los miembros de la institución e igualmente establece el sentido en sí de la corporación.

“Estos universos sociales que, en unos aspectos, son como los demás, con unos poderes, unos monopolios, unos intereses, unos egoísmos, unos conflictos, etc., son, en otros, muy diferentes, excepcionales, hasta algo milagrosos: en efecto, las reglas tácita o explícitamente impuestas a las luchas de competencia son tales que las pulsiones más «patológicas» están obligadas a infiltrarse en unas formas y unos formalismos sociales, a someterse a unos procederes y a unos procedimientos regulados, en especial en materia de discusión, de confrontación, a obedecer a unos cánones adecuados a lo que se entiende, en cada momento de la historia, por razón.” (Bourdieu, Razonas Prácticas, 1997, pág. 211)

2.1.2 Beneficios del sistema:

Lo que hace de este sistema una opción atrayente y de ganancias posibles, parte de las diferencias que existen entre este sistema y el sistema tradicional de ventas. El multinivel representa un marco de beneficios de mayor accesibilidad para la mayoría de personas.

Si partimos del plano económico, en el sistema tradicional el capital de inicio es grande y de difícil acceso en la mayoría de los casos. El multinivel permite una cuota mínima de ingreso con el que la empresa te proporciona material de difusión y comercialización de los productos que oferta la empresa.

En cuanto a la preparación académica, la mayoría de empresas de sistema tradicional requieren que su fuerza de trabajo tenga algún tipo de formación. En el caso de empresas de multinivel esta preparación es opcional dado que la mayoría de herramientas y conocimiento que el vendedor debe poseer son proporcionados por la misma organización. De igual manera la documentación y emisión de permisos son innecesarios al momento de formar parte del multinivel, caso contrario sucede con el sistema tradicional en el que son requeridos un sin número de documentos que facultan a cada persona como vendedora.

2.2 CORPORACIÓN YANBAL.

Yanbal hoy en día es considerada una de las empresas de mayor relevancia en ventas de productos de belleza y cuidado personal en América Latina. Desde sus inicios asumió el sistema de ventas: *Marketing Network o Multinivel*, con la especificidad que este se enfocó a una fuerza de ventas exclusivamente femenina.

2.2.1 Referencia histórica:

Hace más de 40 años, surge la idea de crear una empresa que permita el desarrollo económico y personal de las mujeres. Yanbal se establece en Ecuador en 1977 siendo una de las organizaciones precursoras del sistema multinivel del país. La cristalización de la misma surgió por Fernando Belmont, quien por herencia de su padre siente afinidad por la cosmética. El unió su conocimiento en esta rama y los estudios comerciales realizados en Estados Unidos, para formar Yanbal.

“Hoy somos mucho más que una compañía de belleza, somos una gran corporación que ha transformado la vida de miles de personas en América Latina y Europa. Una historia inspiradora, llena de éxitos y pasión.” (Belmont)

Entre los principios de gestión de la empresa, esta corporación busca elevar el nivel de vida de las mujeres (fuerza de ventas) y de quienes forman parte de la empresa (staff), por medio de la comercialización de los productos de belleza de calidad.

2.2.2 Misión, visión, valores y principios corporativos:

Al querer comprender la gestión de Yanbal es preciso tener en cuenta los principios ético – morales que esta empresa promueve.

Visión: Ser reconocida como la corporación latina de venta directa de productos de belleza más prestigiosa	Misión: Elevar el nivel de vida de la mujer de todos quienes forman parte de la familia Yanbal Internacional, ofreciéndoles la mejor
--	--

y competitiva, basada en el principio de “prosperidad para todos.”	oportunidad de desarrollo personal, profesional y económico, con el respaldo de productos de belleza de calidad mundial.
Valores: Integridad Honestidad Equidad Lealtad Respeto Transparencia	Principios Corporativos: Prosperidad para todos Pasión por la excelencia y calidad Espíritu en equipo Innovación Actitud de servicio

Elaborado por: Autora de esta tesis.

Fuente: Manuel de Políticas y Procedimientos Yanbal Ecuador.

De la mano de los principios, misión y visión indicados, Yanbal ha logrado posicionarse entre las empresas de ventas de cosméticos de mayor relevancia en América Latina. En cuanto a venta directa Yanbal cuenta con una participación relativa de 2,9 veces sobre su competencia inmediata. En el 2006, según la revista Ekos, fue calificada como la mejor empresa debido a sus índices de: confiabilidad, rentabilidad y eficiencia. Además ha llegado a detentar los primeros puestos a nivel nacional y los 20 mejores de Latinoamérica en los rankings de mejores empresas. Hace tres años, fue reconocida como la Mejor Marca y estuvo dentro de las mejores empresas ecuatorianas donde trabajar (Great Place to Work Institute), adicionalmente obtuvo la medalla de oro a la Excelencia Empresarial.

2.2.3 Productos y servicios:

Yanbal inició su comercialización de productos básicamente con la línea de cuidado para la piel, hoy en día cuenta con 6 segmentos de cosméticos (maquillaje, fragancias, tratamientos faciales, tratamientos para el cuidado personal, bisutería, línea de niñ@s, y líneas para el cuidado de bebés).

Con el afán de continuar los diferentes cambios en moda, belleza y tecnología, Yanbal incorpora cada mes productos nuevos y discontinúa otros. De igual manera, lo que en principio se creía era un mercado direccionado exclusivamente al consumo de sus productos por parte de mujeres, al momento se mantiene un línea exclusiva para el cuidado y embellecimiento de los hombres. Contando con un aproximado de 600 diferentes productos disponibles a la venta cada mes.

2.2.4 Promoción:

Al tratarse de una empresa que se enfoca en la venta de productos, la promoción de los mismos es uno de los ejes fundamentales para esta corporación. La principal herramienta de promoción son los catálogos que consisten en revistas demostrativas en las que se explicitan las características de cada producto, descuentos especiales y hasta tips de moda.

La oferta de Yanbal es de carácter general y abarca a cada segmento de la población, por lo que se cuenta con un catálogo para hombres y otro para mujeres. El tiraje de cada uno de ellos, solamente en el país es de aproximadamente 200.000 ejemplares.

A su vez, Yanbal accede a espacios televisivos, radiales y prensa escrita como fuentes de promoción masificada. Además la empresa sirve de sponsor de los principales certámenes de belleza. Es común ver también, mallas publicitarias

que en unión con la promoción boca a boca realizada por cada vendedora, da como resultado un marketing total y generalizado.

Otra forma de publicidad es la relacionada con la labor social que realiza la empresa. En el Ecuador, Yanbal es el patrocinador principal de Olimpiadas Especiales la cual es una organización enfocada al trabajo deportivo, educativo y cultural de niños y adolescentes con Síndrome de Down; entre las demás acciones, Yanbal destina un porcentaje de sus ventas totales para la construcción de escuelas en zonas rurales de mayor empobrecimiento en el país, y ha iniciado campañas a nivel empresarial por la inserción de personas de capacidades especiales a la nómina laboral.

2.2.5 Descripción empresarias independientes Yanbal:

Tal como se lo describe, Yanbal forma parte del grupo de empresas que han adoptado como sistema de ventas al multinivel. Es primordial comprender la dinámica de sus vendedoras y de la corporación con la finalidad de explicarlas desde la teoría Bourdieuana.

Para mejor comprensión partiremos de la categoría de campo, misma que explica que el campo existe por medio de la existencia de un grupo de jugadores que interactúan bajo un mismo esquema de juego. Si tomamos el caso de la Corporación Yanbal, podremos dar cuenta que este sistema se fundamenta en un esquema de comportamiento –empresaria independiente- que dependiendo del grado en el que la persona asuma e internalice las características que debe poseer, podrá acceder al sistema de retribuciones económicas y reconocimiento social.

En el sistema de multinivel, la fase inicial es la del reclutamiento o incorporación. Como ya se lo mencionó anteriormente, este sistema brinda facilidades para que la gran mayoría de población adulta femenina pueda ingresar a la empresa, no hay requerimientos legales o de carácter académico, Yanbal no

es la excepción, y solo requiere un pago inicial de 17 dólares con el que podrá acceder a ofertas especiales, concursos de ventas y bonificaciones.

“La competencia es tanto más imperativamente más exigida y tanto más <<gratificante>>, y la incompetencia tanto más rigurosamente sancionada y tanto más <<costosa>>, cuanto mayor es el grado de legitimidad de un determinado campo.” (Bourdieu, Los Tres Estados del Capital Cultural, 1979, pág. 98)

Al querer comprender las facilidades mencionadas es inherente preguntarnos si existe verdaderamente un perfil de mujer, que en el imaginario de quienes forman parte de la corporación deben ser incorporadas. Según el trabajo realizado en el grupo 685 de Yanbal Ecuador, pudimos notar que en muchos casos los procesos de incorporación terminan en procesos difíciles ya que no toda la gente que ingresa a Yanbal lo hacen con la intención de convertirse en empresarias de multinivel, y en ciertos casos hay mujeres que lo desean pero se topan cierta discriminación por parte de sus parejas quienes no las consideran capaces o facultadas para iniciar una red de vendedoras y mantenerlas.

Por lo señalado, se ha establecido una especie de perfil de una potencial empresaria independiente. La posible consultora deberá tener:

- Seguridad en sí misma
- Responsabilidad
- Optimismo
- Metas no comunes (metas altas)
- Iniciativas constantemente

- Motivación y/o ambición
- Capacidad de observación
- Deseo de independencia
- Autorrealización
- Propensión al peligro

2.2.6 Red humana de soporte:

Una vez que la persona se haya decidido por iniciar el proceso de empresaria independiente, se topa con un red de apoyo y capacitación continuos, los cuales son proporcionados por la empresa y por la persona que la ingreso bajo su código.

Siguiendo la cita señalada, toda persona asociada a la empresa, cuenta con la dirección comercial, capacitación de productos y técnicas de ventas como también de un espacio de soporte emocional y personal. En la mayoría de redes, las Empresarias Independientes, según sea el número de asociadas a su red y dependiendo su estrategia de capacitación, brindan talleres y reuniones cada semana o cada quince días con la finalidad de proporcionar información sobre los nuevos productos, las nuevas tendencias de moda, el uso apropiado de los productos y los mecanismos de comercialización adecuados para una mejor venta y atención a los clientes. En estos espacios, los miembros de la red interactúan, conversan, brindan sus testimonios de cómo empezaron su trabajo en Yanbal, y lo más importante se identifican entre sí, se vuelven un grupo compacto, una especie de hermandad.

Esta red de soporte, hace que las relaciones que se mantienen con la empresa sean asumidas ya no solamente como un espacio comercial sino también como un grupo de interés emocional y afectivo. Lo que permite cohesionar a la

fuerza de ventas. Esta especie de familia, actúa como un campo, en el cual se establecen principios de respeto y de apoyo mutuo, además de las directrices de comportamiento que se estipulan en la corporación.

Dependiendo del tiempo que una persona se encuentre al interior de la misma, variará la misma concepción de mundo de la vendedora. Esta visión a su vez modificará la relación que tiene el sujeto con los capitales social, simbólico, económico y cultural.

En adelante se explicará con mayor amplitud, los cambios en la percepción de vida de las vendedoras, según el lugar que ocupe en la escalera del éxito.

2.2.7 Éxito y desarrollo empresarial:

Para comprender con mayor claridad la relación entre las empresarias independientes y la empresa, es preciso partir: del discurso empresarial, los incentivos y los réditos económicos que son los pilares fundamentales para mantener el interés y la cohesión de la fuerza de ventas.

Para Yanbal el principal interés es generar una fuerza de ventas motivada y capacitada que genere mayores compras e incremente el número de vendedoras a la empresa. La idea misma de “Empresarias Independientes” forma parte de una concepción adaptada de la imagen anteriormente concebida de la fuerza de ventas; a partir de esta imagen regenerada se espera desarrollar un sentido de mayor status social de la vendedora y de quienes la identifican como una empresaria.

2.2.8 Status empresarias independientes:

Otro mecanismo que brinda competitividad e incrementa la segmentación de las mismas empresarias según su desempeño laboral son los niveles o status en

los que se clasifican a las vendedoras. A continuación se presenta un gráfico en el que se describe la “escalera del éxito” que nos demuestra los segmentos de crecimiento que tiene la empresa.

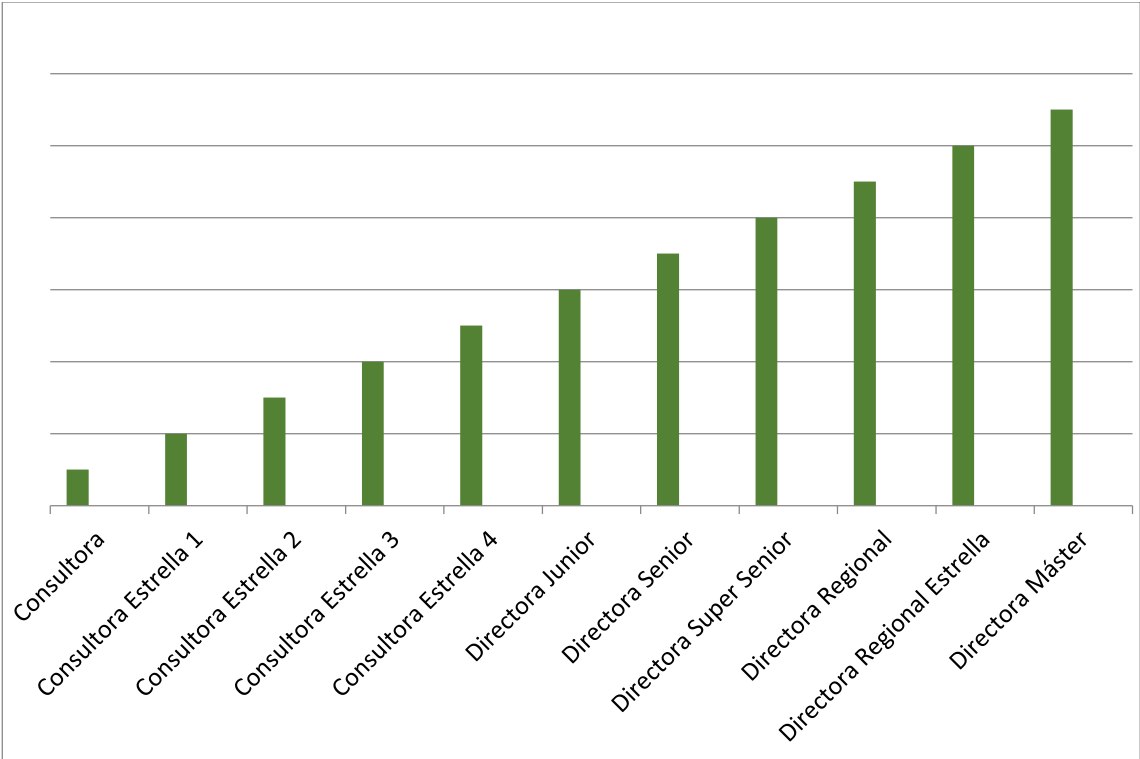


Gráfico 2: Estatus Directoras Independientes Yanbal

Elaborado por: La autora de tesis.

Fuente: Manual de Políticas y Procedimientos Yanbal Ecuador

Según el lugar que se ocupe en esta escalera, los porcentajes de ganancia incrementarán como también el acceso a premios de distintas características. Además el status con el que cada una de ellas cuente, le asignará un rango de relevancia y de admiración por parte del resto que en consolidación con los índices de ganancias, brindan a las vendedoras un esquema de status social dentro de la corporación. Esta segmentación, permite generar distinción al interior y al exterior

de la empresa, que de la mano de los premios recibidos, establece una imagen de bonanza económica y de “buena posición social”.

El sistema de multinivel está estructurado de tal manera que la ubicación en cada rango va en unión con un sistema de incentivos a los vendedores. Este tipo de marketing, se basa en objetivos estratégicos que son el principal motor de motivación.

Entre los incentivos Yanbal maneja los siguientes:

- **Comisiones:** Remuneración que se hace al vendedor por cada dólar que este logre vender, estas comisiones son variables y en el caso de los empresarios independientes dependerá de las ventas que estos realicen mensualmente, si el empresario independiente logra incrementar sus ventas, también su comisión tendrá un incremento.

- **Bonificaciones:** Es una retribución por la consecución de un logro u objetivo propuesto, las bonificaciones no necesariamente vienen ligadas a la venta sino al factor de ingresos que tiene el sistema, es decir a la expansión de la red del empresario independiente, la diferencia entre comisiones y bonificaciones radica en que las comisiones se pagan por cada venta realizada, las bonificaciones cuando el empresario independiente logra un objetivo.

- **Concursos o competiciones de ventas:** Retribuciones que se ofrecen a los vendedores independientes por conseguir o alcanzar alguna meta de ventas u objetivo a corto plazo, generalmente las retribuciones en cuanto a concursos y competiciones de ventas pueden ser económicas, producto, viajes, las empresas multinivel tienen varios concursos al año, tanto mensuales como anuales.

Beneficios a futuro:

		1995	1996	2003	2009	HOY
STATUS	Consultora	Directora Junior	Directora Senior	Directora Súper Senior	Directora Regional	
Estructura de Red	*Fecha de incorporación	*Graduación como Directora	*Graduación de Primera Hija Directora	*Tres hijas Directoras	*Cuatro Hijas Directoras, dos de ellas con estatus de Súper Seniors y ganadoras de autos 0kms	
Promedio Ingresos	*Promedio de ingresos \$500	*Ganancia del 11% de la Ventas Netas de su Red	*Ganancia del 11% de Grupo Personal y 7% de la venta de su hija directora	*Ganancia del 11% de Red Personal y 7% de las ventas correspondientes a los grupos de sus hijas directoras	*Ganancia del 11% de Red Personal y 7% de las ventas correspondientes a los grupos de sus hijas directoras. *Bonificaciones	
Beneficios Adicionales		*Viajes Nacionales e Internacionales	*Primera Galaxia	*Ganancia del Primer Auto 0km *Ganancia Segundo Auto 0km *Viajes Nacionales e Internacionales *Segunda Gakaxia	*Ganancia Tercer Auto 0Km *Viajes Nacional e Internacionales *Tercera Galaxia y Cuarta Galaxia	

Fuente: Entrevista realizada a la Directora Regional Aída Ortega; Ver anexo 2.

Elaboración: La autora de tesis.

En el cuadro superior podemos observar el caso concreto de una de las directoras con quienes se llevó el levantamiento de información; a partir de esta recopilación podemos observar el sistema de crecimiento que esta empresa posee, mientras mayor sea el status de la empresaria mayor será el porcentaje de ganancias y, de forma semejante aumentarán los beneficios y reconocimientos que la misma tendrá. De igual manera es posible notar que el sistema de crecimiento no representa un proceso de fácil consecución sino por el contrario esta demanda de tiempo, esfuerzo y preparación. Producto de las entrevistas realizadas, se pudo evidenciar que en muchos de los casos, además de contar con las escuelas y

módulos de capacitación que la empresa brinda, muchas de ellas accedieron a diferentes espacios de conocimiento que le brindará un mayor soporte cognitivo acerca de las ventas, belleza y administración de sus negocios.

Uno de los puntos de mayor enganche que esta empresa posee, es la idea de generar “*tu propio negocio*”, es decir configurarte como la empresaria capaz de administrar tu tiempo, actividades y dedicación; lo que hace a esta premisa uno de los ejes de incorporación, es la flexibilidad que la vendedora posee. Por una parte no tienes relación de dependencia con la empresa, no cumples un horario fijo ni debes dar cuenta de tu tiempo a ningún jefe; segundo, dependiendo del resto de actividades familiares o de estudiar una carrera a la par, no se te restringe ni aminora el porcentaje de ganancias, ya que las mismas se darán de acuerdo al monto de venta que realice la consultora.

Como se ve la gráfica anterior, dependiendo del lugar en el que te ubiques en la Escalera del éxito, no solo el porcentaje de ingreso se verá modificado sino también el status de las personas que se encuentran debajo de ti, la red estará conformada ya no solo por consultoras de bellezas, sino también por *hijas y nietas directoras*¹ quienes a su vez poseerán redes a su nombre. Esta estructura permite que la persona ubicada en la parte superior de la red se concentre en capacitar y buscar nueva gente para su red personal, ya que las que ya cuentan con el status de directoras son autónomas y deberán trabajar en beneficio de sus propias metas y crecimiento personal. Mientras más gente posees más ganas, pero mientras más directoras hijas y nietas formen parte de tu Red, más creces y mejores las opciones de ascender tienes, lo que se traducen en nuevos autos y bonificaciones adicionales.

La relación que mantienen las vendedoras con la empresa es de— consultoras independientes— por lo que figuran legalmente como comisionistas, lo cual para

¹ El término hija Directoras se refiere a aquella persona que posee una Red personal de ventas que tiene relación directa contigo, al cual la empresa le adjudica un código, a través del cual se identificará a cada consultora o vendedora como parte de una familia de ventas específicas. En el caso de las Nietas Directoras, ellas han sido formadas por tus hijas directoras, adjudicándole así la categoría de nieta dentro de tu red o familia de ventas.

efectos legales no les brinda los beneficios de seguridad social, utilidades, etc. Esta relación “laboral” por mucho tiempo generó malestar entre aquellas directoras que trabajan por muchos años en la empresa, ya que al pasar el tiempo las mismas no veían la manera de asegurar sus años de jubilación; Yanbal inauguró en el 2012 su Programa Prosperity, el cual permite el traspaso del negocio a otr@ director/a independiente siempre y cuando esta sea familiar directo (relación sanguínea o matrimonio) de quien heredaría la red.

El traspaso sucederá cuando la directora transfiera su negocio a un descendiente directo (familiar) o a Yanbal. Esto puede darse tanto en vida como en caso de fallecimiento o incapacidad permanente de la titular. Este programa permite asegurar de cierta manera el porvenir de la Directora y de su familia, siendo así el reemplazo de la jubilación en sistemas comerciales tradicionales.

Para muchas mujeres Yanbal dejó de representar una opción de ganar más, para muchas de ellas Yanbal es la forma de vida que siempre esperaron tener, bajo la permanente consigna de brindar a otras la oportunidad de crecer y convertir sus sueños en realidad.

“Yanbal para mí es un empresa como pocas, porque el fin del 99% de las empresas que yo conozco buscan maximizar utilidades, pero tenemos un fin que es el cambiar vidas y una misión que es cambiar vidas, y maximizar la utilidades por medio del cambiar vidas es lo mejor, es una gran satisfacción”. (Bueno, 2013)

CAPÍTULO 3: VARIACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL EN LA CORPORACIÓN YANBAL.

Al querer realizar un análisis del capital social de las vendedoras de la Corporación Yanbal Ecuador, se asumió el reto de comprender la estructura en sí misma de dicha empresa y de las dinámicas económico-sociales que se presenta entre esta corporación y sus vendedoras, lo más cercano posible. Por esto, se recurrió a la *metodología estructuralista* la cual nos permite realizar un análisis mayormente introspectivo sobre los procesos y sujetos de análisis. A partir de ello se tomó como punto de inicio la *observación participativa*, lo que me llevó a formar parte de las mismas vendedoras formándome como consultora de ventas y posteriormente como Directora Junior. Esto significó la asistencia a reuniones y capacitaciones dictadas tanto por la empresa como por mi directora de la Red 685, Sra. Aída Ortega quien actualmente posee el status de Directora Regional. Mencionado proceso se ha dado en los últimos dos años en los cuales se ha recogido la información suficiente sobre la estructura multinivel y la relación existente entre Empresa y vendedora.

Si bien la observación participativa permitió comprender la dinámica del multinivel y del rol que deben desempeñar cada vendedora, dependiendo del status en el que se encuentre, no arroja los datos suficientes sobre la vida misma de cada vendedora. Sabiendo esto se utilizó la herramienta *Historia de Vida* para acercar aún más el análisis hacia el espacio más íntimo de las vendedoras, para poder identificar el grado de variación del capital social. Esta herramienta se realizó a cuatro vendedoras que han sido escogidas principalmente por su status en la Escalera del éxito, ellas actualmente se encuentran entre los status superiores en la empresa. Esta segmentación se la realizó de esta manera ya que considero que el tiempo de permanencia y el volumen de capital económico significativamente superior del de sus inicios, nos arroja una mejor visibilidad de los cambios que se han dado en sus vidas y la de sus familias. En las Historias de Vida además, se

estableció un ejercicio comparativo entre sus vidas y la de sus hijos, esto con el afán de dar cuenta de la diferencia existente en la elección de diversos espacios sociales como: educación, uso del tiempo libre, elecciones de gustos en vestimenta, alimentación, etc., de entenderlo exclusivamente en la vida de cada una de ellas, no hubiese permitido comprender de forma clara la variación del capital social, principal eje de análisis de este documento.

A continuación, el lector podrá encontrarse con una serie de tablas y gráficas que son producto de estas Historias de Vidas y de la investigación arrojada por la observación participativa. Tomaremos como punto de partida la siguiente gráfica presentada, esta nos permitirá analizar desde la estructura en sí misma del Sistema de Multinivel de Yanbal y nos permitirá realizar un acercamiento más personal e íntimo a las familias e historias de vidas realizadas para este trabajo. Con la finalidad de brindar un análisis de la variación del capital social, se ha mantenido la estructura de la Escalera del éxito ya que la misma nos permite notar ciertas variaciones existentes en los capitales económicos, sociales y culturales de las vendedoras y de sus familias.

Gráfico:

Análisis Cronológico Status Yanbal vs. Situación Privada de las vendedoras.

		1995	1996	2003	2009	2014
STATUS		Consultora	Directora Junior	Directora Senior	Directora Súper Senior	Directora Regional
Economía	Económicamente Dependiente	Económicamente Independiente	Económicamente Independiente	Económicamente Independiente	Económicamente Independiente	Económicamente Independiente
	Salario aprox:	Salario aprox:	Salario aprox:	Salario aprox:	Salario aprox:	Salario aprox:
Jefatura Hogar	Esposo	Mixta	Ella	Ella	Ella	
Estado Civil	Casada	Casada	Casada	Casada	Divorciada	
Desarrollo Intelectual	Estudios Universitarios Interrumpidos	Cursos y Talleres Markentig y Ventas	Cursos y Tallers Marketing y Ventas	Cursos y Talleres Marketing y Ventas	Ingeniera en Administración de Empresas	

Fuente: Entrevista realizada a la Directora Regional Aída Ortega; Ver anexo 2.

Elaborado por: Autora de esta tesis.

3.1 Itinerario de las vendedoras.

Como ya se lo ha mencionado, la posibilidad de ingresar a Yanbal para formar parte de la fuerza de ventas, es de carácter libre y sin la generación de un contrato entre ambas partes. De este modo, en muchos casos la fuerza de ventas estará conformada por mujeres que en su mayoría fueron amas de casa y poseen un nivel de instrucción bajo y medio, con excepciones muy particulares y puntuales. Esto es posible evidenciar en las historias de vidas realizadas, mismas que podrán ser revisadas al final de este documento como anexos. Sin embargo, es de vital importancia comprender la génesis que muchas de estas mujeres han vivido y en

las condiciones socioculturales en las que ellas se han desarrollado, por tal razón haremos un recorrido por las historias de vidas seleccionadas.

3.2 Familia de origen:

“Cada hogar, con su lenguaje, expresa el estado presente e incluso el pasado de los que lo ocupan.” (Bourdieu, Los Tres Estados del Capital Cultural, 1979, pág. 88)

En su texto *La Distinción*, Pierre Bourdieu realiza el análisis del *gusto*, el cual es comprendido desde diferentes entradas, una de ellas, es la que hace referencia al gusto como el resultado de un lenguaje asimilado, en principio, desde el hogar. Bajo este mismo lineamiento, establece la relevancia del oficio de los padres y las actividades sociales, económicas y culturales que estos practican, para establecer los primeros procesos de segmentación social, misma que se da según el capital que mayormente se posea y su relación con los demás capitales. Dicha segmentación es lo que ubicará a cierta persona y a su núcleo familiar en un campo determinado dentro del espacio social, a partir del cual se darán los diferentes intentos de movilización social.

En el caso de las vendedoras, hemos recurrido a un ejercicio semejante, que permite notar que en su mayoría las empresarias a quienes se realizaron las historias de vida, corresponden a hogares en los que sus padres se dedicaban a actividades del campo o a la prestación de servicios. Siendo así la mayoría de ellas, vivieron en sus primeros años en zonas rurales del país, en las que prima la relación del individuo con la naturaleza. Por esta razón, la estructura familiar de la cual devienen es considerada como un hogar tradicional, en el que la cabeza de la familia recae sobre el padre, quien es el responsable de la reproducción material de la familia y la madre quien ocupa un lugar secundario en la toma de decisiones y la administración económica del hogar. Esta aclaración es importante debido al rol que

en adelante las vendedoras tendrán en sus hogares y la variación de jefatura en los mismos.

Si tenemos en cuenta el tipo de hogar en el cual ellas fueron educadas, es de esperarse que las actividades y el uso del tiempo familiar y propio, gira en torno a la producción y reproducción de vida campesina. Como se lo mencionó nos referimos a hogares paternalistas en los que el trabajo físico fuerte es realizado por los hombres. Este ejemplo es notable en dos historias de vida, en las que a los hombres de la familia se les asignaba labores relacionadas con la doma, domesticación y cuidado de los animales grandes (vacas, toros, caballos) y a las mujeres se les refiere al manejo del campo (siembra, cosecha, administración de semillas y cuidado de animales pequeños). Esta segmentación sugiere que en ambos casos estudiados, el interés familiar respecto de la labor y roles que la mujer debe tener en el hogar es el de una ama de casa, de ahí la enseñanza de prácticas domésticas.

3.3 Uso del tiempo propio.

El tipo de familias que aquí se describen demuestran un patrón muy común de las familias dedicadas a las actividades del campo, quienes usualmente están comprendidas por el padre, la madre y un promedio de 6 a 12 hijos. Si bien en la actualidad este patrón ha disminuido, años atrás era normal encontrarse con familias de numerosos miembros. La relación que supone el alto número de hijos y la actividad socioeconómica a la que se refieren mencionadas familias, evidencia la relación del trabajo y la concepción de la mano de obra como tal. Esto es posible notar en las actividades realizadas en los tiempos libres de las empresarias y de sus hermanos, las cuales se refieren al aprendizaje de las actividades campestres (siembra, cosecha, cuidado de animales, venta y compra de productos agrícolas, etc.) En su mayoría en ningunos de los casos, se pudo encontrar la inculcación de actividades artísticas o deportivas al interior del hogar, salvo en el caso de la

equitación que formaba parte misma de las actividades relacionadas con la reproducción de la vida en el campo.

“La correlación entre una determinada práctica y el origen social, ..., es el resultante de dos efectos por una parte: el efecto de inculcación ejercido directamente por la familia o por las condiciones de existencia originales; por otra, el efecto de trayectoria social propiamente dicho.” (Bourdieu, Los Tres Estados del Capital Cultural, 1979) p. 127

Instrucción escolar (Escuela, Colegio y Universidad o Institutos Tecnológicos).

Dado que hablamos principalmente de hogares rurales, es muy común comprender que su educación escolar fue realizada en instituciones públicas y en ciertos casos en instituciones religiosas. Es importante tener en cuenta que en la época y en las zonas ubicaciones como Tulcán, no existían mayor oferta de escuelas o colegios, lo que permitía la generación de espacios escolares comunes para todos los segmentos sociales presentes de cada lugar.

“La familia y la escuela funcionan, de modo inseparable, como los lugares en que se constituyen, por el propio uso, las competencias juzgadas como necesarias en un momento dado del tiempo, y como los lugares en los que se forma el precio de esas competencias, es decir, como los mercados que, mediante sus sanciones positivas y negativas, controlan el resultado, consolidado lo que es <<aceptable>>.” (Bourdieu, Los Tres Estados del Capital Cultural, 1979) p. 96

La escuela es considerada como un espacio similar al del hogar en tanto ambos establecen sanciones negativas y positivas de lo que es aceptable y no. Sin embargo y en muchos de los casos, la escuela no solo tiende a homologar los principios morales, éticos y cívicos de sus estudiantes, sino que también llegan a direccionar la perspectiva que se tenga con la música, ciertas artes y los deportes. Las actividades deportivas o los acercamientos que las empresarias tuvieron con

las mismas, se presentó una vez asistieron a la escuela, en la mayoría de los casos no fue razón suficiente para llegar a desenvolverse en alguna rama artística, lo que por el contrario determinó una fuerte relación hacia el basquetbol en el caso de una de ellas, que llegó a ser seleccionada de la provincia del Carchi, actividad que tras migrar de la zona llegó a su fin ya que se dio prioridad a la instrucción formal universitaria. Esto nos coloca frente a la premisa dada por Bourdieu en la que dependiendo del origen del hogar como de la comprensión que se tenga del cuerpo, el deporte será entendido de varias maneras. En el caso de los sectores populares se relaciona al cuerpo como una herramienta laboral y a la cual se la cuida específicamente como una máquina que debe rendir; esta perspectiva es contraria a la concepción que se tiene del cuerpo en los sectores burgueses que asumen al cuerpo como un espacio más de representación y contemplación social, por esto el cuidado del mismo por medio de una buena alimentación y de la práctica de deportes que permitan mantener un cuerpo sano y bello.

“En las clases medias, (...) de las que se sabe que están especialmente ansiosas por la apariencia y, en consecuencia, por su cuerpo para el otro, y que se entregan de manera particularmente intensiva a la gimnasia, el deporte ascético por excelencia, puesto que se reduce a una especie de entrenamiento (askesis) para el entrenamiento.” (Bourdieu, Los Tres Estados del Capital Cultural, 1979, pág. 249)

Los procesos migratorios determinan no solo un distanciamiento del seno de sus campos de existencia sino que también determinan el inicio de un nuevo proceso de asimilación y transformación. Al trasladarse de zonas rurales, donde las prácticas se refieren a una relación estrecha con el campo, en la ciudad buscaron un desarrollo intelectual. Esto se puede notar en la búsqueda que cada una de ellas empezó al llegar a Quito, asumir costos de vida precarios y austeros con la finalidad de acceder a una educación formal, legítima y reconocida, que al momento representaba la posibilidad de “desarrollarse” en sus vidas. Siguiendo el resultado de las historias de vida, cada una de ellas ingresó a centros educativos superiores, Universidad Central, Universidad Católica, Universidad Particular de Loja e Institutos Tecnológicos. Ellas representan ese quiebre generacional tanto con sus padres como con la cosmovisión de la época, en la que los hijos heredaban los

oficios de sus padres y cuyo conocimiento no debía ser validado por un sistema educativo formal.

“Las diferencias entre las generaciones (y la potencialidad de los conflictos generacionales) son tanto mayores cuanto más importantes son los cambios acaecidos en la definición de los puestos o en las maneras institucionalizadas de acceder a los mismos.” (Bourdieu, Los Tres Estados del Capital Cultural, 1979, pág. 345)

Si bien se nota una transformación en las expectativas de ellas, en comparación con sus padres, debido a la instrucción familiar recibida y al *habitus* incorporado en sus años de infancia y en los de instrucción escolar, se evidencia la elección de carreras tradicionales dejando por fuera carreras liberales o de carácter artístico. Las que usualmente son tomadas en cuenta por segmentos sociales que presentan mayor acumulación del capital económico y cultural, lo que a su vez significa la comprensión de los significados que las artes y sus prácticas suponen.

3.4 Pareja

Bourdieu establece como punto de arranque el *habitus* en las interacciones sociales, el momento del encuentro se pone de manifiesto la simpatía o antipatía entre dos *habitus*. Esta condición no es excepción en el caso de las historias de vidas revisadas, en estos casos las parejas y posteriores matrimonios se establecieron en un punto común de encuentro en el que en un caso fueron compañeros de trabajo (de una similar jerarquía y similar actividad).

Las familias, por ende, son el producto de la simbiosis de *habitus* que se reconocen y mimetizan; generando un espacio común en el que los hijos serán producto de esa simbiosis, legitimándola y reproduciéndola, en principio, hasta el momento de su interacción con un *habitus* semejante al suyo.

Desde el análisis realizado, podemos identificar a estas familias como clase media o media en ascenso. Esta posición se refiere fundamentalmente a su relación

y posesión de capital económico, el mismo que va en constante aumento y determina la relación de estas mujeres y de sus familias con el resto de capitales. Esta relación es producto de la misma percepción que de sí tiene la clase media, lo que la lleva a buscar constantemente su movilización social hacia las costumbres y prácticas de clase alta.

Como bien se lo manifestó anteriormente, en su mayoría los hogares formados por las Directoras descienden de una formación rural de costumbres campesinas; en el caso de las familias formadas por ellas, se nota la variación no solo del espacio físico de existencia (campo-ciudad) sino también el rol que ellas adquieren, siendo contrario al de sus madres amas de casa, ahora ellas toman un lugar principal en la administración y toma de decisiones de sus hogares.

La variación de la cual se habla aquí es producto de la actividad económica que estas mujeres realizan y que permite su desarrollo económico y personal, al margen de sus familias.

3.5 Actividades laborales.

Los casos estudiados en este trabajo demostraron que previo a formar parte de la Corporación Yanbal y de entenderse a sí mismas como Empresaria Independientes, cada una de ellas ejerció cargos de rangos medios en las empresas y producto de esto, salarios no muy altos respecto al salario mínimo.

Si bien en cada caso, el inicio de su trabajo en Yanbal se dio en distintos momentos es común la expectativa y necesidades que ellas identificaron: dinero extra para el hogar, aumentar sus ingresos personales, realizar una actividad distinta al cuidado del hogar, y generar recursos para sus hijos. Todas buscaban mejorar su situación económica y buscaban a su vez mantener el tiempo suficiente para las actividades del hogar.

Una vez que iniciaron su carrera en Yanbal comenzaron a experimentar no solo un incremento en sus ingresos sino que también vivieron una transformación en su preparación profesional por medio del sistema de capacitaciones y talleres que brinda la empresa, y que le otorga ciertos calificativos positivos (Especialistas de Belleza, Consultoras de Belleza, Líderes, Empresarias Independientes, etc.) que son fundamentales para su desarrollo personal.

Las mujeres que han colaborado con este trabajo, pertenecen a estatus superiores en la Escalera del éxito, su experiencia y los años de trabajo que llevan en la empresa nos permiten notar la variación de los distintos tipos de capital y la relación existente entre estos y su desarrollo en la empresa.

El porcentaje de ganancia de ellas oscila entre los 5.000 y 8.000 dólares, tienen a su cargo redes de 200 vendedoras aproximadamente, y a diferencia de su situación anterior ahora sus ingresos superan el salario básico y su situación laboral difiere de una relación de dependencia. Ahora son sus propias jefas y tienen un sistema de administración de sus redes similares al de una mini empresa en la que trabajan dos o tres personas más.

Al tener en cuenta el ingreso económico se abre el cuestionamiento sobre el uso que se da del mismo y la relación que este tipo de capital permite con los demás capitales. Para un mejor entendimiento y teniendo en cuenta que la mayor relación a partir de la cual podremos notar cómo el capital económico ha incidido en la modificación o variación del capital social de estas mujeres, haremos un análisis comparativo entre la vida de ellas y la de sus hijos. Se ha decidido realizar este análisis ya que en su mayoría el deseo de incrementar los ingresos económicos y del desarrollo que las mismas tiene en la empresa está en total relación con el proveer lo mejor a sus hijos, de tal forma notaremos las diferencias existentes y determinaremos de qué manera se da la variación del capital social y qué significa la misma.

3.6 Volumen de Capital de Llegada.

A este segmento del trabajo se le nombró Capital de Llegada entendiéndolo como el capital alcanzado por las vendedoras estudiadas y en el que se desarrolla la vida de sus hijos. Como bien se lo mencionó, anteriormente, se procederá a realizar un análisis comparativo respecto de la realidad social de los hijos en función de los capitales económico, escolar y cultural, esto nos proporcionará la posibilidad de comprender la variación del capital social de las vendedoras de Yanbal. Este capital de llegada, comprende uno de los ejes de análisis de mayor importancia en este trabajo, ya que precisamente en el mismo se puede notar cómo el volumen del capital económico y la inversión de este en los demás capitales modifican las prácticas y concepciones que los hijos y las madres tiene del mundo social.

Para este efecto, nos remitiremos a los resultados arrojados por las historias de vida realizadas, mismas que han sido segmentadas y que en el numeral 1, se generó una tabla comparativa: Vendedoras vs. Hij@s.

3.6.1 Referencias de Origen:

Si bien cuando hablamos del origen y específicamente de la estructura familiar a la cual pertenece un individuo, en el caso del análisis que se ha realizado nos topamos con semejanzas en el contenido de principios morales, éticos y demás, sin embargo la forma de estos hogares tiene grandes condiciones diferenciales.

Campo- Ciudad.

En el caso de las madres su origen se da en el sector rural del Ecuador, en el cual las actividades del tiempo libre, su educación y las condiciones de vida están atravesadas por la relación con el campo y con el quehacer campesino típico de estas zonas. Por el contrario cuando hablamos de sus hijos nos encontramos con

una realidad distinta, ellos son educados y sus actividades serán determinadas por la dinámica de la ciudad.

El uso del tiempo libre y las actividades realizadas en el mismo, no solo dan cuenta de la clase social a la cual se pertenece sino también las diferencias entre pares que se presenta. Además de encontrarse en lugares distintos, la relación con el tiempo libre y el uso del mismo cambia, la nueva generación no ve en este un momento de apoyo o de colaboración respecto a las actividades económica que realizan sus padres y de la cual depende el estilo de vida que los mismos tienen. Esta variación se da gracias a dos factores: 1. Los medio de producción no forman parte de la vida familiar, estos son reconocidos como ajenos y deben ser adquiridos mediante una transacción económica. 2. Las actividades laborales a las cuales se dedican sus madres y padres, en su mayoría son realizadas dentro de las horas laborales establecidas, mismas que concuerdan con los horarios de estudios de los hijos. En muchos casos, las actividades realizadas en sus tiempos libres son destinadas al ocio y descanso.

Las vacaciones escolares también demuestran una distancia entre las mujeres y sus hijos, en el primer caso ellas realizaban actividades dedicadas al cuidado del campo, dado que entre la jornada escolar y la del campo no existe relación cronológica similar, en el caso de sus hijos y dado que la actividad laboral a la que se dedican sus madres y padres están regidas por el calendario laboral ecuatoriano, las vacaciones son generales, por lo que el tiempo libre se direcciona a viajes internacional y nacionales en familia o de los hijos. Los destinos en este caso, son escogidos mayormente por ser puntos turísticos reconocidos lo que les brinda status e identificación entre los miembros de círculo social.

“La clase social no se define por una propiedad, sino por la estructura de las relaciones entre todas las propiedades pertinentes, que confiere su propio valor a cada una de ellas y a los efectos que ejerce sobre las prácticas.” (Bourdieu, Los Tres Estados del Capital Cultural, 1979, pág. 121)

Escolaridad – primer espacio de emergencia social-

De lo público a lo privado: Este punto es uno de los que más atención nos llama al momento de realizar una comparación entre hijos y madres, si bien la diferencia territorial en la que se desarrollan determinan una diferencia específica respecto del acceso escolar, la misma presencia de varias instituciones escolares en Quito, permiten tener un abanico amplio de las diferentes opciones de escuelas y centros educativos en los cuales inscribir a sus hijos. Estas opciones están segmentadas por el valor económico, el sector y por el status; en muchos casos y dado el ingreso, sobre la media del salario básico, de las vendedoras, la elección está principalmente ligada al status que cada institución le confiere al alumno. Por supuesto hay que tener claro, que dicho status está enfocado a la capacidad económica de los padres y de sus posibilidades de acceder a bienes y servicios costosos, y no necesariamente por ser centros educativos reconocidos por su alto nivel escolar.

Además del centro educativo escogido para primaria y secundaria, en este segmento también se recurrió a los cursos y demás actividades extracurriculares.

De la titulación a la acumulación: En cuanto a la educación de tercer nivel, hay que recalcar no solo la institución en la que se cursaron las carreras sino también la elección de carreras. Si miramos las matrices de entrevistas podremos ver:

Las carreras escogidas, en su mayoría, no forman parte de aquellas consideradas tradicionales (derecho, medicina, economía, administración de empresas) y por el contrario se optó por carrera nuevas tales como: sociología, turismo, sicología, seguridad industrial, marketing, etc.

A diferencia de las madres ningún hijo optó por realizar sus estudios en institutos o academias, por el contrario todos accedieron a universidades que otorgan títulos de tercer nivel.

Otra diferencia adicional es el acceso a estudios de cuarto nivel, que no solo forman parte de la actual valoración escolar (más títulos = más apto, más inteligente) sino que además se permite realizar dichos estudios en el exterior del país, lo que determina otro tipo de valoración social e intelectual. Además esto permite un nuevo espacio de socialización, abriéndose a nuevos campos sociales.

“La familia y la escuela funcionan, de modo inseparable, como los lugares en que se constituyen, por el propio uso, las competencias juzgadas como necesarias en un momento dado del tiempo, y como los lugares en los que se forma el precio de esas competencias, es decir, como los mercados que, mediante sus sanciones positivas y negativas, controlan el resultado, consolidado lo que es <<acceptable>>.”
(Bourdieu, Los Tres Estados del Capital Cultural, 1979, pág. 96)

3.6.2 Gusto.

Para Bourdieu, el lugar que se ocupa en el espacio social estará determinado por el nivel de reserva de los diferentes tipos de capital, este grado de acumulación sin embargo no se da de manera similar y simultánea entre los capitales sino que por el contrario en cada caso mencionada acumulación se presentará de manera distinta. La diferencia dada por el capital que mayor acumulación contenga establece el lugar y el campo que se ocupará en el espacio social. La manera más eficaz para dar cuenta del espacio y de la relación existente entre cada individuo con cada capital es por medio del *gusto*. A continuación, realizaremos un análisis breve del mismo en el caso de las directoras permitiéndonos comprender de mejor manera el estado de ellas en el espacio social.

Al gusto lo comprendemos como las elecciones cotidianas tomadas, incentivos y expectativas que genera. Estas elecciones generalmente son: alimentación, vestimenta y servicios. En principio se creería que dependiendo de la

cantidad de capital económico que una persona posee esto determina el consumo de bienes y servicios, es decir mientras más dinero tengo más objetos puedo comprar, sin embargo esta concepción es errónea y en muchos casos cae en la simple distinción entre ricos y pobres, dejando de lado aquellos incentivos que hacen a un objeto ser valorado por cada segmento y cómo la apropiación del mismo le otorga un valor a quien lo posee. Esta idea de posesión y de valor social concedido determina el *gusto* de cada individuo que a su vez refleja el de un grupo social. De tal manera, el gusto viene a ser el principio por excelencia de enclasmamiento social, que refleja el sistema de poder y la constante lucha por alcanzarlo.

3.6.3 Cuerpo

Elecciones alimenticias.

“El gusto en materia de alimentos depende también de la idea que cada clase se hace del cuerpo y de los efectos de la alimentación sobre el mismo, es decir, sobre su fuerza, su salud, y su belleza, y de las categorías que emplea para evaluar estos efectos, pudiendo ser escogidos algunos de ellos por una clase e ignorados por otra, y pudiendo las diferentes clases establecer unas jerarquías muy distintas entre los diferentes efectos.” (Bourdieu, Los Tres Estados del Capital Cultural, 1979, pág. 221)

Siguiendo la frase citada, al momento de valor las elecciones alimenticias que en general los individuos realizan al momento de comprar sus alimentos, es preciso darnos cuenta la relación que el mismo guarda con su cuerpo respecto a su salud y a la concepción estética que de este se tenga. Como bien sabemos la actividad física determina el porcentaje de proteínas, calcio y demás nutrientes que nuestro cuerpo requiere, no es lo mismo la alimentación de un trabajador que su

cuerpo es su principal instrumento de trabajo al de una persona que debe realizar un mínimo de esfuerzo físico debido a su nivel intelectual que aporta.

En las entrevistas realizadas se puede notar como la alimentación y las elecciones se dan están en estrecha relación con sus labores, tal es el caso que cuando vivían en zonas rurales su alimentación debía proporcionar los nutrientes necesarios que una persona dedicada al campo requiere. En cuanto migraron de lo rural a la urbe, la importancia de la alimentación se rigió según el valor económico de los alimentos y dado que la actividad que realizaban era la de un estudiante universitario, la mayor relevancia se daba al menor costo por más alimento. Esta condición del menos por más permaneció hasta los primeros años de sus matrimonios en los que el acceso a los alimentos si bien no fue limitada si se la trataba de economizar de la mejor manera. Un vez ingresaron a Yanbal y la acumulación de capital fue mayor, se prestó más interés al alimento en sí, sus características nutritivas, la mejor manera de cocinarlos, los efectos del consumo de los mismos, etc. En este caso ya no se valora el precio de un kilo de carne sino la calidad del mismo, suavidad, contenido de grasa, lugar donde se lo compra, y ya no es interés adquirir más por menos valor.

De igual manera al momento de asistir a restaurantes, cafeterías, etc el lugar a elegirse es el que mayor status tiene, el cual es visto desde la ubicación, tipo de alimentos que se ofrecen y el tipo de comensales que asisten.

El consumo de alimentos, en este segundo momento, va de la mano de la idea de un cuerpo sano y bello, es decir un cuerpo que además de ser alimentado para sobrevivir es alimentado para verse bien. Este principio de la belleza, en el caso de las vendedoras y de sus familias no solamente va de la mano de un poder acceder a “mejores” alimentos, sino también del principio de imagen que maneja la empresa de Yanbal. “Una especialista de belleza debe verse bien”, “Como te ven te tratan”, “Tu eres la mejor vitrina”, estas son frases que usualmente se escuchan en las capacitaciones y que se vuelve lema de cada una de las Directoras en general y especialmente en aquellas que tienen un status superior, lo que les posibilita económicamente ingresar a gimnasios, spas, y demás actividades enfocadas al

cuidado del cuerpo. Son mujeres activas, se cuidan, se embellecen, pero bajo el lema de “Mi cuerpo e imagen son mis principales focos de venta” y no por ser una concepción previamente adquirida en el hogar o escuela.

A pesar de la diferencia que se da entre su vida escolar y la de su vida como vendedoras de imagen y status, para las vendedoras no hay mejor platillo de comida que aquellos que les genera remembranza de los alimentos criollos y típico de los sectores donde nacieron; ya Bourdieu nos menciona esta elección invariable, en la que uno de los gustos que más denotan el origen de una persona es el de la elección alimenticia, a pesar de tener el volumen de capital económico como para cambiar un plato de hornado por un rollo california de sushi, en su mayoría se degustará y se sentirá con mayor placer el plato de hornado que significa escoger por sobre cualquier principio de status la gastronomía de su origen.

3.6.4 Vestimenta = Status.

Además de alimentación y de la percepción que se tiene del cuerpo, una de los tradicionales prácticas para identificar el status de una personal es por medio de su vestido. Este principio de reconocimiento y de autoreconocimiento actualmente es uno de los principales puntos de segmentación social, de acuerdo a la marca de tu ropa, a las combinaciones realizadas y de la misma forma en la que utilizas los accesorios, serás evaluado y juzgado.

El reconocimiento y la búsqueda de estos son específicos de las clases media y baja, en búsqueda de ascensión, los miembros de las clases alta legítima no tienen como fin mismo la búsqueda del reconocimiento, ellos se comprenden así mismos como el grupo auténtico por excelencia. Es así que en el caso de la vestimenta esta evidencie el status y pertenencia que un individuo tiene o espera tener.

En el caso de las directoras, al escuchar sus historias de vida es fácil notar la transición del uso de la vestimenta y el fin que este tiene; si bien las mismas no

se refieren a mujeres provenientes de hogares pobres, si existe una gran diferencia de la concepción de la ropa, en cada uno de sus momentos.

En un primer momento la ropa es aquella prenda asignada por los padres en congruencia con el oficio y el lugar de vida, de tal manera las prendas de su infancia serán aquellas acorde con la vida en el campo. Al momento de movilizarse del campo a la ciudad, el uso de las prendas de vestir variará ya que no es necesario el uso de botas, chales, abrigos y demás sino que por el contrario será una vestimenta moderna y con ciertos rezagos de moda y estilo incorporados a la sociedad urbana ecuatoriana de la época. Ambos casos indican el uso de las prendas de acuerdo al lugar, actividad, más no al de otorgar un status.

Una vez se inicia la carrera de Yanbal, sucede un cambio similar al dado en el caso de los alimentos, se cuenta con mayores ingresos, lo que posibilita un aumento de las compras y de los accesorios; sin embargo en este caso ya se determina un status a la forma de lo que se lleva puesto y de lo que esta imagen proyecta al resto. En la empresa se maneja un principio de “tendencia”, las revistas de venta (catálogos) tienen un énfasis distinto cada campaña determinando lo que está de moda, colores, texturas, combinaciones, etc. En este caso las Directoras al ser “vitrinas” de la imagen de Yanbal, deberán procurar seguir este esquema, es decir deberán vestirse de acuerdo a la tendencia y por consiguiente adquirir un estilo de consumo y de gasto periódico de prendas de vestir y accesorios. Tal es el nivel de influencia que una vez al año la empresa nombra a representantes de cada zona del país para nombrarlas como las “*embajadoras de la moda*” por supuesto esta denominación usualmente recae sobre aquellas directoras con mayor trayectoria y status dentro de la empresa.

Todas las categorías analizadas nos permiten comprender el nivel de influencia que el capital económico en el resto de capitales y la manera en el que, mediante, su acumulación logra abrir el acceso al resto de capitales, generando la modificación del campo en el que las directoras y sus familias se ubican. La elección entre un objeto o un servicio en comparación de otro, nos permiten un análisis real de la condición y de las variaciones dadas tanto en generaciones, como

dependiendo de los procesos de vida de cada sujeto. De aquí se comprende y se afirma la variación del capital social como producto de una modificación temporal en la que un simple cambio de elección significa un cambio en la forma de asumir el espacio social y por ende la relación que se da entre sujetos de un mismo espacio o de entre sujetos que se hallan en un constante proceso de reconversión y reencasamiento.

La variación del capital social genera la movilización de las directoras y de sus familias de un campo a otro.

“Las estrategias que emplean los unos para intentar escapar al desclasamiento e incorporarse a su trayectoria de clase, y los otros para prolongar el curso interrumpido de una trayectoria que se daba por descontada, constituyen en la actualidad uno de los factores más importantes de la transformación de las estructuras sociales.” (Bourdieu, La Distinción, 2012, pág. 171)

4. CONCLUSIONES.

Al momento de escoger la teoría de Pierre Bourdieu y tomar a esta como la principal fuente de análisis del Sistema Multinivel (Yanbal Ecuador S.A) y específicamente de su fuerza de ventas, se ha recorrido un camino muy grato en el que principalmente me he dado cuenta de la influencia que puede ocurrir, en la vida de cientos de mujeres y de sus familias, mediante el acceso a volúmenes de capital económico distintos y que usualmente están en constante aumento.

Una vez realizado el análisis de los resultados recogidos mediante las historias de vida y la misma experiencia personal como directora de Yanbal, me permite establecer:

1. El proceso de reconversión social, en el caso de las vendedoras de Yanbal, se da mediante el acceso a mayores cantidades de capital económico.

Como bien lo menciona Bourdieu, el capital social no es una variable inmutable ni tampoco una estructura fija, todo lo contrario, la variación en el volumen de capital económico, social y cultural permiten que el mismo capital social sea modificado. En los casos analizados en este documento, podemos dar cuenta de cómo el volumen de capital económico ha permitido el tránsito de un campo a otro, de dichas Yanbalistas.

Tal como lo demuestra la Escalera del éxito analizada en capítulos anteriores, la movilización dada en la misma determina un incremento significativo en las comisiones ganadas por las directoras; las mismas que son en su mayoría direccionadas a gastos en bienes de mayor prestigio social, ropa de mejor marca, alimentación alternativa, acceso a espacios culturales de costo, etc. Esta modificación en el modo de consumo de cada una de ellas como de sus familias, no solo se lo puede asimilar como el incremento de gastos sino también con la modificación temporal de prácticas y costumbres de tradición familiar; por esto la variación en la elección de carreras tradicionales o carreras de carácter liberal y de

contenidos modernos, como también del uso que le dan al tiempo libre (práctica de deportes, expresiones artísticas, etc).

A más dinero, más opciones de elección, por ende más capacidad de acceder a distintos campos y esferas del espacio social lo que modificará el habitus y el gusto de ellas y principalmente de sus familias.

2. La variación del capital social solamente puede ser identificado desde la relación entre madres e hijos, ya que esto permite comprender la diferencia de costumbres y elecciones realizadas. Un real cambio del lugar que se ocupe en el espacio social solo se puede presentar de generación a otra.

Esta reconversión es la que hace evidente los cambios realizados desde la etapa infantil de cada una de ella y la niñez de sus hijos; la elección educativa, el uso del tiempo libre, las elecciones alimenticias, la percepción de salud, belleza y la misma imagen del “deber ser” personal. Todas estas variaciones y diferencias entre hijos y madres se da fundamentalmente por el aumento en los ingresos y beneficios que la empresa le proporcionan a la vendedoras, a mayor cantidad en las comisiones, mayor acceso a bienes de consumo y a su vez la posibilidad de relacionarse con campos distintos; pero la importancia de este cambio, es la que ocurre al momento de darse el encuentro entre costumbres familiares y aquellas que son adquiridas a partir de la relación de los hijos con campos distintos a los de sus madres. Este choque, en la mayoría de los casos, modifica el sentido de vida que cada hij@ tiene incidiendo de manera significativa en la misma dinámica familiar.

3. La acumulación del capital económico permite el acceso a los diferentes capitales, sin embargo este no determina la comprensión real de los demás.

Como bien se lo ha mencionado dependiendo del volumen de capital económico que una persona o grupo poseen este permite el acceso a diferentes

tipos de bienes y servicios como también establece el tipo de relación que se mantendrá con los demás capitales.

En el análisis que hemos realizado notamos cómo el aumento salarial de las vendedoras les permite acceder a bienes más costosos y de mayor validación social; la elección del colegio, ropa, alimentación, etc forman parte de esas elecciones que legitiman y establecen un campo de vida específico en el cual sus hijos deberán existir. Estos espacios en muchos casos son diferentes y de cierta manera contrarios al tipo de educación y de ambiente en el cual las madres y padres de familia se desarrollaron.

Esta distancia entre las madres y sus hijas no solo marcan una diferencia respecto de la época, el lugar sino que además identifica ciertos comportamientos y concepciones heredadas de generación en generación, lo que a palabras de Bourdieu es el *estado incorporado del capital cultural*. Si nos fijamos en las elecciones en cuanto a carreras, uso del tiempo libre y hobbies de los hijos, es visible como muchos de ellos tomaron la decisión de estudiar carreras no tradicionales a diferencia de sus padres quienes por el contrario son profesionales en carreras tradicionales. De igual forma, el uso del tiempo libre, la práctica de determinados deportes y hasta la relación con cualquier manifestación artística, son interpretadas como una elección innovadora respecto de lo que usualmente sus madres eligieron y tienen conocimiento. Muchos de estos nuevos “gustos” no son más que el producto del aumento del capital económico de sus madres, el cual les permitió acceder a colegios que incentivaban otro tipo de desarrollo intelectual como también la relación con personas que asumían el arte y los deportes de manera distinta.

Este nuevo mundo de percepciones, saberes y conocimientos, son prontamente asumidos por los hijos y se convierten en lo que configura el habitus de cada uno de ellos, de ahí que sus relaciones se verán atravesadas por este tipo de elecciones y de por este tipo de campo social. Sin embargo, tal como lo menciona Bourdieu en su teoría, en muchos casos el capital económico permite el acceso a la práctica y al conocimiento de cada arte no es posible hablar de una

comprensión total de lo que un determinado arte o actividad significa. Muchos de los contenidos respecto a la forma de vida y de las elecciones mismas de esta derivan de un conocimiento adquirido dentro del mismo grupo de origen de cada sujeto, es por esto que a pesar de compartir un mismo espacio con sus compañeros, aquel que accedió a cierto conocimiento por medio de la acumulación del capital económico, no significa una comprensión real y ontológica de ciertos espacios del capital cultural, específicamente.

5. REFERENCIAS Y CITAS.

Belmont, F. (s.f.). *Atrévete a Triunfar*. Lima.

Bourdieu, P. (1979). Los Tres Estados del Capital Cultural. *Sociológica*(5), 17.

Bourdieu, P. (1993). *Cosas Dichas*. Barcelona: Gedisa.

Bourdieu, P. (1997). *Razonas Prácticas*. Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P. (2000). The politics of protest an interview by Kevin Ovenden. *Socialist Review*, 19.

Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual*. . Buenos Aires: Editorial Montessor.

Bueno, P. (Compositor). (2013). *Corporación Yanbal*. Quito.

Coleman, J. (1988). Social Capital in the creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 98.

Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.

Santesmases, M. (2001). *Marketing (Conceptos y Estrategias)* (8 va ed.). Madrid: Pirámide.

6. ANEXOS:

6.1 HISTORIA DE VIDA

1:

DATOS GENERALES:

NOMBRE: Aída Ortega

EDAD: 58

LUGAR DE NACIMIENTO: Tulcán

ESTADO CIVIL: DIVORCIADA

NÚMERO DE HIJOS: 2

1. Tabla comparativa vendedora vs. Sus hijos:

ELLA	<u>HIJ@S</u>
a) INFORMACIÓN INFANCIA:	
OFICIO DE LOS PADRES:	OFICIO DE LOS PADRES:
Padre: Actividades del campo	Padre: Actividades Religiosas
Madre: Ama de Casa	Madre: Comerciante Yanbal
Número de hermanos: 8	Número de hermanos: 2
Intereses culturales: Ninguno	Intereses culturales: Música, Danza y Teatro
Interés en actividades deportivas:	Interés en actividades deportivas:
Equitación y Basquetbol (Seleccionada de la Provincia del Carchi)	Fútbol
Actividades realizadas en vacaciones escolares:	Actividades realizadas en vacaciones escolares:

Paseos al interior del país, ayuda en las actividades del campo.	Viajes al exterior.
b) INFORMACIÓN ESCOLAR:	
Nivel de instrucción:	
Superior - Administración de Empresas	Superior
*Universidad Particular de Loja: Administración de Empresas *Universidad Central del Ecuador: Filosofía	Pontificia Universidad Católica del Ecuador: Administración de Empresas y Sociología
Tipo de institución educativa:	
Estatal/Privada	Privada
Instrucción Secundaria:	
Internado Fernandez Madrid	Colegio Experimental "Isaac Newton"
Tipo de institución educativa:	
Pública	Privada
Instrucción Primaria:	

Escuela José María Velasco Ibarra y Sagrado Corazón de Jesús.	Colegio Experimental Británico Internacional/Colegio Cristiano Emanuel
Tipo de institución educativa:	
Pública	Privada
Proyecciones educativas:	
Ninguna	Postgrados

b) Tabla comparativa antes y después de su trabajo en Yanbal

ANTES	DESPUÉS
a)BIENES DE CONSUMO:	
Vestimenta: Según gusto y precio.	Vestimenta: Tiendas de moda, de acuerdo a la tendencia.

Actividades en tiempo de ocio: lectura, iglesia.	Actividades en tiempo de ocio: Iglesia, lectura, ejercicio
Acceso a cultura: No mucho	Acceso a cultura: De vez en cuando
Viajes: Al interior del país	Viajes: Fuera del país, de preferencia lugares que no conozco ni he visitado. Desde que ingresó a Yanbal, tiene un promedio de un viaje fuera del país.
b) GASTOS COTIDIANOS:	
Alimentación: en su mayoría proveniente del mercado.	Alimentación: proveniente del Supermaxi y de diversos lugares.
Transporte: Público y privado	Transporte: Privado
Servicios: Básicos	Servicios: Básicos, televisión por cable, internet wireless, servicio de seguridad al hogar.
c) INGRESOS:	
Número de trabajos anteriores a Yanbal: 2	Trabajo en Yanbal:
PROMEDIO INGRESOS ANTERIORES A YANBAL: USD 500	PROMEDIO DE INGRESOS: USD 4500

DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES EN LOS MISMOS:	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES:
El Comercio:	Gerencia del negocio propio
*Venta de suscripciones.	STATUS DIRECTORA: Regional
CRUZADA ESTUDIANTIL:	AÑOS DE TRABAJO EN LA EMPRESA: 18 años
*Capacitación y actividades de evangelización.	

6.2 HISTORIA DE VIDA 2

DATOS GENERALES:

NOMBRE: Susana Ormaza

EDAD: 57

LUGAR DE NACIMIENTO: Quito (Sector la Magdalena)

ESTADO CIVIL: CASADA (Un divorcio anterior)

NÚMERO DE HIJOS: 3

1. Tabla comparativa vendedora vs. Sus hijos:

ELLA	<u>HIJ@S</u>
a) INFORMACIÓN INFANCIA:	
OFICIO DE LOS PADRES:	OFICIO DE LOS PADRES:
Padre: Propietario de Farmacia	Padre: Visitador Médico
Madre: Propietario de Farmacia	Madre: Comerciante Yanbal
Número de hermanos: 9	Número de hermanos: 3
Intereses culturales: Pintura pero por clubes de los colegios	Intereses culturales: Ninguna
Interés en actividades deportivas:	Interés en actividades deportivas:
Ninguna	Futbol

Actividades realizadas en vacaciones escolares:	Actividades realizadas en vacaciones escolares:
Paseos al interior de la familia	Viajes pero muy pocos.
b) INFORMACIÓN ESCOLAR:	
Nivel de instrucción:	
Técnología en Belleza	Superior (Sicologa Industrial,Seguridad, Marketing)
Instituto de Belleza	PUCE, ESPE, UDLA
Tipo de institución educativa:	
Privado	Privado
Instrucción Secundaria:	
La Providencia	Sagrados Corazones, Anderson, Letort
Tipo de institución educativa:	
Privada	Privada
Instrucción Primaria:	

María Auxiliadora /Santa Dorotea	Sagrados Corazones, Anderson, Letort
Tipo de institución educativa:	
Privada	Privada
Proyecciones educativas:	
Ninguna	Privada

b) Tabla comparativa antes y después de su trabajo en Yanbal

ANTES	DESPUÉS
a)BIENES DE CONSUMO:	
Vivienda: con padres	Vivienda: Propia
Vestimenta: Según gusto y precio.	Vestimenta: Tiendas de moda, de acuerdo a la tendencia.

Actividades en tiempo de ocio: peluquería	Actividades en tiempo de ocio: viajar y estar con nietos
Acceso a cultura: Ninguno	Acceso a cultura: Música, teatro, museos.
Viajes: Al interior del país	Viajes: Fuera del país, de preferencia lugares que no conozco ni he visitado. Desde que ingresó a Yanbal, tiene un promedio de un viaje fuera del país.
b) GASTOS COTIDIANOS:	
Alimentación:	Alimentación:
Transporte: Público	Transporte: Privado
Servicios: Básicos	Servicios: Básicos, televisión por cable, internet wireless. Tanto de su casa como de su oficina.
c) INGRESOS:	
Número de trabajos anteriores a Yanbal: 2	Trabajo en Yanbal:
PROMEDIO INGRESOS ANTERIORES A YANBAL: USD 300	PROMEDIO DE INGRESOS: USD 8000

DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES EN LOS MISMOS:	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES:
Farmacia	Gerencia del negocio propio
Actividades de venta y administración de farmacia	STATUS DIRECTORA: Regional Estrella
Peluquería	AÑOS DE TRABAJO EN LA EMPRESA: 35 años
Actividades de belleza.	RELACIÓN DE DEPENDENCIA: No. Sin embargo tiene a trabajadores a su cargo
Relación de dependencia si o no: Si	

6.3 HISTORIA DE VIDA 3

DATOS GENERALES:

NOMBRE: Rita Paredes de Chacón

EDAD: 56 años

LUGAR DE NACIMIENTO: Tambillo – Chimborazo

ESTADO CIVIL: CASADA

NÚMERO DE HIJOS: 3

1. Tabla comparativa vendedora vs. Sus hijos:

ELLA	<u>HIJ@S</u>
a) INFORMACIÓN INFANCIA:	
OFICIO DE LOS PADRES:	OFICIO DE LOS PADRES:
Padre: Actividades del Campo	Padre: Administración de Empresas
Madre: Actividades del campo y ama de casa	Madre: Contador
Número de hermanos: 4	Número de hermanos:
Intereses culturales: Ninguna	Intereses culturales: Música
Interés en actividades deportivas:	Interés en actividades deportivas:
Ninguno	Ciclismo

Actividades realizadas en vacaciones escolares:	Actividades realizadas en vacaciones escolares:
Interior del país, lugares ubicados en la zona rural del país	Exterior del país, especialmente Europa.
b) INFORMACIÓN ESCOLAR:	
Nivel de instrucción:	
Superior – Contadora	Superior
Universidad Central	PUCE, Escuelas de Bellas Artes Bruselas y Universidad en Francia
Tipo de institución educativa:	
Pública	Privada y Pública
Instrucción Secundaria:	
No específica	No específica
Tipo de institución educativa:	
Pública	Privada

Instrucción Primaria:	
No especifica	No especifica
Tipo de institución educativa:	
Pública	Privada
Proyecciones educativas:	
Cursos en el exterior sobre Estética Integral, Tecnología en Asesoría de Imagen. Títulos: Tecnicos.	Todos sus hijos han accedido a curso fuera del país dentro de sus propias ramas.

b) Tabla comparativa antes y después de su trabajo en Yanbal

ANTES	DESPUÉS
a)BIENES DE CONSUMO:	

Vivienda: Propia	Vivienda: Propia
Vestimenta: Según gusto y precio.	Vestimenta: Tiendas de moda, de acuerdo a la tendencia.
Actividades en tiempo de ocio: Piscina, aeróbicos	Actividades en tiempo de ocio:
Acceso a cultura: Ninguna	Acceso a cultura: Ninguna
Viajes: Al interior del país	Viajes: Fuera del país, de preferencia lugares que no conozco ni he visitado. Desde que ingresó a Yanbal, tiene un promedio de un viaje fuera del país.
b) GASTOS COTIDIANOS:	
Alimentación:	Alimentación:
Transporte: Público	Transporte: Privado
Servicios: Básicos	Servicios: Básicos, internet, entrenador personal.
c) INGRESOS:	
Número de trabajos anteriores a Yanbal: 2	Trabajo en Yanbal:

PROMEDIO INGRESOS ANTERIORES A YANBAL: USD \$400	PROMEDIO DE INGRESOS: USD \$10.000
DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES EN LOS MISMOS:	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES:
Philips Ecuador	Gerencia de su negocio propio
Actividades de contaduría	STATUS DIRECTORA: Regional Estrella
Salón de belleza	AÑOS DE TRABAJO EN LA EMPRESA: 24
Actividades de belleza.	RELACIÓN DE DEPENDENCIA: No. Sin embargo tiene a trabajadores a su cargo
Relación de dependencia si o no: Si	

