

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Los cuerpos embellecidos para el trabajo: el caso de las impulsadoras de productos de cuidado personal en una tienda retail de Lima Metropolitana

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Antropología
presentado por:

Zorrilla Culcas, Zareli

Asesor(es):

Ulfe Young, María Eugenia

Lima, 2024

Informe de Similitud

Yo, Ulfe Young, María Eugenia, docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Los cuerpos embellecidos para el trabajo: el caso de las impulsadoras de productos de cuidado personal en una tienda retail de Lima Metropolitana del/de la autor (a)/ de los(as) autores(as) Zorrilla Culcas, Zareli de constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 12/02/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 19 de febrero del 2024

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Ulfe Young, María Eugenia</u>	
DNI: 07871124	Firma 
ORCID: 0000-0002-2749-1036	

Dedicatoria

A las impulsadoras que hicieron posible esta investigación, muchas gracias por permitirme acompañarlas.

A mi familia por abrazar la incertidumbre de tenerme como hija, hermana, nieta y sobrina, y apoyarme en toda aventura y desafío que propongo.

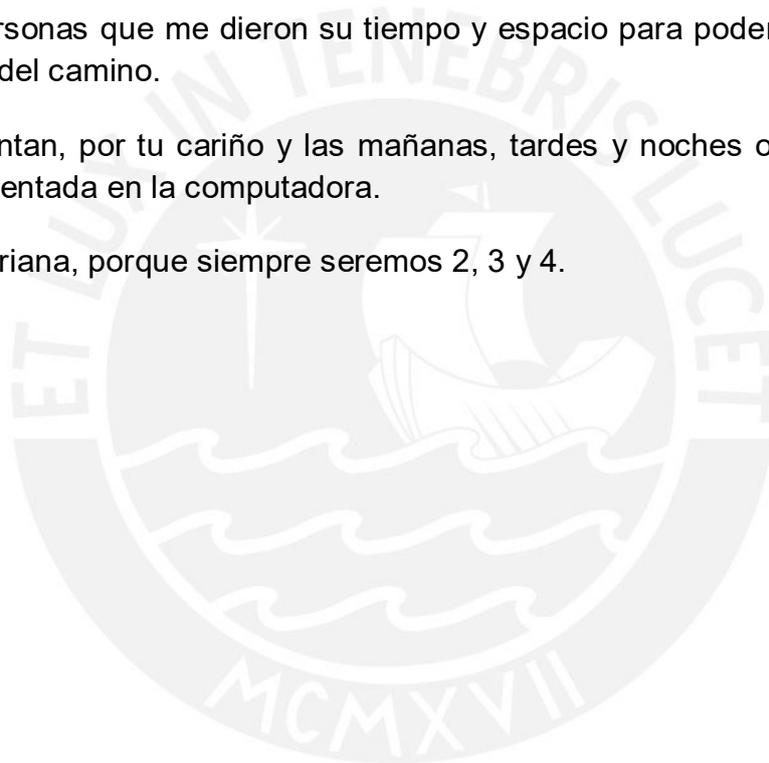
A mi asesora, Makena, por impulsarme a seguir en todo momento.

A mis seres queridos, Jose Miguel, Mariana, Daniela, Fabiola, Elena, Varimia, por estar presentes y ser acompañantes intelectuales y emocionales de este proceso.

A todas las personas que me dieron su tiempo y espacio para poder darle vueltas a los obstáculos del camino.

A mi gata, Wantan, por tu cariño y las mañanas, tardes y noches observando a su madre/dueña sentada en la computadora.

A Nicoll y a Mariana, porque siempre seremos 2, 3 y 4.



Resumen

La experiencia de entrar a un supermercado en la era posmoderna se caracteriza por una sobrecarga de estímulos sensoriales, desde carteles de ofertas hasta olores y sonidos. A pesar de su principal función como espacio de compras, este entorno busca atraer a los consumidores de diversas formas. En este contexto, las impulsadoras desempeñan un papel clave al personificar las marcas en el punto de venta a través de su propia apariencia y representación de la belleza, contribuyendo así a hacer que los productos sean atractivos y únicos para los compradores. Esta investigación se centra en entender el proceso de selección y formación de estas trabajadoras. De esta forma, a partir de una investigación de corte etnográfico durante los meses de marzo, abril y mayo del 2023, se comprendió que el trabajo influye en las prácticas de belleza, pero no solo se forma superficial, el proceso de arreglo de las trabajadoras las valida como trabajadoras y abre sus posibilidades en una realidad donde es duro ser estudiante, ser madre y ser mujer “nini”.

Palabras claves: Marca, cuerpo, belleza, trabajo femenino, industria *retail*



Índice de contenido

Introducción	1
1. Problema de investigación	3
1.1. Presentación del problema de investigación	3
1.2. Justificación	6
1.3. Preguntas de investigación	7
1.4. Objetivos de investigación	8
2. Estado de la cuestión	9
2.1. Estudios sobre cuerpo y género en el Perú	9
2.2. Estudios de la belleza y su industria peruana	11
2.3. Estudios del trabajo y la desigualdad de género	14
2.4. Conclusiones	16
3. Marco teórico	18
3.1. El cuerpo incorporado y los itinerarios corporales	18
3.2. La belleza: el mito y las prácticas	19
3.3. Las marcas en la época neoliberal	20
3.4. Síntesis del marco teórico	21
4. Diseño metodológico	23
4.1. Delimitación del campo: antropología desde el supermercado y el cuerpo	23
4.2. Muestra: las impulsoras como protagonistas	25
4.3. Metodología aplicada	29
4.4. Balance acerca del trabajo de campo y el acercamiento etnográfico	31
6. ¿Qué hay detrás del trabajo del impulso?: las impulsoras como protagonistas	33
6.1. “El mundo del impulso es desconocido”: introducción al entorno laboral	33
6.1.1. La <i>matriz</i> : el mundo tercerizado	34
6.1.2. “Mantén a tus amigos cerca, y a tus enemigos aún más cerca”: los <i>services</i>	35
6.1.3. Los tipos de <i>services</i> : las tres generaciones	37
6.1.4. Sin personas, no hay experiencia: el perfil de las impulsoras	40
6.2. “El vestido te tiene que entrar”: proceso de reclutamiento y selección	41
6.2.1. La introducción: contactos y páginas de reclutamiento	41
6.2.2. El <i>casting</i> : procesos de filtración	42
6.2.3. El <i>roleplay</i> : proceso de selección	46
6.2.4. La <i>balanza</i> : los contactos	47

6.3.	¿Ser una impulsadora es un “trabajo fácil”?: narrativas en torno a la labor	49
6.3.1.	El “trabajo fácil” de las impulsadoras	49
6.3.2.	Los retos del trabajo de las impulsadoras	52
6.4.	Conclusiones del capítulo	54
7.	La belleza institucionalizada: concepciones y mandamientos de belleza desde las marcas	56
7.1.	¿Las marcas realmente importan?: la belleza “inclusiva” en la publicidad y no inclusiva en la práctica	56
7.1.1.	La publicidad en el marketing: el caso de las 3 marcas de cuidado personal	57
7.1.2.	La verdadera cara de las marcas: los <i>services</i>	60
7.2.	¿Cómo se cumplen los requisitos?: las supervisoras y <i>coaches</i> como madres y amigas	61
7.2.1.	El rol de la supervisora y la <i>coach</i> en cada <i>service</i>	61
7.2.2.	Las capacitaciones como espacios de aprendizaje	63
7.2.3.	Las visitas como espacios de fiscalización	64
7.2.4.	La fotografía como medio de disciplinamiento: la pose impulsadora	65
7.3.	Conclusiones del capítulo	66
8.	(No) “Basta con ser bella”: discursos y prácticas de las impulsadoras sobre la belleza en relación al trabajo	68
8.1.	“Yo me cuido”: prácticas de belleza y cuidado de las impulsadoras para el trabajo	68
8.1.1.	Prácticas y rutinas de cuidado	69
8.1.2.	Referentes y criterios de belleza	71
8.1.3.	Validación de prácticas de belleza en el impulso	74
8.2.	¿Qué hay detrás del trabajo de la belleza?: discursos sobre la experiencia laboral en un contexto neoliberal	76
8.2.1.	“Quiero ser mi propia jefa”: las impulsadoras estudiantes	76
8.2.2.	“Mi propia marca”: las impulsadoras madres	77
8.2.3.	Estudiar marketing tienen salida: las impulsadoras “ninis”	78
8.2.4.	Aceptar el poder del <i>service</i> : cómo usar el trabajo a tu favor	78
9.	Conclusiones	80
10.	Referencias bibliográficas	82
11.	Anexos	86
11.1.	Matriz de consistencia	86

Índice de tablas

Tabla 1. Relación de informantes principales y secundarios.....	29
Tabla 2. Services en el Perú.....	37
Tabla 3. Proceso de selección de las impulsadoras.....	48



Índice de figuras

Figura 1. Plano del supermercado utilizado para la señalización de las rutas de evacuación.	24
Figura 2. Mano de impulsadora con el speech de venta enseñado en su última capacitación para el lanzamiento de un nuevo producto.	38
Figura 3. Imagen de preguntas filtro en el proceso de selección de un service de tercera generación.	46
Figura 4. Góndola con publicidad de la nueva línea de Amor.	58
Figura 5. Góndola interactiva con video de Pandora.	59
Figura 6. Prototipo de impulsadora.	61



Glosario

Brand Ambassador: Los embajadores de marca son las personas encargadas de representar a la marca en los puntos de venta.

Coach: Dentro de los *services*, los y las *coaches* son los encargados de supervisar y acompañar a las impulsadoras durante su trabajo. A pesar de no estar presentes en el punto de venta, las visitan regularmente y se mantienen comunicados por redes sociales ante cualquier eventualidad. Además, preparan y ejecutan las capacitaciones, y mantienen contacto directo con el ejecutivo de la marca (el cliente).

Core business: Centro de las operaciones del negocio, en el caso de las empresas productos, es la producción, debido a que sin ella, no podrían vender.

Merch: Son todos los objetos materiales que hacen referencia a una marca específica. Pueden ser entregados a partir del canje, es decir, por el consumo de un producto.

Retail: Industria encargada de la venta minorista, es decir, comercializa los productos a los consumidores directos: personas naturales. Se compone por las empresas que operan centros comerciales, supermercados y tiendas de venta por menor.

Service/Outsourcing: Pequeñas y medianas empresas que ofrecen servicios de recursos humanos y marketing a grandes empresas productoras. Son las encargadas de contratar a las impulsadoras.

Speech: Discurso de venta de un producto enseñado por los supervisores del *service*.

Stands: Góndolas o islas en las que se exhiben los productos.

Introducción

Uno de mis primeros recuerdos es un pequeño oso de peluche blanco con una bufanda roja. Mi mayor deseo era completar la colección de estos pequeños seres blanquecinos. Más allá del gusto estético, lo que me llamaba la atención era que no necesitaba dinero para cumplir con esta meta, solo debía juntar tres chapitas de la gaseosa más popular. Para una niña, era una combinación infalible: es más fácil pedir comida que dinero. Nunca recibí una moneda hasta el primer grado de primaria, es decir, mis primeras transacciones fueron a través de chapitas. La emoción de los primeros intercambios económicos y, como consecuencia, la satisfacción de cumplir con un deseo eran mi impulso para seguir en esta misión.

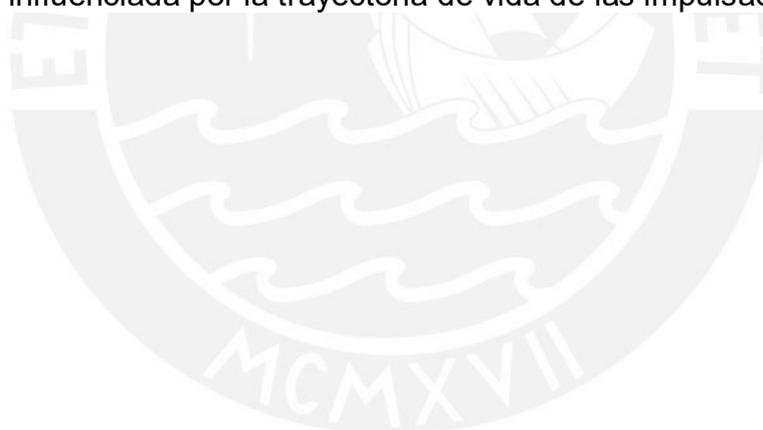
No fue sino hasta mi ingreso a la adolescencia que comencé a prestar una atención más detenida a la publicidad en la vía pública y en la televisión. La marca que guió mis primeras experiencias de compra se distinguía por su llamativo cartel, que siempre observaba cuando transitaba por la Vía Expresa durante las noches. Además, sus anuncios televisivos presentaban escenas repletas de personas riendo, compartiendo comidas e incluso besándose, lo cual me resultaba desconcertante en ese momento, ya que no comprendía por qué se consideraba placentera esa acción. Con el tiempo, adquirí un mayor entendimiento sobre por qué un beso puede representar felicidad, pero también reconocí quiénes eran los protagonistas de estos comerciales. Identifiqué que los protagonistas de estos comerciales eran individuos muy diferentes, perfectos y distantes de una consumidora común como yo. Ante esta disparidad, surgió la interrogante de cómo podía establecer una identificación con ellos, siendo la única similitud que compartimos el placer de disfrutar de la misma gaseosa.

De esta forma, la presente investigación tiene como objetivo comprender qué hacen las marcas en los puntos de venta para lograr esta identificación con los clientes. Cuando visitamos un supermercado durante los fines de semana, es común encontrarnos con un grupo de individuos de gran interés: las impulsadoras. Ellas desempeñan un rol fundamental en la creación de esta conexión, ya que se convierten en auténticas expertas en los productos, al tiempo que mantienen un enfoque cercano al consumidor promedio. En otras palabras, están capacitadas para ofrecer

recomendaciones basadas en su propia experiencia, lo que implica que si un producto les resulta beneficioso, es probable que también lo sea para el cliente.

No obstante, es esencial señalar que esta interacción no es fruto del azar, sino que está cuidadosamente diseñada para reflejar la identidad que la marca desea proyectar. Es por ello que las impulsadoras deben adoptar prácticas específicas de atención al cliente y dominar discursos de venta que estén alineados con los valores que la marca busca transmitir.

Es así que busco analizar el proceso de adaptación e incorporación de prácticas por parte de las impulsadoras. Desde una perspectiva antropológica, mi enfoque radica en comprender las condiciones laborales a las que son sometidas y cómo dichas condiciones contribuyen a la formación de un cuerpo que refleja los valores e ideales de la marca. Estos valores, a su vez, son el resultado de una construcción social. Es fundamental subrayar que esta perspectiva se encuentra profundamente influenciada por la trayectoria de vida de las impulsadoras.



1. Problema de investigación

1.1. Presentación del problema de investigación

“las impulsadoras necesitan primero saber cómo venderse a sí mismas para luego vender el producto que se les ha asignado”

Informe de marketing de Kimberly Clark

Durante la segunda mitad de la década de los 1990, la ciudad de Lima experimentó un *boom* en la construcción de nuevos complejos comerciales. Estos albergan los nuevos establecimientos *retail*: los encargados de las ventas minoristas de los grandes fabricantes (Regalado et al., 2009, p. 18-19). El proceso de venta persona a persona permite a los mayoristas llevar sus productos a una mayor cantidad de potenciales consumidores, y, por lo tanto, a la expansión de sus marcas. De este modo, la logística y el marketing son claves para el éxito de esta actividad comercial. Por un lado, se necesita de una cadena de producción y distribución eficiente, que no sufra ningún retraso para llegar a los *stands* de las tiendas. Por otro lado, se requiere crear espacios atractivos para los clientes desde el marketing. Dicha disciplina nace con el objetivo de comprender cómo se comunican las empresas con los consumidores para procurar resolver sus necesidades (Alderson, 1957). Con el paso del tiempo, esta premisa inicial se centra en atraer y mantener a los clientes (Berry, 1983). Es decir, adopta una perspectiva relacional, debido a que entender al público objetivo es fundamental para desarrollar estrategias que garanticen su compra y fidelidad a la marca. Una de estas gestiones es la promoción, cuya tarea es informar, generar interés y aumentar la demanda hacia los productos.

A partir de esta estrategia, nacen los *brand ambassadors*, quienes se encargan de encarnar (*“to embody”*, traducción propia) la identidad de la marca con el fin de influenciar en los compradores potenciales e incentivarlos a consumir más (Sweeney, 2002). En un inicio, este puesto se dirigía a líderes de opinión y modelos cuyas imágenes eran reproducidas en las grandes campañas publicitarias. No obstante, en las últimas décadas con la expansión de los centros comerciales, se ha caracterizado por tener como fuerza laboral a trabajadores en los diferentes establecimientos comerciales. Esto se debe a que las figuras públicas no pueden estar presentes en las ventas directas, más allá que en fotografías. De esta forma, aparece la figura de promotores de venta e impulsadoras como símbolo de ellas.

Actualmente, se necesita de este personal –en especial, después de la reapertura de los grandes complejos comerciales– y los jóvenes responden a esta demanda. Según el Instituto Nacional de Estadística (2021), en solo un año, del 2020 al 2021, la población en edad de trabajar aumentó en 14,9%, lo que representa más de 2 millones de adultos jóvenes. Entre los oficios que encuentran, el trabajo del impulso y promotoría puede resultar atractivo para ellos, ya que se trata de empleos de corto plazo que les dan flexibilidad para realizar otras actividades y tienen remuneraciones superiores al salario mínimo¹. Pese a ello, no se debe dejar de reconocer que estos trabajos nacen con el objetivo de reducir los costos de la empresa productora. La marca prefiere contratar a un *outsourcing*, una empresa intermediaria que brinda los recursos humanos, la cual minimiza los riesgos laborales de la marca y permite que esta se “se concentre en el *core business* de su negocio” (Calderón, Paredes y Alvarado, 2017). Los colaboradores no son parte de la planilla de la marca que representan, lo que recorta sus beneficios laborales, como las utilidades.

La empresa tercerizadora se encarga de los procesos de reclutamiento, selección, contratación, entrenamiento y capacitación del nuevo personal. Pese a ello, es fundamental resaltar que este proceso se realiza bajo los lineamientos de la empresa, los que suelen basarse en un perfil que representa los ideales de belleza delimitados desde la investigación de su público objetivo a través de los estudios de mercado. En ese sentido, la mayoría de las impulsadoras elegidas tienen entre 20 y 30 años, son solteras, tienden a tener un altura igual o mayor a un metro sesenta, son esbeltas y poseen tez clara o trigueña. A su vez, las impulsadoras deben validar y adaptar ciertas prácticas de cuidado personal para representar a los productos que les asignan.

La investigación etnográfica de Soley-Beltrán (2012), exmodelo y antropóloga, acerca de las modelos de pasarela en Argentina se asemeja a la situación presentada. Esto se debe a que los cuerpos de las modelos son maltratados por las agencias al exigir un perfil corporal, el cual está relacionado especialmente a medidas del cuerpo. Además, al ser un trabajo no regulado por la ley, suelen incurrir en el trabajo infantil, lo que implica una vulneración de los cuerpos de menores de edad. Retornando al caso peruano, se puede afirmar que las impulsadoras como parte de las exigencias

¹ El salario diario mínimo de una impulsadora es de 55 soles.

de su trabajo deben acercarse al ideal de belleza de las marcas a partir de la transformación de sus cuerpos. La tesis de Ana Sofía Janampa Santome (2017), *Rubias 'al pomo': la belleza y el arreglo personal femenino en sectores altos de La Molina*, ejemplifica estas transformaciones al describir cómo las mujeres buscan alcanzar este ideal a partir del color de cabello que escogen, el cual además es un índice que refiere a los rasgos fenotípicos característicos de las clases altas. No obstante, el hecho que los tintes pueden ser usados por cualquier persona, implica que deben diferenciarse de las mujeres de los sectores más bajos a través de mandatos como rubia 'al pomo', rubio 'cucaracha' o rubia 'con su plata' (p. 147).

En esta corriente de investigación, se ubica la presente investigación, que tiene como objetivo analizar cómo el cuerpo de las impulsadoras es transformado para representar marcas de cuidado personal en un supermercado de Lima Metropolitana. Asimismo, los objetivos específicos que se plantean son los siguientes: caracterizar los procesos de reclutamiento, las condiciones laborales, el entrenamiento y las actividades del trabajo de las impulsadoras; identificar los discursos, las narrativas y las prácticas validadas por las impulsadoras para realizar su trabajo; y, analizar la identidad que buscan construir las marcas de cuidado personal desde los procesos por los que pasan las impulsadoras.



1.2. Justificación

El 8 de junio de 2023, la revista The Economist tituló a América Latina como una "tierra de trabajadores inútiles" en uno de sus artículos². Indudablemente, esta elección generó una fuerte oposición a nivel global, lo que llevó a un cambio en el titular, ahora descubriéndonos como una "tierra de trabajadores improductivos". A pesar de la controversia en torno a la elección de palabras, el autor aborda una problemática que requiere un estudio urgente: el crecimiento del sector de servicios en la región. No obstante, el argumento principal para explicar este auge del trabajo en el sector "escapa al control de los individuos latinoamericanos". Las respuestas a esta tendencia, como los oligopolios y el empleo informal, se consideran soluciones mágicas. Sin embargo, ¿cuál es el significado de estos tipos de empleo para la población común y corriente?

Mi primera experiencia laboral formal fue como impulsadora. A la edad de 18 años, recién cumplidos, tomé la decisión de buscar empleo con el objetivo de lograr una cierta independencia económica. Me sumergí en este trabajo sin tener un conocimiento sólido sobre lo que implicaba, pero con el tiempo, pude comprender mejor cuál era mi rol en el esquema de la empresa. Trabajaba para un "service", que es una empresa de pequeño tamaño que presta servicios de marketing a grandes conglomerados. Este proceso resulta beneficioso en términos de costos y eficiencia para los productores que contratan dichos servicios. No obstante, desde la perspectiva de mi yo de 18 años, esto también conllevó una disminución de mis derechos laborales, ya que no recibía participación en las utilidades de la empresa que promocionaba. Además, implicaba una doble supervisión, ya que tanto los representantes de la marca como los del "service" tenían la posibilidad de visitar el punto de venta de manera anónima para evaluar mi desempeño.

A su vez, representar a la marca en el punto de venta implica un trabajo de cuidado que no es reconocido, no hay una regulación para los regímenes de belleza

² ¿Por qué los trabajadores latinoamericanos son tan sorprendentemente improductivos?" Véase en <https://www.economist.com/the-americas/2023/06/08/why-are-latin-american-workers-so-strikingly-unproductive> (Consultado el 11 de junio de 2023).

a las que son sometidas las mujeres que laboran. La utilización de su propio cuerpo para vender implica que existen otras responsabilidades fuera de sus contratos de trabajo, como la demanda de tiempo y los costos monetarios que implica maquillarse y arreglarse para un público, los cuales son justificados a través del doble estándar sobre la mujer y las ideologías de las cualidades “naturales” que poseen estas.

Desde la perspectiva de la antropología en Perú, las nociones relacionadas con el trabajo en el sector de servicios han sido relativamente poco exploradas, ya que la mayoría de los estudios sobre el trabajo se han centrado en las actividades productivas. Las impulsadoras y otros trabajadores con tareas similares desempeñan un papel en la generación de valor al promover la compra de productos, en lugar de estar involucrados directamente en la producción de bienes. No obstante, es importante destacar que las impulsadoras deben adquirir habilidades en técnicas de venta, narrativas persuasivas y discursos que influyan en los consumidores, así como estrategias para fomentar la lealtad de los clientes. Estos consumidores atribuyen un valor a los productos, como sostiene Miller (2013). Por lo tanto, las impulsadoras pueden influir en las decisiones de compra y, en consecuencia, se convierten en actores cruciales en el proceso de consumo.

Sin embargo, es fundamental comprender que el papel de las impulsadoras no se asemeja al de una consumidora, sino al de una trabajadora que ejerce su fuerza laboral. Por lo tanto, su estudio resulta relevante para examinar cómo se entrelazan estos dos procesos, el trabajo y el consumo, que tradicionalmente han sido objeto de análisis separados.

1.3. Preguntas de investigación

De la explicación del problema de investigación, se desagregan las siguientes preguntas que guiarán la investigación:

Pregunta principal:

¿Cómo el trabajo de las impulsadoras transforma sus cuerpos para incorporar la identidad de marcas de cuidado personal?

Preguntas secundarias:

- ¿Cuáles son las características de los procesos de reclutamiento, las condiciones laborales, el entrenamiento y las actividades del trabajo de las impulsadoras de productos de cuidado personal en la marca?
- ¿Qué concepciones de belleza tienen las marcas y cómo se materializan en las exigencias del trabajo de las impulsadoras?
- ¿Qué discursos, narrativas y prácticas validan las impulsadoras para continuar su trabajo?

1.4. Objetivos de investigación

Objetivo principal: Analizar cómo el trabajo de las impulsadoras transforma sus cuerpos para incorporar la identidad de marcas de cuidado personal.

Objetivos secundarios:

1. Caracterizar los procesos de reclutamiento, las condiciones laborales, el entrenamiento y las actividades del trabajo de las impulsadoras de productos de cuidado personal.
2. Identificar las exigencias del trabajo de las impulsadoras que materializan las concepciones de belleza de las marcas.
3. Identificar los discursos, narrativas y prácticas que validan las impulsadoras para continuar con su trabajo.

2. Estado de la cuestión

Para tener un primer acercamiento al tema de investigación, será necesario revisar los estudios previos que se vinculan con las principales actoras de este trabajo: las impulsadoras. De este modo, se investigarán las maneras en que los elementos clave del problema de investigación, en particular, el cuerpo y la belleza, han sido abordados dentro del campo de las ciencias sociales, enfocándonos en el contexto peruano. Este enfoque es vital para comprender estos elementos desde una perspectiva histórica y cómo ha evolucionado la percepción del cuerpo, la belleza y el trabajo, así como la intersección de estos conceptos.

En primer lugar, se analizará el cuerpo, su construcción y representación a través de las perspectivas estructuralistas y fenomenológicas propuestas por investigadores peruanos. A continuación, se explorará cómo se ha definido la noción de belleza en la sociedad limeña a partir de los diferentes trabajos de campo realizados por antropólogas. Además, se profundizará en el papel desempeñado por la industria y la construcción de marcas en la concepción de la belleza. Por último, se considerarán las reflexiones sobre la flexibilidad laboral y las disparidades de género a través de una serie de estudios en el campo de la antropología del trabajo.

2.1. Estudios sobre cuerpo y género en el Perú

La reflexión sobre el cuerpo femenino ha sido objeto de estudio por parte de diversas investigadoras en el contexto peruano. En esta sección, se busca presentar cómo se ha teorizado sobre esta temática desde una perspectiva histórica y antropológica. Desde la época colonial, los estudios históricos se han centrado en el papel de las mujeres, especialmente en relación con su sujeción funcional a la dominación masculina. Como ilustra Mannarelli (2018), se sostenía que "el marido tenía derecho sobre el cuerpo de su esposa como señor y cabeza de esta" (p. 38). Esto se materializaba a través de la normalización de su comportamiento, que incluía la segregación física, el encierro, el sistema dotal y el concepto de la honra. Un ejemplo de esta sujeción se puede encontrar en publicaciones como el "Mercurio Peruano", que evidencia la intención de controlar la participación de las mujeres en la esfera pública al ejercer control sobre sus cuerpos.

Desde un enfoque de revisión de fuentes primarias, Lise Sauriol (2010) sugiere que las noticias del "Mercurio Peruano" buscaban regular la incursión de las mujeres en la esfera pública a través del control de sus cuerpos. Se argumentaba que el futuro de la patria dependía de ellas, ya que la reproducción era considerada esencial. La no ejecución de los roles maternos ponía en peligro la construcción y sostenibilidad de la nación. Por lo tanto, se promovían comportamientos adecuados relacionados con las labores reproductivas en el hogar, que eran considerados "decentes y virtuosos". En contraposición, el uso excesivo de adornos se asociaba con una feminidad considerada "travestida" que desafiaba las normas tradicionales y, por ende, amenazaba la continuidad de la nación, ya que estaba vinculada a la interpretación de roles no maternos. Estos estudios subrayan que las transformaciones corporales revelan que tanto el control como la emancipación de las mujeres pasan por la gestión de sus cuerpos (p. 117).

Durante la república, el historiador Carlos Aguirre (2003) advierte que este control llegó a crear cárceles para mujeres que no seguían estos comportamientos esperados. Se crearon centros de reclusión con el propósito de inculcar valores occidentales en mujeres, particularmente en aquellas de origen indígena o mestizo. La estrategia se basaba en la enseñanza de hábitos de cuidado relacionados con la feminidad, la maternidad y la higiene, aspectos que tenían un impacto directo en la configuración del cuerpo de estas mujeres.

En este contexto, el concepto de cuerpo se presenta como esencial para la comprensión de las identidades de género. Norma Fuller (2001) sostiene que a través de las representaciones del cuerpo es posible desentrañar aquellos elementos considerados "naturales" que establecen las bases para ser considerado varón o mujer (p. 33). La identidad de género pasa por el cuerpo, debido a que para expresarla es necesario realizar actos performativos. Esto es más evidente en el caso de los varones, ya que, según la autora, ellos deben de performar su masculinidad con la negación y temor a la feminidad por medio de rituales, como las demostraciones de fuerza y de potencia sexual. Para definir el género socialmente, es necesario reelaborar continuamente este a través de la performance como la mencionada.

Asimismo, las mujeres se encuentran en constante reelaboración de los modelos tradicionales, vinculados a la labor de madre; marianos, relacionados a la pureza; y modernos, formulados bajo el ingreso a la vida pública y al trabajo. Estos elementos son impuestos desde las instituciones especializadas de definirlos (ej. Medicina) y encargadas de regularlo (ej. Escuela). De esta forma, se explicita una inspiración de Foucault, que, también fue clave para el trabajo de Oliart (1991). Su interés por las mujeres de clases populares, en contraposición con Fuller, la lleva a explorar cómo se dan estos mecanismos de control que las diferencian de los modelos de mujer moderna o tradicional. Ellas deben reprimir su sexualidad, ya que su cuerpo es posicionado como no disfrutable por la sociedad patriarcal, que define a su apariencia física como inferior y solo disfrutable a través de la violencia (p. 227). En síntesis, el cuerpo femenino en el contexto peruano ha sido históricamente vinculado a la dominación masculina, pero también se ha reconocido la posibilidad de subvertir este orden a través de la reinterpretación de las identidades de género y la realización de actos performativos.

2.2. Estudios de la belleza y su industria peruana

Desde tiempos prehispánicos, las mujeres han adornado sus rostros para diferenciarse. Por ejemplo, en el caso del norte peruano, el *labret*³ era utilizado como un elemento de empoderamiento por mujeres divinizadas o que tenían un rol determinante en la sociedad, es decir, eran sacerdotisas, matronas o cuidadoras de los gobernantes (Alvarado, 1998). En contraposición a las concepciones históricas, en la actualidad, los productos relacionados con la belleza han adquirido un valor social diferente y se han convertido en bienes de consumo masivo. Como analiza el sociólogo Gonzalo Portocarrero (2013), los cosméticos, las cremas y los tratamientos se utilizan para conformar una apariencia que cumple con los estándares de belleza occidentales exigidos por la sociedad. A través de su investigación de la publicidad en revistas de Lima, el autor sostiene que la belleza se ha relacionado cada vez más con la tez de piel clara, no sólo por razones de asociación con la cristiandad, como se creía anteriormente, sino porque se ha convertido en el estándar de belleza

³ Pieza de madera, metal, piedra o hueso que se coloca en el labio inferior, atravesándolo mediante una perforación labial (Alvarado, 1998).

predominante. En este sentido, la industria del cuidado personal y la construcción del cuerpo se han consolidado como un negocio rentable, ya que estos productos se han vuelto esenciales para que los consumidores puedan ajustarse a la noción de belleza ideal en el contexto peruano.

Pero para alcanzar la belleza, no basta con consumir bienes, también se trata de una serie de prácticas adoptadas por las mujeres. La investigadora peruana Andrea Urrutia (2017) emplea una combinación de métodos de investigación histórica y antropológica para llevar a cabo una autoetnografía de su propio cuerpo, basándose en los testimonios orales de las mujeres de su familia que vivieron periodos de hambruna durante las crisis de las décadas de 1980 y 1990. Desde su experiencia personal, Urrutia reconoce que ciertos hábitos de cuidado, como las dietas, que son valorados en la sociedad, generan conflictos internos en la autora. La comida se convierte en un elemento ambivalente, ya que, por un lado, representa un temor relacionado con la presión para encajar en el ideal de belleza occidental promovido en relación con el cuerpo femenino, y, por otro lado, se relaciona con el placer y la satisfacción del acto de comer. De este modo, Urrutia demuestra que la delgadez, como parte del arquetipo de belleza occidental, ejerce una constante presión sobre las mujeres, independientemente de su situación económica (p. 56).

Entre estudios sobre la publicidad y el marketing en relación con la belleza, resalta el de Polo (2018). Se ha comprendido a la industria de la belleza desde las potenciales consumidoras y cómo los *influencers* –celebridades de internet– incentivan la venta desde el producto *placement*, es decir, el posicionamiento de una marca ante los usuarios. La tesis de Polo (2018) se aboca a explorar este tema a partir de la realización de encuestas pre y post campaña de posicionamiento de una nueva marca de cosméticos en Perú. De una muestra de 72 consumidoras, concluye que el recuerdo del producto aumenta significativamente después de las publicaciones de la *influencer*, debido a que existe un elevado índice de confianza en vídeos de experiencia en YouTube. Esta estrategia podría ser simulada por las impulsoras al contar sobre lo que opinan de un producto para influir en la venta.

Por su parte, desde una aproximación antropológica, la etnografía de Janampa (2017) en un salón de belleza de un distrito de renta alta es fundamental para

comprender cómo la belleza peruana va más allá del fenotípico blanco, sino trasciende a la producción del cuerpo en su conjunto, por lo que se busca simetría y armonía: “rasgos finos y delicados” (p. 44). La autora llega a esta conclusión a través de la convivencia con estilistas y sus clientas, y una intensa revisión a la publicidad impulsada por las empresas de moda y cosméticos. Esta combinación de técnicas se basa en los postulados de Mazza (citado en Janampa 2017), que considera que los criterios de belleza se construyen a través de imágenes, lo que destaca el papel fundamental de los medios de comunicación. Estos no solo reproducen imágenes de mujeres “hermosas”, sino que también transmiten una representación de la belleza (p. 77). Por lo tanto, el trabajo de Janampa ilustra cómo la publicidad no solo actúa como un medio, sino como el sistema que construye una visión de lo que se considera bello.

En el contexto de la sociedad limeña, esta representación de la belleza se fundamenta en tres pilares: la limpieza e higiene, la salud y la juventud (Kogan, 2010). Sin embargo, la investigación de Cano (2019) se centra en mujeres que venden productos por catálogo en la Selva Central y demuestra cómo es posible resistir a los arquetipos impuestos por las marcas capitalistas. Según la autora, se pueden desarrollar estrategias de resistencia mediante el uso alternativo de los cosméticos. En este sentido, se observa cómo el negocio de la belleza se basó en las prácticas tradicionales de las mujeres para mantener su cabello y piel saludables. Estos secretos de cuidado personal se han convertido en productos de consumo necesarios para la supervivencia. En resumen, desde una perspectiva antropológica, la belleza en Perú implica la producción integral del cuerpo y va más allá de los estándares occidentales de tez blanca. La publicidad desempeña un papel crucial en la construcción de estas nociones de belleza. Al mismo tiempo, las mujeres en contextos diversos, como la Selva Central, han desarrollado estrategias para resistir y redefinir los estándares de belleza impuestos por las marcas.

2.3. Estudios del trabajo y la desigualdad de género

En las últimas décadas del siglo pasado, las ciencias sociales en el Perú, especialmente la sociología, han enfocado sus estudios en los entornos laborales y sindicales, especialmente dentro de empresas privadas (Arciniega, 1986; Bermúdez, 1981; Sulmont, 1984, como se citó en Manky 2021). Omar Manky (2021) ha identificado tres discursos predominantes en las investigaciones recientes en Perú. El primero es un discurso legal que reconoce la existencia de desigualdades de poder en el trabajo y aboga por corregirlas a través de la normativa, como la promulgación de nuevas leyes laborales. El segundo es el discurso del esfuerzo individual, que vincula el empleo con las habilidades y calificaciones personales, pasando por alto las condiciones políticas y económicas en las que operan las empresas. El tercer discurso es el económico, que se enfoca en los aspectos relacionados con la creación e intercambio de bienes y servicios regulados por la oferta y la demanda. En este enfoque, el trabajo se considera una mercancía remunerada y se aboga por su flexibilidad en términos de condiciones laborales para estimular el mercado.

Sin embargo, este último discurso a menudo excluye las formas de trabajo no asalariado, como el trabajo reproductivo. Por lo tanto, es esencial investigar cómo se entrelazan las dimensiones de etnia, género y clase en la configuración de este marco laboral (Burawoy, 1989; Nash, 1989). Por ejemplo, Belli (2017) argumenta que el trabajo urbano indígena en Satipo es predominantemente femenino, ya que se limita a roles de cuidado, como el trabajo doméstico. De La Cadena (1998) ilustra cómo las mujeres que se dedican a la venta de productos agrícolas en la ciudad se enfrentan a desafíos debido a la lógica andina que vincula el trabajo con el esfuerzo físico, considerando la venta como una extensión del trabajo masculino.

En años recientes, han surgido estudios que se centran en los nuevos trabajos del siglo XXI, que son más flexibles y precarios, y que vinculan estos discursos identificados por Manky (2021). En particular, algunos de estos estudios se enfocan en cómo las relaciones de género persisten y evolucionan en el emporio comercial de Gamarra. Guevara (citado en Gamarra, 2014) destaca cómo las mujeres están ganando independencia en roles tradicionalmente asignados a los hombres, como el

de "jaladoras" en el espacio público. Esta transformación se debe al hecho de que algunas consumidoras se sienten incómodas comprando ciertos productos, como ropa interior o ropa para bebés, a hombres, prefiriendo la orientación de mujeres que comparten sus experiencias. A pesar de estos cambios, persiste una división de género en tareas de producción, con roles considerados "más pesados" atribuidos a los hombres y roles "más suaves" a las mujeres. Esto se basa en la creencia de que las mujeres tienen características "naturales" que las hacen idóneas para ciertos puestos, como la venta, lo que perpetúa una división de género en el trabajo.

Por otro lado, el trabajo de Fernando Torres (2017) destaca cómo los reponedores de supermercados, en su mayoría hombres, perciben que su esfuerzo no se traduce en avances materiales significativos, lo que los lleva a buscar roles como mercaderistas que ofrecen mejores salarios y estatus. Sin embargo, tanto los reponedores como los mercaderistas enfrentan condiciones laborales precarias y una alta rotación. Aunque estas dinámicas de trabajo reflejan la explotación y las ideologías de género que rigen el trabajo, aún queda por explorar cómo esto se relaciona con las experiencias laborales de las mujeres en los supermercados.

En resumen, las investigaciones en Perú han abordado los cambios y desafíos en el mundo laboral a través de diferentes discursos, incluyendo lo legal, lo individual y lo económico. Sin embargo, es crucial comprender cómo estos discursos interactúan con las dinámicas de género en contextos específicos, y cómo afectan la experiencia laboral de las mujeres.

2.4. Conclusiones

A partir de la revisión de la literatura realizada para el Estado de la Cuestión, se ha logrado indagar sobre los ejes temáticos, así como los aportes, las limitaciones y los vacíos en las investigaciones. En primer lugar, se ha expuesto el concepto de cuerpo vinculado al género. Por un lado, los enfoques históricos han reconocido al cuerpo como funcional a la dominación desde tiempos republicanos. Por otro lado, la antropología reconoce al cuerpo como fundamental para la construcción de identidades de género, ya que estas requieren una reelaboración constante que se performa desde el cuerpo. En segundo lugar, desde la revisión de estudios de belleza en el Perú, se identifica a qué se asocia su significado socialmente construido a lo largo de la historia: “tez clara”, la limpieza e higiene, la salud y la juventud. Además, se explora cómo se construye desde las imágenes y la apropiación de discursos y prácticas. Finalmente, se exponen los discursos del trabajo en la sociedad peruana y cómo se ha estudiado el trabajo precario desde distintos contextos, con énfasis en la división sexual del trabajo.

Desde este recuento, las investigaciones citadas han logrado establecer aportes para el tema de investigación. El cuerpo aparece de forma transversal en los tres temáticos de dos formas. Por un lado, alcanzar la belleza requiere la disciplinamiento del cuerpo, que es regulada por cada individuo a través de transformaciones en distintos espacios como el salón de belleza. Por otro lado, el trabajo de las mujeres se fundamenta en algunas características vinculadas a su identidad de género, como el carácter dócil, el poder de convencimiento y la belleza, y estas cualidades son corporizadas por las mujeres al momento de vender. De esta manera, el cuerpo de las impulsadoras corporiza estas características y promete una disciplina del cuerpo para alcanzar la belleza construida por la marca que representan.

Las investigaciones presentadas han logrado comprender cómo se han abordado los fenómenos de cuerpo, belleza y trabajo en el Perú; sin embargo, se han identificado ciertos vacíos y limitaciones. En primer lugar, los estudios del cuerpo presentados con anterioridad limitan su eje de acción en el aspecto funcionalista, ya que estos participan del proceso de formación de identidades. No obstante, como se mencionó en el planteamiento del problema, las impulsadoras encarnan los valores

de una marca, de esta forma, queda pendiente el desarrollo de estudios que analicen al cuerpo como el principal sujeto de la experiencia vivida⁴, que transmite mensajes que son formulados desde un discurso de belleza hegemónico apropiado por la empresa. En segundo lugar, los estudios de trabajo precario, en especial, el femenino, no articulan en el análisis sobre el trabajo qué otras tareas tienen las mujeres desde el hogar, fundamentales para la reproducción. A su vez, no se comprende cómo las características “naturales” de las vendedoras son construidas socialmente. Justamente, este aspecto es fundamental para esta investigación, ya que, a partir del discurso de la marca, se discutirá cómo se producen estos cuerpos y sujetos para la venta.



⁴ Véase el marco teórico.

3. Marco teórico

El marco teórico de la presente investigación estará guiado por tres conceptos: el cuerpo, la representación de la belleza y la marca. En esta sección, describiré cómo se abordarán y desde qué enfoques se considerarán las aproximaciones conceptuales pertinentes para el trabajo de investigación.

3.1. El cuerpo incorporado y los itinerarios corporales

Desde la antropología, el cuerpo se ha comprendido en relación con la cultura. Marcel Mauss (1934) reflexiona sobre cómo ciertas prácticas del cuerpo se convierten en “técnicas corporales”. Estas son transmitidas socialmente, de forma que, aunque son en apariencia actos mecánicos individuales, se trata de aspectos culturales anclados en los cuerpos, adquiridos a través de hábitos, gestos, estilos y gustos y son parte sustancial de uno como miembro de una cultura. Bourdieu (1993) explica cómo las normas o tendencias socializadoras guían el comportamiento sin que los individuos sean totalmente conscientes de ello, es decir, ofrece una versión estructuralista de los planteamientos iniciales de Mauss. No obstante, esto no es sinónimo a que el proceso de “estructuras estructurantes” determine cómo debemos ser y estar en el mundo, sino que se trata de predisposiciones que se interiorizan (p. 96). Entonces, este fenómeno, denominado *habitus*, se ubica entre la agencia y la estructura, es decir, se permite desafiarla, pero se encontraría en una posición complicada, situación similar que pasan las impulsadoras al dejar su “papel”.

Desde Csordas y Merleau- Ponty, se propone que la experiencia humana es “encarnada” o “corporizada” (como se cita en Scheper-Hughes 1987, p. 8). Esto quiere decir que el cuerpo individual (o *body self*) existe en tanto es la condición existencial y el modo de estar en el mundo, es sujeto/agente y fuente de subjetividad. El cuerpo se entiende como no como un objeto que puede ser estudiado en relación con la cultura, sino como el sujeto de cultura (Csordas, 1990, p. 5). En otras palabras, lo corporal va más allá de ser una inscripción de lo social, se le entiende como un espacio de cultura. Justamente, de esta perspectiva parte Mari Luz Esteban (2003) para proponer el concepto de los itinerarios corporales, entendidos como:

procesos vitales individuales (...) que nos remiten siempre a un colectivo, que ocurren dentro de estructuras sociales concretas y en los que damos toda la centralidad a las acciones sociales de los sujetos, entendidas éstas como prácticas corporales. El cuerpo es así entendido como el lugar de la vivencia, el deseo, la reflexión, la resistencia, la contestación y el cambio social en diferentes encrucijadas económicas, políticas, sexuales, estéticas e intelectuales (Esteban, 2003, p. 54).

De esta forma, los procesos de incorporación a los que se someten las impulsadoras pueden ser entendidos como parte de los itinerarios corporales, debido a que se realizan de forma individual, pero hacen referencia al colectivo.

3.2. La belleza: el mito y las prácticas

La búsqueda de la belleza como algo universal en la vida humana inicia su trayectoria desde los filósofos Platón y Aristóteles, que la posicionan como absoluta (que forma parte del mundo de las ideas) y valiosa (parte de los objetos sensibles). A partir de esta última perspectiva, la belleza toma una forma corpórea que es captada por la sensibilidad y el intelecto (Monar, 2009, p. 182). Esto se transformaría con la escuela de Frankfurt que postula tomar en cuenta una dimensión cultural, territorial y espacial de esta. De este modo, las representaciones de belleza serán entendidas como históricas. En el caso del Perú y otros países colonizados, se puede apreciar cómo lo bello se ha asociado a la imagen del conquistador, es decir, a lo blanco. No obstante, esta concepción no ha sido estática, ya que pasó de estar basada en la cristiandad, a convertirse en la representación de lo bello en la sociedad peruana actual. A este proceso se le ha llamado, la “colonización de nuestro imaginario” (Portocarrero, 2013, p. 168).

Desde la antropología, Wolf (1991) ha estudiado el mito de la belleza, el cual postula que esta cualidad existe de forma objetiva y universalmente. De esta forma, la belleza es buscada intensamente por las mujeres, quienes quieren ganarlas y los hombres quieren poseer a las mujeres que lo encarnan. Sin embargo, la “belleza” no es universal –como el patrón oro en un sistema de monedas– sino que es particular a cada contexto, a su vez, resalta que este no prescribe una apariencia, sino a comportamientos (p. 12).

De esta forma, las mujeres creen que tienen la libertad de hacer posible transformar sus cuerpos para responder a la “demanda de ver y ser vistos” (Gimlin 1996, p. 507). Por ejemplo, para las mujeres de clase media-alta limeña, la apariencia física es una preocupación central y constante (Kogan, 2001), debido a que esta es la carta de presentación a la sociedad, y, por lo tanto, constituyen su feminidad. En este sentido, ponen en práctica dietas, sesiones en el spa, ejercicio, cirugías plásticas que les permiten llegar a este ideal de belleza. A su vez, estas prácticas se reconocen como atributos positivos desde el discurso biomédico, sobre todo en la mujer. Asimismo, “el tamaño y forma del cuerpo puede tener un significado moral, ya que refleja físicamente la capacidad interna hacia el compromiso, disciplinamiento y autocontrol” (Bordo 2003, como se citó en Gamboa 2017). En el caso de las impulsadoras, se buscan en estas prácticas con el objetivo de representar la belleza de la marca.

3.3. Las marcas en la época neoliberal

El concepto de marca es esencial para comprender la formulación de trabajos basados en la imagen personal, como lo destacan Fisher-Buttinger y Vallester en su estudio de 2008. Esto se debe a que la creación de estos empleos se orienta hacia la necesidad de hacer que el producto resulte atractivo para el cliente. Según Kevin Roberts (2004), una figura emblemática en el campo del marketing, no basta con que los consumidores simplemente deseen los productos; más bien, es necesario que establezcan una conexión profunda con la marca. Las marcas se consideran artefactos culturales y se definen como un "proceso mediante el cual la obra cultural [la marca] está diseñada para funcionar como su propia publicidad y para crear una audiencia para sí misma" (Lury 1993, p. 207).

A partir de esta premisa, Roberts acuñó el término *lovemark* para describir marcas que son inigualables e incomparables, convirtiéndose en la primera elección de los usuarios. Estas marcas aumentan su atractivo y su valor para el público, lo que las hace altamente deseables y valiosas. Foster, en su análisis de 2008, examina cómo estas marcas siguen siendo propiedad de grandes conglomerados de productos, pero al mismo tiempo son "apropiadas" por los consumidores. Esta

apropiación implica que los consumidores incorporan la marca a su propia identidad personal, a menudo sin reconocer el trabajo productivo que subyace en la mercancía.

En resumen, el valor de la producción se enfoca en la experiencia individual del cliente. Al consumir, las personas buscan un bien o servicio con la finalidad de obtener un beneficio directo o indirecto. En cada actividad de consumo, el individuo se guía por distintos motivos para construir el valor de un producto. Según Appadurai (1991), se pueden identificar tres tipos de valores: en primer lugar, el valor de uso, que se refiere a lo que el objeto o servicio aporta en términos de utilidad; en segundo lugar, el valor de cambio, que se relaciona con lo que se obtiene al intercambiarlo; y, en tercer lugar, el valor simbólico, que es lo que hace que el producto o servicio sea único. Este último tipo de valor se convierte en un medio para comunicar los deseos y la posición que cada persona aspira a alcanzar en la sociedad. De esta manera, las *lovetmarks* ofrecen este valor diferencial a los consumidores, permitiéndoles proyectar la imagen de cómo desean ser percibidos.

Por último, es fundamental comprender la marca en un contexto en el que no se divide la producción y el consumo, como sugiere Pettinger (2004). Esta perspectiva reconoce la complejidad de las interacciones entre trabajo y consumo: los consumidores también desempeñan un papel como trabajadores en momentos diversos, y la producción está intrínsecamente ligada al consumo, y viceversa. En este contexto, los asistentes de ventas desempeñan un papel trascendental al presentar la tienda y manipular los productos de marca, accesorios y elementos de la tienda para crear un espacio de consumo específico de la marca, lo que facilita que los clientes seleccionen y adquieran productos de marca de manera más eficiente.

3.4. Síntesis del marco teórico

El marco teórico de esta investigación se estructura en torno a tres conceptos clave: el cuerpo, las representaciones de belleza y la marca. Estos conceptos serán utilizados como herramientas analíticas fundamentales para la comprensión de la experiencia de las impulsadoras en relación con las marcas que representan.

El primer concepto, el cuerpo incorporado y los itinerarios corporales, será empleado para analizar cómo las impulsoras experimentan y representan las marcas desde sus cuerpos. Se indagarán las prácticas de cuidado corporal internalizadas a lo largo de sus vidas y cómo estas se relacionan con las expectativas de la marca. Asimismo, se recurrirá al concepto de hábitos para comprender la posición de las impulsoras en relación con las normas y estructuras sociales, especialmente cuando asumen su rol como trabajadoras.

El segundo concepto, la belleza como mito y prácticas, se aplicará para comprender cómo las representaciones de belleza por parte de las marcas influyen en las decisiones durante la selección y formación de las impulsoras. A su vez, se explorará cómo las impulsoras buscan transformar sus cuerpos para ajustarse a las expectativas laborales impuestas por la marca. Este concepto permitirá comprender cómo las narrativas y prácticas de belleza de las impulsoras, a pesar de ser construidas de forma individual, responden a un mito de la belleza que las lleva a creer que tienen el poder de modificar su apariencia por sí mismas.

El tercer concepto, la marca, será fundamental para analizar su influencia en la configuración de empleos centrados en la imagen personal, como es el caso de las impulsoras. Se explorará cómo las marcas persiguen establecer conexiones emocionales con los consumidores y cómo, a menudo, estos incorporan esas marcas en su propia identidad, en gran medida gracias al trabajo desempeñado por las impulsoras. Esta perspectiva permitirá obtener una comprensión más profunda de cómo las marcas inciden en la experiencia laboral de las impulsoras y en su relación con el ámbito del consumo y la producción.

En resumen, estos tres conceptos se utilizarán como marcos analíticos clave para examinar la experiencia de las impulsoras, explorando cómo el cuerpo, las representaciones de la belleza y las marcas colaboran en la configuración de sus prácticas laborales.

4. Diseño metodológico

Esta investigación fue realizada desde un enfoque etnográfico, con énfasis en la experiencia de las impulsadoras en los puntos de venta, es decir, las tiendas *retail*. Durante los meses de marzo, mayo y abril del 2023, se desplegaron cuatro técnicas de recojo de información: la observación no participante y participante, las trayectorias de vida y las entrevistas semi-estructuradas. La data utilizada para la investigación consta de 15 entrevistas (semi-estructuradas, a profundidad y trayectorias de vida), 12 guías de observación y varias conversaciones informales. A su vez, la información recogida proviene de la creación de un pequeño repositorio de la publicidad de las 3 marcas de las impulsadoras (Pandora, Amor y Narciso⁵), stands, pantallas digitales, góndolas y carteles, de 12 supermercados de Lima Metropolitana Zona Sur y Oeste (Miraflores, San Isidro, Surco, Barranco y Chorrillos).

Las personas que forman parte de esta investigación son 8 impulsadoras del área de tocador, así como 5 impulsadoras de otras áreas del supermercado, 1 shopper de venta por aplicativo y 1 *coach* –o supervisora– de la empresa tercerizadora de mi informante clave: Mariana. Para identificar a mis informantes, se aplicó la técnica de bola de nieve a partir de la presentación por parte de Mariana. El propósito de utilizar esta técnica fue comprender la relación que las impulsadoras construyen con sus compañeras. Entrevistar a impulsadoras que están en un mismo lugar, me permite remitir a episodios comunes vinculados al tema de investigación. De esta forma, a continuación, presentaré la delimitación del campo, los ámbitos y la muestra de estudio, y el diseño e implementación de la metodología. Finalmente, compartiré algunas reflexiones metodológicas planteadas a partir del trabajo de campo.

4.1. Delimitación del campo: antropología desde el supermercado y el cuerpo

Inicialmente, mi enfoque de investigación estaba centrado en seleccionar impulsadoras que trabajaran para la misma marca. Sin embargo, al entrar en el campo y observar de cerca la dinámica, me di cuenta de que las impulsadoras pasaban una cantidad significativa de tiempo interactuando con sus compañeras del mismo

⁵ Se utilizaron seudónimos de las marcas para preservar la identidad de las impulsadoras.

supermercado. A pesar de que inicialmente consideré que también establecían relaciones con sus compañeras de marca, la realidad era que estas interacciones eran escasas y se maximizaban en el caso de las impulsadoras que eran estudiantes y no podían participar en actividades comunes, como capacitaciones, debido a sus horarios de clases.

Siguiendo la sugerencia de Mariana, decidí centrar mi investigación en el supermercado donde había trabajado durante más tiempo como impulsadora. Por lo tanto, el escenario principal de mi investigación se encuentra en un supermercado ubicado en el distrito de Chorrillos⁶.

Inaugurado en 1992, esta tienda *retail* es parte de un conglomerado de tiendas minoristas. Sin embargo, de la mano de sus primeros dueños peruanos, se convirtió en la primera cadena de supermercados en el Perú. A su vez, esta fue la primera sede en funcionamiento, por lo tanto, se convirtió en un referente, en especial, por la delimitación en el espacio.



Figura 1. Plano del supermercado utilizado para la señalización de las rutas de evacuación.

Elaboración propia (2023).

⁶ Es importante resaltar que una de las entrevistadas es una impulsadora que no trabaja en el mismo supermercado, pero sí en la misma marca que otra informante.

Como se visualiza en el plano del supermercado, los puntos de ventas de las impulsadoras –señalados en un círculo rojo– se encuentran en un área estratégica. Debido a que está cerca a una de las rutas de salida, es decir, los clientes deben pasar por esta zona al momento de retirarse del supermercado. Además, se encuentra anexo a la cafetería, el área de mayor afluencia de personas durante los fines de semana. Esto se debe a que la tienda se encuentra dentro de un centro comercial, lo que genera que el movimiento de clientes esté basado en el tiempo de ocio, es decir, los sábados y domingos. La mayoría de impulsadoras de este supermercado laboran de viernes a domingo, con excepción del área de embutidos y algunas marcas que tienen una rotación de productos todos los días. A su vez, el día de trabajo puede estar delimitado por una promoción especial del supermercado. Por ejemplo, los miércoles hay un descuento especial para personas de la tercera edad. Por lo tanto, las impulsadoras de productos dirigidos hacia ellos, como pañales, deben ir asistir ese día.

La labor de las impulsadoras no termina en estos días, debido a que deben asistir a capacitaciones durante días de la semana de forma quincenal o mensual. A su vez, tampoco se delimita al espacio del supermercado, ya que, para estas reuniones, asisten a las oficinas de la *service*. Para acceder a estos espacios, pasé tres procesos de convocatoria durante la última semana del mes de marzo y la primera del mes de abril. A su vez, participé de una feria laboral dónde se encontraba el *stand* del *service* más grande del Perú. Finalmente, asistí a una capacitación de cultura y ventas de otro *service* a estudiar.

Otro aspecto fundamental es el proceso de arreglo y maquillaje de las impulsadoras que realizan antes de llegar al supermercado. A pesar de no tener el acceso para acompañarlas durante estas rutinas, en especial, por la rapidez con la que la realizan, pude estar presente de forma remota el proceso de desmaquillaje a partir de la coordinación de entrevistas a profundidad con las interlocutoras principales de esta investigación durante estos horarios.

4.2. Muestra: las impulsoras como protagonistas

Como se mencionó anteriormente, la muestra está conformada por 5 actrices principales. Todas son mujeres, debido a que es requisito implícito para el trabajo. A su vez, como se recalcó anteriormente, se concentra en personas jóvenes, por ello, tienen entre 19 y 29 años. A partir de la presentación personal, se les pidió autorización para acompañarlas en su punto de venta durante sus días laborables. En las 4 semanas de observación participante, me turné de lugar según la disposición de la impulsadora. Además, en las semanas posteriores, realicé una serie de entrevistas a profundidad con el objetivo de comprender la experiencia vivida en el supermercado con la trayectoria de vida de la impulsadora. Conjuntamente, se exploró ciertas narrativas y discursos construidos acerca del trabajo.

La selección de las interlocutoras se realizó a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, se escogieron a las impulsadoras según su disponibilidad para participar de la investigación y ubicación dentro del supermercado, debían representar a una marca de cuidado personal. Pese a ello, es interesante que se logró identificar 3 tipos de perfiles de impulsadoras. En primer lugar, se encuentran las impulsadoras estudiantes, ellas están matriculadas en una institución de educación superior y trabajan con el objetivo de generar ingresos propios y ganar un “poco de independencia”. En segundo lugar, están las impulsadoras “ninis”, ni estudian ni trabajan. La denominación utilizada evidentemente es errónea de manera formal, debido a que sí trabajan; sin embargo, como explorará en la investigación, las impulsadoras consideran que el impulso es un trabajo fácil, lo que no lo convierte “un trabajo” en sus propios términos. Actualmente, ellas se encuentran ahorrando para poder pagar sus estudios a futuro vinculados al marketing. Por último, las impulsadoras madres son las más expertas, ya que mantienen su trabajo a través de los años, porque les permite mantener un ingreso económico los fines de semana, mientras cuidan a sus hijos de lunes a viernes.

A continuación, presentaré brevemente a las principales informantes de la investigación:

1. Mariana, de 19 años, es estudiante de Derecho en la Universidad Informática del Perú. Vive en el distrito de Chorrillos con su familia y

trabaja como impulsadora desde hace 6 meses, representando a la marca Narciso bajo el contrato del *service* Hand.

2. Elena, de 23 años, también trabaja para la misma marca y *service*. Vive en el distrito de Comas y está matriculada en la Universidad San José, donde cursa un doble grado en Arquitectura y Administración.
3. Fabiola, de 21 años, vive en el distrito de Chorrillos, se dedica al impulso y representa a la nueva marca Amor bajo el *service* Blessed. Actualmente no está estudiando, pero ahorra la mitad de su salario para financiar sus estudios superiores en el futuro.
4. Nicoll, de 19 años, trabaja como impulsadora desde que cumplió la mayoría de edad. Vive en el distrito de Chorrillos, representa a la marca Pandora y tiene un contrato con el *service* Trato.
5. Alessandra, la impulsadora más experimentada en el área de productos de tocador, tiene 29 años. Comenzó su carrera en el impulso a los 18 años mientras estudiaba Derecho. Abandonó sus estudios para priorizar su carrera profesional en una tienda de perfumes. Tiene un hijo de 4 años a su cuidado de lunes a viernes con el que vive en el distrito de Villa El Salvador. Trabaja los fines de semana para la marca Zeus bajo el *service* Silk. A pesar de que Zeus es una marca de cuidado personal masculino, Alessandra ha trabajado previamente para otras marcas, como Pandora.

A pesar de que mi trabajo tiene como actoras principales a las impulsadoras, es importante tomar en cuenta la perspectiva de otras personas dentro del supermercado y la *service*. De este modo, se entrevistó a impulsadoras de otros sectores y se logró el contacto con una supervisora de la *service* Hand.

Relación de informantes principales y secundarios				
Tipo	Seudónimo	Distrito de residencia	Especificación	Empresa
Principal	Mariana	Chorrillos	Impulsadoras estudiantes del sector tocador	Marca: Narciso Service: Hand
	Elena	Comas		
	Fabiola	Chorrillos	Impulsadoras ninis (ni estudian ni trabajan) del sector tocador	Marca: Amor Service: Blessed
	Nicoll	Chorrillos		Marca: Pandora Service: Trato
	Alessandra	Villa El Salvador	Impulsadora madre del sector tocador	Marca: Zeus (ex Pandora) Service: Silk
Secundaria	Varimia	Chorrillos		Marca: Protegido Service: Blessed
	Rebecca	Chorrillos	Impulsadora madre de otros sectores del supermercado	Marca: Pañal Service: Bigbrand
	Mercedes	Chorrillos		Marca: Creativo
	Sabrina	Chorrillos		Marca: Muh Service: Manpower
	Camila	Chorrillos		Marca: Oreo Service: Silk
	Gabriela	San Juan de Miraflores	Impulsadora estudiante del sector tocador	Marca: Neurona Service: Eficiente
	Nayeli	Chorrillos		Marca: Dientes Service: Blessed
	Rossy	Chorrillos	Impulsadora estudiante de consumo masivo	Marca: Cereales Service: Blessed

	Liliana	Chorrillos	Promotora de ventas del sector tocador	Marca: Labiales
	Miriam	Chorrillos	Shopper de venta por aplicativo	PedidosYa
	Andrea	-	Coach/Supervisora	Marca: Narciso Service: Hand

Tabla 1. Relación de informantes principales y secundarios. Fuente: Elaboración propia.

4.3. Metodología aplicada

La investigación inicial tuvo un enfoque en las impulsadoras de una marca de cosméticos. Sin embargo, durante la primera semana de trabajo de campo, se hizo evidente que el perfil de estas trabajadoras era diferente al esperado. Usan un uniforme completamente negro que no representa una marca en particular, y su principal responsabilidad es la venta, ya que llevan la llave del stand de productos y deben generar fichas con códigos para que los clientes puedan pagar en la caja. En contraste, las otras impulsadoras en el área de tocador se enfocan más en interactuar con los clientes e incentivarlos a adquirir productos, sin estar tan involucradas en el proceso de compra. Por lo tanto, se ajustaron las técnicas de investigación para estudiar el impulso de marcas relacionadas con el cuidado personal en general.

Para comprender los procesos de selección y capacitación de las impulsadoras, se emplearon diversas técnicas inspiradas en la metodología de la "etnografía combinativa" utilizada por Pettinger (2004) al estudiar una tienda departamental. Este método, propuesto por Baszanger y Dodier (1997), implica observar el campo de investigación y recopilar datos de diversas maneras con el objetivo de crear un "inventario de situaciones posibles".

En las dos primeras semanas de campo, utilicé la observación participante en procesos de reclutamiento. Creé un perfil en la plataforma Computrabajo y subí un currículum vitae a mi página personal. A partir de este registro, busqué convocatorias en el campo del cuidado personal. Logré pasar por dos procesos de selección, uno sin filtro previo y otro después de ser preseleccionada. Para cumplir con los requisitos,

obtuve el carné de sanidad de Lima Metropolitana en sus oficinas en Breña. Además, seguí convocatorias abiertas en las redes sociales de los servicios. Asistí a otro proceso de selección y, tras ser seleccionada, participé en dos capacitaciones virtuales sobre la metodología de venta y la cultura de la empresa. También asistí a una feria laboral organizada por el distrito de San Juan de Miraflores, donde fui seleccionada para promocionar un producto electrónico. Es importante destacar que pasé por estos procesos de manera incógnita, sin revelar mi rol de investigadora.

En contraste, durante la observación participante en el punto de venta de las impulsadoras, realicé una breve introducción a la investigación y obtuve el consentimiento de todas las participantes. Incluso mostré mi carta de presentación y un documento de identidad a una impulsadora que dudó de mis intenciones. Este proceso se extendió durante 4 semanas y se llevó a cabo en el supermercado que fue seleccionado gracias a la colaboración de una impulsadora. El objetivo de este método era conocer cómo las impulsadoras realizan sus funciones y qué prácticas de belleza muestran en el punto de venta. En momentos de baja afluencia de público, les hacía preguntas. En otros momentos, las acompañaba y ayudaba con tareas asignadas por el personal del supermercado, como reponer productos en los estantes. A partir de estas conversaciones informales, seleccioné a 5 impulsadoras con perfiles distintos para entrevistar a profundidad fuera de su entorno de trabajo. Durante esas entrevistas, exploré sus rutinas de belleza, el proceso de selección y sus metas personales relacionadas con el trabajo. También entrevisté a otras actrices clave, como una supervisora y una ex impulsadora de uno de los servicios más importantes, así como otras impulsadoras con experiencia en el sector, pero en diferentes áreas del supermercado. Estas entrevistas se realizaron durante las últimas dos semanas del trabajo de campo.

Por último, durante el trabajo de campo, revisé la publicidad en las áreas de cuidado personal en supermercados de los distritos de Chorrillos, Barranco, Miraflores y Surco. Este proceso fue fundamental para comprender lo que la marca ofrece a los clientes desde la publicidad y cómo ese mensaje se refleja en el trabajo de impulso. Utilicé tres plataformas digitales: Notion para llevar un diario de campo accesible desde cualquier dispositivo, Excel para sistematizar la información recopilada de las

entrevistas en una matriz y Miro, una pizarra digital, para analizar y relacionar la información recopilada.

4.4. Balance acerca del trabajo de campo y el acercamiento etnográfico

Durante el trabajo de campo, no enfrenté dificultades significativas en mi inserción en el supermercado. Al tratarse de un espacio público, pude acceder sin problemas para realizar observaciones participantes. Además, mi apariencia generó la percepción de que era una supervisora, lo que facilitó mi permanencia en el lugar sin que el personal de seguridad viera algún inconveniente.

Sin embargo, al principio, surgió un problema cuando solo me identifiqué como investigadora ante las impulsadoras del área de tocador. Esto hizo que otras impulsadoras se sintieran asustadas al pensar que era una supervisora de su servicio. Consciente de esta situación, decidí presentarme ante la mayoría de las impulsadoras del supermercado, especialmente las que se encontraban en áreas cercanas.

A pesar de esto, hubo un episodio problemático en la selección de las impulsadoras en las que profundizaría. Inadvertidamente, excluí a las migrantes venezolanas que desempeñaban otras funciones en el área de tocador, como promotoras de venta de maquillaje. Una de mis interlocutoras me hizo saber su incomodidad por no haber interactuado tanto con ellas durante la primera semana en el campo. Al día siguiente, me disculpé con ellas y les expliqué que mi intención no era excluirlas de la investigación. Por el contrario, ellas son conscientes de los procesos que atraviesan las impulsadoras. Además, el hecho de que no puedan acceder a estos empleos, debido a la falta de documentación formal, es un indicativo de cómo funcionan los filtros de selección. Así, logré reconciliar la relación con ellas y las acompañé parcialmente en ciertos procesos, como la recolección de mercancía para la venta a través de aplicativos.

Reflexionando sobre mi papel en esta investigación, reconozco que cumplo con los requisitos para ser impulsadora, lo que me permitió postular y ser aceptada. Esta experiencia me brindó una visión más profunda de cómo funcionan estos procesos de

selección y cómo las impulsadoras se relacionan con los criterios de selección del trabajo.



6. ¿Qué hay detrás del trabajo del impulso?: las impulsadoras como protagonistas

El primer paso para comprender el trabajo del impulso es conocer cómo se origina y estructura dentro de una relación entre dos empresas: el *service* y la empresa productora. De esta forma, a partir de la observación participante y las trayectorias de vida de las impulsadoras, es posible reconocer de qué trata este trabajo y cómo responde a las marcas que las contratan. A su vez, se identifican qué significados las impulsadoras le atribuyen a su trabajo, estas narrativas son claves para introducir los procesos de cuidado del cuerpo que validan o implementan desde su contratación.

6.1. “El mundo del impulso es desconocido”: introducción al entorno laboral

*“Nadie sabe quiénes somos, todos piensan que trabajamos para el supermercado”
- impulsadora de consumo masivo*

El presente capítulo parte de una de las premisas más importantes al ingresar a campo: “el mundo del impulso es desconocido”. En muchas ocasiones, las impulsadoras me afirmaban que su trabajo era desconocido: no sabían que existía hasta que por diferentes razones –como las amistades, la necesidad de empleo rápido, entre otros⁷– llegaban a una convocatoria laboral. Sorprendidas con las tareas que debían realizar, el horario y el pago, que suele ser más alto que el salario mínimo, ellas aceptaban, sin saber a lo que se enfrentarían. Es así como, a continuación, planteo explicar el contexto de esta modalidad de trabajo, es decir, cómo nacen, quiénes las contratan y por qué. Para responder estas preguntas, en primer lugar, narraré el surgimiento de estos trabajos desde los postulados de David Graeber (2018). En segundo lugar, presentaré el *modus operandi* de los empleadores de las impulsadoras, conocidas como empresas de *outsourcing* o *services*. En tercer lugar, explicaré qué características tienen a partir de una tipología construida desde los discursos de las impulsadoras y las prácticas observadas. Finalmente, analizaré cómo estas empresas se vinculan con la estrategia de marketing de las marcas que contratan sus servicios a partir del reclutamiento de personal con características específicas.

⁷ Estas motivaciones serán exploradas en el subsiguiente capítulo sobre los discursos en torno a la labor.

6.1.1. La *matrix*: el mundo tercerizado

En la cena de ayer, mi hermana me preguntó: “¿crees que vivimos en una *matrix*?” con tono de inocencia. En ese momento, yo le respondí “no lo sé” con mucha inseguridad. Ella me miró y siguió untando mantequilla en su pan. Inevitablemente, mi mente se transportó a un supermercado –el campo ocupa gran parte de mis pensamientos. Mi ideal de vida sería estar lo más lejos de uno, pero tengo que admitir que hay un cierto goce en estos lugares tan mecánicos. Es un espacio creado por y para humanos, con el objetivo de tener la mejor experiencia en él. En estas semanas que estuve en uno, me di cuenta de que este placer culposo tenía mucho sentido, el orden, los olores y los productos ansiosos a ser cogidos por unas manos son aspectos fundamentales de esta experiencia del mundo moderno. Te hace sentir como una *matrix*.

Una de las características de este lugar creado por la ciencia ficción es considerar a las personas como “cosas”. Al entrar a un supermercado, tu decisión de compra está mediada en cierta parte por tu lista, es decir, tus necesidades; pero, también, por los incentivos visuales, sonoros y olfativos que encuentres. La degustación de café, el anuncio por el megáfono de una oferta y el cartel con un buen precio son algunos de los ejemplos que se encuentran en el supermercado. No obstante, también existen las marcas. Puedes ver estos incentivos, pero si es de una marca que nunca has probado o no te parece de buena calidad, dudas. En este proceso de elección, aparece un personaje particular: las impulsadoras, quienes se encargan de convencerte de tu selección o te llaman a girar hacia otra marca del mismo rubro, evidentemente, la que ellas representan. De esta manera, se podría decir que las impulsadoras son “cosas” de la *matrix* que tienen la función principal de demostrar por qué deberías comprar su producto, en otras palabras, incentivan el consumo.

David Graeber (2018) en su libro “*Trabajos de mierda*” postula que el consumismo ha sido uno de los factores que ha permitido la expansión de “trabajos mutantes” que desafían los imaginarios de la producción industrial del siglo pasado. Keynes creía que, en nuestra época, los seres humanos tendríamos una jornada laboral de 15 horas semanales, debido a que el avance tecnológico reduciría el trabajo

agropecuario e industrial. Sin embargo, hoy en día, no gozamos de ese beneficio. La disminución de los trabajadores en estos sectores trajo consigo el aumento drástico de los profesionales, gestores, vendedores y empleados de servicios en general que pasaron de ser un cuarto a tres cuartas partes del total entre el periodo de 1900 al 2000 en Estados Unidos (p. 14). El autor propone cuestionar qué ha permitido el auge de este tipo de empleos, ya que la teoría económica postula que las organizaciones con fines de lucro no despilfarran dinero en trabajadores que no necesitan para su producción. Sin embargo, esto no sucede, en parte porque los miembros de la clase dominante han llegado a la conclusión de que una población feliz y productiva con tiempo libre en sus manos es un peligro moral. De esta forma, el trabajo es un valor en sí mismo, lo que justifica la creación de nuevos trabajos sin sentido, “trabajos de mierda” que responden a este problema moral y político.

En este contexto, nacen las empresas de *outsourcing* –llamadas *services* de forma coloquial–, cuya función es brindar servicios específicos a otras empresas, como el *marketing* de sus productos. Estas nuevas asociaciones posibilitan el fenómeno descrito anteriormente –el auge de empleados en el sector de servicios en “trabajos de mierda” – debido a que contratan a más empleados para dedicarse a tareas “inútiles” que aumentan la burocracia y mantiene a los trabajadores en un estado mental afligido, porque no sienten que lo realizan tienen un valor para el mundo. No obstante, esta valoración no se puede dar en público, ya que se inscribe en ciertas normas de conductas del trabajo. Implica una autorregulación por parte del empleado, quien, incluso, le puede dar una valoración positiva a su labor. Esto sucede con la mayoría de las impulsadoras que fueron parte de mi muestra; sin embargo, al entrar en confianza y hablar de forma individual con cada una, empezaron a mostrar su fastidio acerca del trabajo. La investigación que leerán a continuación se construye en gran parte por estas narraciones.

6.1.2. “Mantén a tus amigos cerca, y a tus enemigos aún más cerca”:
los services

A pesar de que no quieran, las impulsadoras deben estar siempre cerca de las empresas *outsourcing*. El modelo de negocio de las *services* se basa en el ofrecimiento de sus servicios de impulso en punto de venta a las marcas de las grandes empresas productoras. Para las impulsadoras, la terciarización de su mano de obra está motivada por los beneficios que le trae a la empresa contratista. Por un lado, le permite concentrarse en otros procesos “más importantes” que necesitan para vender el producto, como su producción. Por otro lado, aumenta las ventas de sus mercancías. Una impulsadora en punto de venta debe tener números de salida mucho más altos que una góndola, de lo contrario, no está haciendo bien su trabajo⁸.

“Es más fácil utilizar una *service*, te concentras en el producto” (Elena, 21 años, impulsadora de tocador)

“Ellos están invirtiendo, las impulsadoras tienen que hacer su trabajo” (Fabiola, 21 años, impulsadora de tocador)

“Tener alguien es ventas, ventas, ventas” (Nicoll, 19 años, impulsadora de tocador)

El trato directo se realiza con el área de *marketing* de las marcas, no con la empresa productora misma. Es decir, una gran empresa como Nestlé puede trabajar con diversos *services* de impulso al mismo tiempo, ya que la negociación se realiza por categoría: Milo, Chocolates Nestlé, Dog Chow, entre otras. Esto implica una mayor oferta para las empresas que tercerizan estos servicios, pero también una mayor competencia, debido a que la empresa puede observar el rendimiento de varios *services* al mismo tiempo. Incluso, lo habitual es que se tengan contratos de 6 meses con cada *service*.

Esta realidad convierte al futuro laboral de las impulsadoras en incierto. La modalidad de trabajo que mantienen es por campaña, las cuales no suelen durar más allá de lo establecido por este contrato. Sin embargo, lo más frecuente es que reciban contratos mensuales. De este modo, todas las *services* se convierten en sus posibles empleadores. Por ello, ellas desarrollan estrategias como hablar a los supervisores externos que vienen al supermercado, conseguir su número y ver sus estados de WhatsApp frecuentemente en búsqueda de su próximo empleo. A su vez, este

⁸ Este discurso es interesante, debido a que como se verá posteriormente, las impulsadoras no consideran que su trabajo es vender, sino impulsar. Sin embargo, cuantifican su trabajo para darle un valor a lo que realizan, en este caso, económico.

contexto incentiva la amistad entre compañeras “de piso” –otras impulsadoras– debido a que te puede contar su experiencia con distintas empresas y “jalar” a su *service* en caso necesiten de personal y estés disponible. De esta forma, se construye la relación entre las impulsadoras y las *services*.

6.1.3. Los tipos de *services*: las tres generaciones

No todas las *services* son iguales, pese a que el manejo con el cliente es idéntico en todas, la experiencia que ofrecen, no lo es. Justamente, identificar estas características que las distinguen es clave para comprender los procesos que me interesan, como la selección de personal. De esta manera, a partir del testimonio de trece impulsadoras y una supervisora, he clasificado a las *services* con operaciones en Perú en tres generaciones:

Services en el Perú ⁹		
Primera generación	Segunda generación	Tercera generación
Todista King Blessed	Hand	Bigbrand Trato Silk Group

Tabla 2. Services en el Perú. Fuente: Elaboración propia.

La primera generación de *services* está conformada por las más antiguas – sean peruanas o extranjeras–, que empezaron sus operaciones durante los años 1960 a 2000. Están en más ciudades del país y trabajan en múltiples rubros, como la minería y las telecomunicaciones. Esto quiere decir que no solo tercerizan a trabajadoras vinculadas al impulso de productos, sino también encargados de transporte, atención al cliente, entre otros. Además, contratan a este personal tercero

⁹ Se consideraron las *services* que mis informantes mencionaron en algún momento y pude validar su existencia desde sus *páginas webs*, redes sociales o registros públicos. Es importante resaltar que los nombres verdaderos de estas empresas fueron modificados con el objetivo de preservar la identidad de las impulsadoras.

dentro de sus planillas, es decir, no tienden a trabajar con la modalidad de recibos por honorarios. Sin embargo, pagan salarios más bajos y como sentenció Andrea, supervisora y ex impulsadora con 6 años de experiencia, “ofrecen otra experiencia”. Como se mencionó con anterioridad, las marcas contratan los servicios de estas empresas, de esta forma, Andrea hace referencia a la “experiencia” que recibe el cliente, es decir, la marca de cuidado personal. Venden un impulso menos dinámico y más tradicional en los supermercados: las impulsadoras “están paradas, no te buscan”. Además, tienen un *speech* o discurso de venta preparado que busca ser repetido a los clientes que pasan por determinado sector del supermercado.

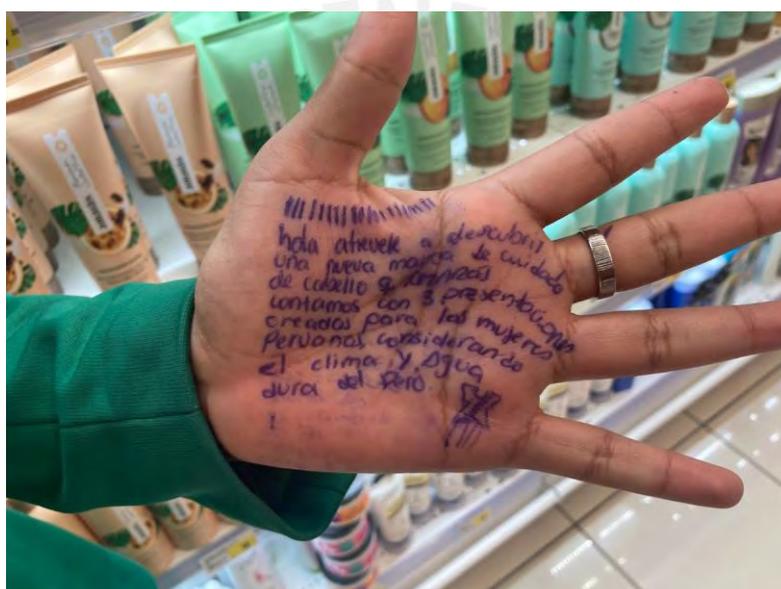


Figura 2. Mano de impulsadora con el *speech* de venta enseñado en su última capacitación para el lanzamiento de un nuevo producto. Elaboración propia (2023).

La división entre segunda y tercera generación de *services* surge a partir de un episodio histórico que me cuenta Rebecca, quien lleva 4 años como impulsadora. Ella narra que existen *services* que nacieron de otras, es decir, su propio personal se agrupó y constituyó su empresa. Por ello, comparten características muy similares, incluso, buscan imitar a la *service* original: “Silk busca imitar a Hand” (Alessandra, 27 años, impulsadora de tocador). Hand es una empresa chilena que llegó al Perú hace 10 años para ofrecer un modelo de impulso diferente, un perfil “full ventas”, activo y experiencial. Esto quiere decir que los impulsores –llamados *captadores* en su empresa– son los encargados de identificar al cliente y preparar un *speech*

personalizado para ellos. Además, en el caso de productos de consumo masivo¹⁰, se movilizan por distintos pasillos con el fin de buscar potenciales clientes. A pesar de que la técnica de venta se basa en la espontaneidad del captador, ya que no tienen un discurso preparado, los capacitadores son capacitados en su propia metodología identificada en la capacitación de ventas observada:

Los cinco pasos para una venta asertiva consisten en abordar al cliente con alegría, empatía y seguridad, lograr una conexión del cliente con el producto a través de la identificación y creación de necesidades, explicar de forma dinámica el producto, cerrar la venta con preguntas cerradas y fidelizar al cliente a través del agradecimiento. (Nota de campo, Lima, 28 de marzo de 2023)

A su vez, dentro de esta explicación, hay un énfasis en diferenciarse de la competencia:

“Aquí no somos unos robots que repiten el speech varias veces”

“Nunca abordajes pasivos, no nos caracteriza como empresa y cultura”

(Capacitador de Hand)

También se demuestra esta distinción en las estrategias internas para mantener alineados y siempre dispuestos a trabajar a sus captadores. Cuentan con un club de beneficios al que pertenecen los impulsores con mayor puntaje. De forma mensual, los supervisores –llamados *coaches*– puntúan la labor realizada por el captador del 1 al 100, si el puntaje es mayor a 80 es llamado a formar parte de este club. A su vez, esta agrupación es utilizada para seleccionar a los empleados que continuarán para sus siguientes campañas, normalmente, un valor menor a 70 no es considerado. Evidentemente, realizar estas estrategias implica un esfuerzo y valor extra que puede ser apreciado por las marcas. Sin embargo, el dinero también es una motivación importante para ellos. De esta forma, los *services* de tercera generación aparecen como una buena alternativa, al ser ex empleados de Hand, buscan construir un ambiente parecido; sin embargo, al no contar con los mismos recursos, suelen tener la posibilidad de negociar más el precio de sus servicios.

¹⁰ Consumo masivo hace referencia a los productos que satisfacen necesidades básicas, como el hambre y la sed, por lo tanto, son demandados por todos los sectores económicos.

6.1.4. Sin personas, no hay experiencia: el perfil de las impulsadoras

Las *services* necesitan de capital humano, sin él no son nada. Pueden ofrecer la mejor experiencia a las marcas, pero si no tienen las personas indicadas para ponerla en práctica, estarían en bancarrota. De este modo, la elección del personal es importante, debido a que les permite cumplir con los requisitos establecidos en el contrato con la marca. No obstante, estos varían según los tipos de *services* y de los clientes que tiene.

Por un lado, la *service* de segunda generación, Hand, tiende a contratar a perfiles A1, es decir, “físicamente atractivos” (Andrea, 24 años, supervisora de Hand). “Altos, blancos, de cabello lindo o rubias y que son universitarios” es la descripción de los captadores que prefieren contratar. Esto está vinculado con las marcas con las que trabajan, las cuales suelen ser las líderes del mercado peruano en sus sectores (Donofrio, Nestlé, Lays, entre otras). Además, esta empresa de *outsourcing* es la encargada de desplegar las campañas en el balneario de Asia, espacio de recreación en el verano de las clases medias-altas limeñas. A pesar de ello, la pa

ndemia significó una pérdida económica que provocó una mayor apertura en los perfiles que reclutaban. La reactivación económica provocó que los salarios que ofrecían a los captadores bajen de 80 soles a 60 soles o menos por día. De esta forma, entraron perfiles distintos a este prototipo; sin embargo, no perdieron una característica importante: la extroversión y proactividad de sus candidatos, proceso que será explorado en el siguiente apartado. Como se mencionó anteriormente, las *services* que nacen de Hand, tercera generación, tienden a replicar sus procesos, por lo que los perfiles que buscan son similares.

Por otro lado, las *services* de primera generación tienen un prototipo de belleza menos exigente motivado por los sueldos que ofrecen. Además, es interesante que la mayoría de las marcas con las que tienen contratos fijos se encuentran en el área de embutidos, congelados y lácteos, sectores en los que la apariencia física es oculta por la vestimenta que deben utilizar: cofia, mascarilla, mandil, entre otros. Es fundamental aclarar que esto no impide que estos *services* busquen ciertos requisitos físicos en el caso de que una marca lo solicite; sin embargo, implica una mayor inversión que debe

ser negociada. De esta forma, se observa que el físico es parte relevante de los procesos de selección; no obstante, como se explorará a continuación, no es lo único que importa.

6.2. “El vestido te tiene que entrar”: proceso de reclutamiento y selección

“Caminante, no hay camino, se hace camino al andar. Al andar se hace el camino, y al volver la vista atrás se ve la senda que nunca se ha de volver a pisar.”

- Antonio Machado

El siguiente paso para comprender cómo funciona el trabajo del impulso es conocer cómo se ingresa a este. A través de las experiencias de las impulsadoras y la observación participante, es posible reconstruir este proceso que inicia con la búsqueda de oportunidades laborales. A continuación, las candidatas son filtradas a través de preguntas preliminares o fotografías. Posteriormente, son convocadas a un proceso de selección presencial en el que realizan una simulación de venta: el *roleplay*. Por último, las finalistas son invitadas a recoger el uniforme y los documentos necesarios para ingresar a tienda –como la carta de presentación firmada por la *service*– y firmar el contrato. Es fundamental resaltar que este esquema varía según el tipo de empresa; sin embargo, el flujo es bastante similar. De este modo, este proceso será explicado en las páginas posteriores.

6.2.1. La introducción: contactos y páginas de reclutamiento

El trabajo del impulso deja de ser desconocido por las impulsadoras de múltiples formas que serán exploradas a continuación. Para ello, es importante recordar su edad, a pesar de ser madres, las impulsadoras tienen entre 18 y 29 años. En el caso de las jóvenes que buscan su primer empleo, las relaciones amicales que mantienen del colegio o del barrio aún son bastante fuertes y pueden ser la puerta de entrada a este trabajo.

Nicoll (19 años, “nini”) cuenta que llegó al impulso gracias a una de sus mejores amigas (Rossy, 19 años, estudiante). Ella fue quien le pidió que le acompañara a una

convocatoria laboral que había encontrado. En la actualidad, Nicoll motiva a sus amigos a postular, inclusive, dentro del mismo supermercado está trabajando su mejor amigo. A través de la amistad, también ingresaron Rebecca (27 años, madre) y Mercedes (24 años, madre); sin embargo, lo realizaron mediante la respuesta a un estado de WhatsApp de uno de sus conocidos. Ambas me cuentan que vieron la postulación y sintieron que cumplían los requisitos para el puesto. En contraste, Varimia (27 años, madre migrante) ingresó por una amistad de su padre, quien se encontraba trabajando en el reclutamiento de impulsadoras.

Otra forma de llegar al impulso es a través de una postulación por una plataforma digital. CompuTrabajo es la más conocida entre las impulsadoras por tener una mayor oferta para sus puestos de trabajo. Fabiola (21 años, “nini”) llegó mediante esta aplicación; no obstante, pensó que estaba postulando a un supermercado cerca a su casa que tiene el mismo nombre de la *service* Blessed. A diferencia de Mariana (18 años, estudiante), quien postuló por el mismo medio, pero sabía del puesto de trabajo. Es importante mencionar que dentro de esta plataforma y en las redes sociales de las *services*, se promocionan convocatorias laborales “abiertas” a la que puede ir cualquier persona que cuente con el requisito mínimo: la mayoría de edad. De esta forma, Alessandra (29 años, madre) ingresó al mundo del impulso.

Es fundamental resaltar que existen formas alternativas de ingresar, como el caso de Elena (21 años, estudiante), quien postuló a través del enlace que le enviaron por WhatsApp. A ella no le pareció extraño, debido a que había escuchado que muchos estudiantes de su universidad trabajan para la *service* Hand.

Al tener su primer trabajo como impulsadora, todas obtienen nuevas vías de conseguir su nuevo siguiente empleo, a través del contacto directo con los supervisores de distintos *services* en los puntos de venta y la amistad con una compañera impulsadora.

6.2.2. El casting: procesos de filtración

El primer paso dentro de un proceso de selección son los filtros, a partir de ellos, los *services* seleccionan a las candidatas adecuadas para ser invitadas a los

reclutamientos presenciales. En algunos casos, puede ser que estos se realicen dentro de estos espacios; sin embargo, implica un descarte de candidatas, es decir, hay una división entre estas dinámicas de filtro y las de selección que serán explicadas en el siguiente apartado.

Cuando postulas a través de la plataforma Computrabajo, se debe rellenar una serie de preguntas vinculadas a la experiencia en el impulso, la disponibilidad, la residencia y la posesión del carné de sanidad. Este es un documento obligatorio para las impulsadoras, debido a que acredita su salud óptima para el trabajo. Además, es un requisito para ingresar al supermercado. En la actualidad, el trámite para solicitar este documento es tedioso. La pandemia del COVID 19 obliga a sacar una cita con más de 2 semanas de anticipación a través de una plataforma virtual de la Municipalidad de Lima¹¹. Sin embargo, en la misma oficina ubicada en el distrito de Breña, habilitan algunas citas diarias, para ellas, debes asistir temprano. La oficina abre a las ocho de la mañana; no obstante, la cola para ingresar se empieza a formar minutos antes. Este lugar de espera es aprovechado por las vendedoras ambulantes que ofrecen útiles necesarios para el proceso: pote de muestra de heces, lapiceros, mascarillas y cortaúñas. Este artefacto es importante, ya que el doctor a cargo es bastante estricto con este requisito.

Algo muy importante es que hay que esperar entrar a los cubículos con la palabra siguiente, no puedes entrar y saludar. Esto fue especialmente importante con el doctor con el que se pasa el examen médico. Me hizo 3 preguntas: ¿Has tenido COVID? ¿cuándo? ¿el resultado fue positivo con prueba de hisopado? ¿Has tenido tuberculosis, sífilis o hepatitis? Después de mis respuestas negativas, las cuales no cuestionó a diferencia de las experiencias que había oído, pasó a revisar mis manos. Yo me había cortado las uñas como siempre lo hago; sin embargo, una uña no fue suficiente, esto provocó que me llamará la atención, a lo que respondí que sí está cortada, él insistió que no era al ras, que no había seguido las instrucciones. Al final me dijo: “Por ser tu primera vez, lo voy a pasar, pero si observo esto, tienes que volver”. (Nota de campo, Lima, 21 de mayo de 2023)

Además, se pasan por consultas rápidas con una dentista, una enfermera encargada de tomar las pruebas de sangre y recoger las muestras de heces. Durante los tiempos de espera, se pasan videos sobre enfermedades de transmisión sexual y

¹¹ Enlace de la plataforma: <https://apps-e.munlima.gob.pe/sao-001/integracion>

la buena manipulación de alimentos. Es fundamental resaltar, que las impulsoras de tocador no tienen que pasar por la prueba de heces, debido a que su trabajo no implica estar en contacto con alimentos. A pesar de ello, muchas de ellas, usan este carné, debido a que el supermercado o el *service* puede exigirlos. Este documento tiene una duración de 6 meses y está disponible a todo el público. Esta característica es fundamental para los procesos de filtro, debido a que no existe un filtro en esta cola. Cuando llegué a hacer la fila, era la mujer más alta, a pesar de que mido un metro sesenta. Al pasar las horas, me di cuenta de que las jóvenes con un perfil deseado por los *services* no suelen tramitar estos carnés durante las primeras horas de la oficina. Esto simboliza una mayor flexibilidad en los horarios otorgados a las jóvenes con las características que requieren para cumplir el trato con la marca.

Mercedes me cuenta que en sus primeras experiencias yendo a procesos de reclutamiento se dio cuenta que hay “*services* racistas”, Rebecca afirma esto. Mencionan que los *services* solo aceptan a chicas blancas, “como tú y yo” me dijo. Mercedes afirma que ella no hubiera sido seleccionada, por tu tono de piel, pero poco a poco los *services* han ido aceptando a chicas con otros tonos de piel; sin embargo, siguen excluyendo a chicas gorditas. Recuerda que en una experiencia reciente para un *service*, eliminaron en primer lugar a todas las chicas que tenían una talla mayor a la M. Las llamaron a salir del proceso y ni bien salieron de la habitación dijeron: ustedes han sido seleccionadas. Ella recuerda que este episodio le recuerda a otro vivido con el *service* Hand en la que tienen una dinámica parecida. (Nota de campo, Chorrillos, 26 de abril de 2023)

El proceso de filtro empieza con las preguntas iniciales y el trámite del documento mencionado con anterioridad. Sin embargo, la parte más trascendental ocurre cuando los reclutadores del *service* te ven. Los encargados de marketing de la empresa y los ejecutivos de la empresa de *outsourcing* son los encargados de construir un prototipo físico de las impulsadoras que requieren para la campaña que han contratado¹². Algunos de los requisitos son puestos en los anuncios, como menciona Alessandra (madre, 28 años): “Tener imagen, altura mayor a metro sesenta, bien presentada y maquillada, y cabello okay”. Sin embargo, hay otros que se ocultan, como el tono de piel y la talla de vestido. Este primer requisito se ha vuelto más flexible con el pasar de los años¹³. Pero, la talla del vestido es algo que sigue rigiendo el

¹² Este prototipo será explicado a mayor profundidad en el siguiente capítulo.

¹³ Es importante resaltar que esta flexibilidad también corresponde a la baja de salarios a raíz de la pandemia del COVID 19.

mundo del impulso: “Por algo nos piden tacos, pantalón de vestir, polo pegado para ver la silueta” (Nicoll, “nini”, 19 años). Incluso, como menciona Rebecca, en algunas convocatorias suelen pedir un *book* de fotografías antes de ir al proceso, en ellas ven si tu perfil se acopla a las exigencias del cliente. A su vez, estos actores pueden estar presente en los procesos de selección, como narra Fabiola (“nini”, 21 años):

Recuerda que le hicieron hacer dinámicas de venta con el cliente [Amor] en cinco filtros. Fue bastante cansado y demandante y llegó a un punto en el que creyó que era por las puras seguir intentando. Ella recuerda que en los filtros ponían adelante a quienes tenían “más presencia”: iban más arregladas, maquilladas, laceadas, más delgadas. Al final fue un poco duro cómo seleccionaron a las impulsadoras para la marca, ya que leyeron una lista en voz alta de quiénes quedaron seleccionadas y a qué tienda irían. (Nota de campo, Chorrillos, 21 de abril de 2023)

Ella sintió que todo este proceso era “muy superficial”, como un “casting”. Otras impulsadoras comparten esta visión, incluso, Rebecca y Sandra (madres) recuerdan que hubo un proceso en el que filtraron a las chicas según la talla del vestido que habían mandado a hacer. Las veían físicamente y si la reclutadora consideraba que no les entraba, eran descartadas. Si estaba en duda, debían ir al baño para ver si les entraba y poder conseguir la oferta de trabajo. Este episodio ocurrió para el impulso de una marca de tocador, Pandora, bajo el contrato de un *service* de tercera generación.

Recursos Humanos

SOFT **HOJA DE DATOS PERSONALES**
Documento Confidencial

VACANTE O PUESTO AL QUE POSTULA: _____

DATOS DEL CANDIDATO

Apellido Materno	ZARELI		
Nombre	ZARELI		
Lugar de Nacimiento	Culcoá	Fecha de Nacimiento	08/07/1978
Edad	24		
Estado Civil	Soltera		
Dirección	Cruce de las...		
Distrito donde vive actualmente	Barranco		
Indicador de vivienda (Calle / Manzana / Lote / Calle)			
Indicador de vivienda (Calle / Manzana / Lote / Calle)			
Teléfono Familiar (Padres, Hermanos (ab.), Primos, Amigos, etc.)			
Correo Electrónico	IV.zareli@soft.com		

DATOS LABORALES:

¿Vivió como solista en Barranco? Banco: _____ Número de Cuenta: _____

TALLAS PARA UNIFORMES:

Camisa: M Pantalón: M (30-32) Zapato: 39

DATOS ADICIONALES (Marque con un X)

¿Está embarazada? SI () NO (X) Indique el tiempo de Gestación: _____

¿Recibió algún tratamiento médico y/o psicológico? SI () NO (X) Porque: _____

¿Por medio de quien postula o se refirió para el puesto de trabajo? Computadoras

¿Cuenta con celular Smartphone con datos móviles? SI

DATOS FAMILIARES

Conyuge / Conviniente	Apellido Materno	Nombre	Fecha Nacimiento
Apellido Paterno			

Hijos	Apellido Materno	Nombre	Fecha Nacimiento
Apellido Paterno			

ESTUDIOS

Nombre de los Centros de Estudios	Desde (Año)	Hasta (Año)	Situación
Primaria			Completada () Incompleta ()

Figura 3. Imagen de preguntas filtro en el proceso de selección de un service de tercera generación.

Elaboración propia (2023).

A partir de la observación participante, se encontró que la misma *service* pregunta por las medidas de blusa, pantalón y zapato durante el primer filtro en el proceso de reclutamiento. Sin embargo, también hay un tema interesante que no es abordado desde los testimonios de las impulsadoras. Hay un filtro vinculado a la salud mental, debido a que se solicita responder si se recibe algún tratamiento psicológico y por qué. Finalmente, es fundamental resaltar que la maternidad es un filtro transversal a todo el proceso. En varias ocasiones, las reclutadoras preguntan acerca de la edad de los hijos con el objetivo de conocer si las tareas de cuidado no serán excesivamente demandantes para cubrir la posición.

6.2.3. El roleplay: proceso de selección

El físico no es lo único que importa, y los *services* lo tienen muy claro. A pesar de poner estas expectativas sobre la “buena presencia” de las candidatas en los anuncios, también posicionan características vinculada a la personalidad de la impulsadora:

“Facilidad de palabra, buena comunicación e intención de ventas.”

(*Service* primera generación)

“Tener carisma, ser empática, buena comunicación y capacidad de venta.”

(*Service* de tercera generación)

La forma en la que evalúan estas características es a través del *roleplay*, simulación de venta de un producto o servicio. Dentro de las convocatorias, se suele incluir esta técnica de selección durante la última parte del proceso. Habitualmente, se realiza de forma grupal, ya que una de las candidatas actúa como el cliente mientras que la otra es la impulsadora. Posteriormente, intercambian roles para que ambas puedan ser evaluadas. Las *services* toman en cuenta el discurso de venta, la comunicación clara y la expresión corporal. Este último criterio es importante, y como menciona Mariana (estudiante, 19 años), uno de los que debes imitar de las impulsadoras más experimentadas en el reclutamiento: “Ellas [impulsadoras experimentadas] dicen cosas claves, saben mover las manos, hacer gestos”. La “pose impulsadora” recopila estas formas de mostrar el cuerpo que deben tener todas las impulsadoras. Esta consiste en colocar una pierna delante de la otra y sostener con ambas manos un producto, mientras una de las caderas se mueve ligeramente más para un lado. Dentro de los procesos de selección, en especial, en los *services* de tercera generación, suelen incluir realizar esta pose como una forma de evaluación; además, al tomarte una fotografía, pueden aprovecharla para mostrársela al cliente.

6.2.4. La balanza: los contactos

“No solo por imagen, puede ser por contacto, experiencia” (Nicoll, 19 años, “nini”)

Como se ha explorado en los apartados anteriores, las candidatas deben cumplir una serie de requisitos para convertirse en impulsadoras. Además, interactúan con distintos actores en este proceso: los médicos ocupacionales de la municipalidad, las reclutadoras, el cliente y otras compañeras candidatas. La relación que establecen con las últimas es clave para tener éxito en las convocatorias, debido a que te permite copiar estrategias que tienen las más experimentadas. No obstante, es fundamental resaltar que, en el caso de las impulsadoras de tocador, no tienen la necesidad de

pasar por estos “castings”. Esto se debe a que ya es un proceso que realizaron en su momento y ya tienen una red de contactos –supervisores de otras *services* y compañeras impulsadoras– que les permite conseguir otro empleo con facilidad sin tener que recurrir a convocatorias masivas. Es decir, ya han caminado por una senda que no van a volver a recorrer, citando a Machado.



Tabla 3. Proceso de selección de las impulsadoras. Fuente: Elaboración propia.

A su vez, es importante resaltar que ellas construyen esta red en el punto de venta, es decir, en el mismo supermercado. Esto posibilita la recreación del *roleplay* en un escenario real, con clientes de verdad. En este proceso, es posible ver el carisma de la impulsadora, característica igual de importante que la presencia física, como lo resume una de mis interlocutoras: “Lo físico importa, pero hay otras cosas como el carisma y el convencimiento al hablar” (Mariana, estudiante, 19 años).

6.3. ¿Ser una impulsadora es un “trabajo fácil”?: narrativas en torno a la labor

Al pasar tiempo con las impulsadoras, me llamó la atención una sentencia que compartían entre ellas: “ser impulsadora es un trabajo fácil”. Me sorprendió, porque, desde un ojo externo, nunca pensé que lo fuera. Incluso, comparativamente, pensaba que suponía más esfuerzo físico que el mío. Es así como presentaré las narrativas acerca de la facilidad de su trabajo que tienen las impulsadoras, con el objetivo de comprenderlas e identificar ciertas grietas que son claves para entender a cabalidad su trabajo.

6.3.1. El “trabajo fácil” de las impulsadoras

Para las impulsadoras, su trabajo es sencillo por cuatro razones identificadas. En primer lugar, está vinculado al beneficio económico que supone en comparación al esfuerzo que le dedican. En segundo lugar, la flexibilidad de horarios les permite realizar otras actividades fuera del trabajo. En tercer lugar, consideran que el impulso es un trabajo fácil de conseguir y siempre van a estar empleadas. Por último, afirman que su labor está vinculada a promocionar un producto, más no venderlo, lo que convierte a su función principal más sencilla que la de otro tipo de trabajadores dentro del supermercado, como los vigilantes y los promotores de venta.

- i. Es bien remunerado, me permite sostener parcialmente mi hogar y pagar mis estudios

El impulso te paga un mínimo por días, te abre las puertas (Alessandra, 29 años, madre)

A pesar de las bajas salariales durante la pandemia, el pago promedio por día como impulsadora de tocador es de 70 nuevos soles. Si trabajas en un horario de fin de semana, de viernes a domingo, ganas 210 soles semanales. En un mes, esto equivale a 840 nuevos soles, es decir, una impulsadora gana sólo 185 soles menos que el salario mínimo vital trabajando la mitad del tiempo. De esta forma, el salario es atractivo para las impulsadoras, ya que les permite apoyar económicamente en la educación y alimentación de sus hijos, en caso de ser madres, y pagar sus estudios o gastos adicionales, en caso de ser estudiantes. Es importante resaltar que las impulsadoras “ninis” ahorran la mitad de su remuneración para sus estudios a futuro.

De esta forma, las impulsadoras consideran que su trabajo es sencillo, debido a que estas actividades las pueden hacer laborando 3 días a la semana, lo que sería imposible de obtener bajo otro trabajo dependiente en atención al cliente.

- ii. Es un buen horario, puedo cuidar a mi hijo y seguir estudiando.

A su vez, el beneficio económico del trabajo de las impulsadoras está vinculado a la flexibilidad de horarios. Incluso, en los *services* de segunda y tercera generación, te permiten escoger los días a trabajar, siempre y cuando cumplas con ir sábado y domingo. Esto también está relacionado al tipo de perfil que buscan estas empresas de *outsourcing*: estudiantes universitarios. Para ellos, es indispensable tener disponibilidad entre lunes y viernes, ya que son los días en los que habitualmente tienen clases.

“Cuando fui mamá, busqué un trabajo que me permitiera tener tiempo con su hijo y generar ingreso” (Alessandra, 29 años, madre)

Para las impulsadoras que son madres, esta flexibilidad también es un beneficio, debido a que poder trabajar solamente fines de semana es ideal para dedicarse al cuidado de sus hijos durante los días escolares. Tanto Alessandra como Rebecca, dejan a sus menores al cuidado de sus exnueras y/o parejas durante los fines de semana. Esto les permite generar ingresos y tener mayor libertad en estos días. A pesar de ello, esta no era la realidad que vivían hace unos años, ambas tuvieron que reclamar sus derechos, incluso, Rebecca narraba que la única forma que nuestra conversación hubiera sido posible es la denuncia por alimentos que le realizó al padre de sus hijos.

- iii. Es un trabajo fácil de conseguir, siempre hay una campaña

La tercera característica que convierte al trabajo de las impulsadoras en fácil es la accesibilidad al empleo. Conseguir trabajo después de tener experiencia de unos meses es una tarea relativamente sencilla. A pesar de la inestabilidad laboral, por los cortos contratos que manejan, las impulsadoras reconocen que es muy difícil que se

queden sin empleo, debido a que las marcas siempre activan algún impulso según la época del año o el lanzamiento de un nuevo producto. Desde noviembre hasta marzo, se activan marcas vinculadas al cuidado solar, la piel y el cabello por la temporada de verano. Desde abril hasta mayo, se promocionan todas las marcas de cuidado personal y belleza por el día de la madre. En los otros meses del año, hay acontecimientos, como las gratificaciones y los feriados, que promueven la contratación de impulsadoras. Además, ellas señalan que los productos de tocador siempre están en constante rotación a diferencia de los de consumo masivo, esto convierte en su trabajo relativamente estable, debido a que hay una demanda de público todo el año que debe ser atendida.

iv. No vendemos, nosotras impulsamos

Anteriormente, se ha explorado cómo las condiciones laborales de las impulsadoras convierten al trabajo del impulso en uno fácil y sencillo; no obstante, esta característica se aprecia también en la función principal que realizan: la promoción de productos.

“No nos pagan por vender, sino por informar al cliente sobre el producto” (Elena, 21 años, estudiante)

“El trabajo consiste en impulsar la marca que representas en el punto” (Nicoll, 19 años, “nini”)

“Ayudar al cliente, qué puede usar, brindar información” (Alessandra, 28 años, madre)

A partir de las narrativas de las impulsadoras, es posible afirmar que ellas reconocen que no tienen la función de vender. Por el contrario, su labor se enfoca en la actividad previa: hacer conocidos a sus productos en el punto de venta. Esto lo realizan a través de brindar información y asesorar al cliente. Así, como la preparación del espacio de la marca, lo que permiten a los clientes identificar los productos. Pero, más allá de solo dar a conocer el producto, deben “darle prioridad” frente a la competencia (Nicoll, 19 años, “nini”). De esta manera, la interacción con el cliente es clave para generar que posicione una marca frente a otra. Para lograr ello, las impulsadoras ofrecen pruebas del producto, cuentan su experiencia y crean necesidades que puedan empatizar con el cliente. El propósito de estas acciones es asegurar que el cliente recuerde la marca y, con el tiempo, la elija como su opción

preferida de compra. De acuerdo con las observaciones de Pettinger (2004), el trabajo de las impulsadoras es productivo, ya que, a través de su comunicación, la disposición del espacio y su apariencia personal, logran construir la lealtad de los consumidores, contribuyendo así a la formación de marcas queridas y admiradas. De esta manera, se empieza a visualizar una ruptura en las narrativas que construyen las impulsadoras acerca de la facilidad de su trabajo.

6.3.2. Los retos del trabajo de las impulsadoras

*“Es un trabajo fácil entre comillas”
- impulsadora de tocador*

A pesar de que, en muchas oportunidades, no lo reconocen, el trabajo del impulso conlleva múltiples sacrificios y varios de ellos están vinculados a las narrativas que construyen las impulsadoras para denominar a su labor cómo fácil. En primer lugar, los salarios más altos en impulso que el mínimo vital están contrarrestados por los recortes de derechos laborales. En segundo lugar, la flexibilidad en los horarios conlleva estar disponible más tiempo para “compensar” el espacio no laborado. Además, las rutinas de cuidado y el transporte no son contabilizadas al momento de contar un día laborado. En tercer lugar, el trabajo del impulso siempre tiene convocatorias abiertas, pero, cómo se ha explorado anteriormente, están limitadas a un cierto perfil: “no gordas”. Por último, es fundamental resaltar que la labor de impulsar un producto conlleva una carga emocional y física que no se toma en cuenta al momento de expresar la facilidad de esta labor.

- i. Es bien remunerado, pero tengo derechos laborales recortados

Conseguir un trabajo como impulsadora con un buen sueldo es tarea sencilla, pero encontrar uno que le ofrezca todos los beneficios por ley, es casi imposible. Pese a que, durante los procesos de selección, los *services* ofrecen dos tipos de contratación: por planilla y por recibos por honorarios. El segundo método es el más común entre las impulsadoras. Esto se debe a que le da mayor flexibilidad al *service*

para prescindir del trabajo de una impulsadora que “no da la talla”. Durante el tiempo de trabajo de campo, una de las impulsadoras de tocador fue despedida, debido a que solo la habían contratado para reemplazar el puesto de forma temporal. Esta condición no fue mencionada por el *service* durante el proceso de selección.

Es importante mencionar que el caso de las impulsadoras madres, se resalta el hecho de no contar con un seguro de salud para sus hijos. Este dolor es parcial, debido a que tienen con el Seguro Integral de Salud (SIS), el que es efectivo ante cualquier emergencia. Aparte de este alivio, las impulsadoras no reciben gratificaciones, vacaciones, compensaciones por tiempo de servicios, ni realizan depósitos al sistema de pensiones.

ii. Es buen horario, pero me demoro más tiempo

“Ser impulsadora te toma todo el día” (Mariana, 18 años, estudiante)

El trabajo del impulso tiene horarios accesibles para estudiar y cuidar a los menores a cargo durante la semana, ya que la labor se realiza durante los sábados y domingos. No obstante, el trabajo no cuenta el tiempo del transporte y arreglo personal que se debe realizar para ir al punto de venta. De este modo, el horario de 11 de la mañana a 8 de la noche significa tener todo el día disponible. A su vez, el pago por día no cuenta las horas dedicadas a otros espacios, como los despachos y las capacitaciones, los cuales son realizados fuera del horario laboral y no son remunerados.

Es fundamental resaltar que el beneficio de tener horarios de fines de semana excluye a las impulsadoras “ninis”, quienes asisten entre 5 a 6 veces por semana al punto de venta. Además, ellas no pueden justificar su inasistencia a actividades fuera del horario laboral, a diferencia de las estudiantes y las madres.

iii. Es un trabajo fácil de conseguir, si eres joven y delgada

A pesar de que el trabajo del impulso es demandado durante todo el año, para ser seleccionada por el *service* debes cumplir con los prototipos de belleza establecidos por la marca. De esta forma, ser impulsadora es accesible solamente si

eres joven y delgada. A su vez, el tener estas características físicas no te asegura un empleo, debido a que debes “trabajar en ti misma” para mostrar seguridad en los procesos de selección. Fabiola (21 años, “nini”) tenía la apariencia para ser impulsadora; sin embargo, era una chica muy tímida. Ella me cuenta que le daba miedo hablar con otras personas antes de empezar en este trabajo. Para superar este temor, tuvo que practicar *roleplays* con sus hermanas todas las noches para poder ser seleccionada.

iv. No vendemos, nosotras impulsamos

Finalmente, las impulsadoras están hiper vigiladas durante su labor. A pesar de realizar una tarea “sencilla”, como el impulso de productos, están sujetas a la vigilancia y sanción de distintos actores, como los supervisores, el personal de seguridad y del supermercado. Además, la queja de un cliente ante el supermercado puede llegar a dejarlas sin trabajo. De esta forma, las impulsadoras deben aprender a tratar con clientes que pueden ser maltratadores.

Hochschild (1983) denomina a esta labor como trabajo emocional. Este hace referencia al manejo de emociones que deben hacer las impulsadoras para crear la cara y cuerpo que la marca necesita. Por ejemplo, en el caso de las aeromozas se necesita que cumplan con las necesidades y los problemas de los pasajeros de forma relajada, a través de una sonrisa y cierta disposición del cuerpo. Sin embargo, este trabajo también implica que deban mantener una apariencia determinada, retomando el ejemplo de las aeromozas, ellas pueden ser despedidas por subir de peso y tiene límites de medidas de busto, cintura y cadera. En el caso de las impulsadoras, también existen estos requerimientos físicos, como se observó durante los procesos de selección, se pueden pedir las tallas de distintas partes del cuerpo como parte de los filtros.

6.4. Conclusiones del capítulo

En resumen, este capítulo ha explorado a detalle el entorno laboral de las impulsadoras de consumo masivo en Perú. A lo largo del análisis, se ha destacado la complejidad y las realidades –muchas veces desconocidas– de este sector laboral.

Las empresas de *outsourcing* juegan un papel fundamental en la promoción de productos en supermercados, lo que ha llevado a la proliferación de lo que David Graeber denomina "trabajos de mierda".

El proceso de reclutamiento y selección para convertirse en una impulsadora ha sido identificado como un aspecto crucial y diverso. La selección de personal se basa en múltiples criterios, desde la apariencia física hasta las habilidades comunicativas y las redes de contactos. La personalidad y el carisma son especialmente valorados, ya que estas trabajadoras no solo promocionan productos, sino que también construyen la imagen de marca y establecen conexiones con los clientes. El capítulo también ha examinado cómo el perfil de las impulsadoras, ya sean estudiantes, madres o "ninis", afecta su capacidad de negociación en términos de salarios y horarios laborales. Las estudiantes y las madres tienen un margen de acción mayor en este sentido, en parte debido al perfil preferido por las empresas de servicios.

En última instancia, se ha subrayado cómo la narrativa que considera el trabajo de las impulsadoras como "fácil" se basa en su función principal de promoción de productos. Sin embargo, se ha argumentado que este trabajo, a menudo subestimado, es en realidad productivo y requiere un esfuerzo significativo para mantener la apariencia personal y promover eficazmente los productos (Pettinger, 2004). Además, se han destacado las desventajas que enfrentan las impulsadoras en términos de derechos laborales y la realización de horas de trabajo no remuneradas.

7. La belleza institucionalizada: concepciones y mandamientos de belleza desde las marcas

Después de haber explorado la experiencia de las impulsadoras, es esencial comprender el otro lado de la historia: las marcas, los *services* y sus representantes. Estos actores funcionan como contrapartes de las impulsadoras, ya que tienen una tarea específica: forjar una imagen de marca. En este sentido, el objetivo de este capítulo es identificar las representaciones de belleza que estas marcas desean proyectar hacia sus clientes y cómo se construyen a partir de los cuerpos de las impulsadoras. Esto se logra a través de diversas estrategias de vigilancia y control, como las visitas a los puntos de venta y la toma de fotografías. Para ello, se analizará la publicidad que emplean las tres marcas de productos de cuidado personal y se presentará a los actores responsables de llevar a cabo estas acciones de supervisión, conocidos como *coaches*.

7.1. ¿Las marcas realmente importan?: la belleza “inclusiva” en la publicidad y no inclusiva en la práctica

El análisis de la publicidad de las marcas de cuidado personal, representadas por las impulsadoras en el punto de venta, nos ofrece una visión fundamental de los procesos que configuran la imagen de marca. Es importante destacar que los medios de comunicación no se limitan a mostrar imágenes de belleza, sino que transmiten representaciones específicas de esta belleza (Mazza como se citó en Janampa, 2017, p. 77). Sin embargo, estas imágenes publicitarias no generan nuevos significados; en su lugar, escenifican uno preexistente, siguiendo una estrategia común en la publicidad contemporánea que consiste en tomar elementos ordinarios y transformarlos en objetos deseables o alcanzables (Baudrillard, 1994).

La publicidad tiene la capacidad de dar a los consumidores la ilusión de ser agentes activos cuando, en realidad, actúan como actores pasivos, influyendo así en sus decisiones de compra (Appadurai, 1991). Por lo tanto, este análisis se centrará en explorar los estándares de belleza promovidos por las marcas a través de la publicidad, con el propósito de posteriormente examinar cómo estos estándares se

manifiestan en la práctica a través de los *services*, como una institución que moldea a las promotoras.

7.1.1. La publicidad en el marketing: el caso de las 3 marcas de cuidado personal

Al llegar a la primera convocatoria laboral que postulé, visualicé dos frases que me llamaron mucho la atención: “Sé Real no Perfecta” y “Belleza somos Todxs”. Sin embargo, al continuar con el proceso, me di cuenta de que estos *slogans*, sólo eran eso: discursos que la marca muestra al público, más no se viven como parte de su cultura empresarial. Las dos primeras personas en ser retiradas del proceso fueron la chica de mayor talla y la única migrante.

Esta experiencia inicial dio origen al siguiente apartado, debido a que al momento de recopilar la publicidad de las 3 marcas a estudiar: Amor, Pandora y Narciso, me di cuenta de que las marcas ya no presentan una imagen tan lejana a sus usuarias. En especial, la primera de ellas, esta nueva marca de productos para el cuidado del cuero cabelludo ingresó al mercado a finales del año pasado. Rápidamente se convirtió en tendencia en distintas redes sociales, ya que sus productos estaban diseñados especialmente para las consumidoras limeñas.

Amor es el nombre de esta nueva línea que nace con el objetivo de atender las necesidades específicas de la consumidora peruana y facilitarle a la vez el acceso al cuidado de su cabello a productos de primera calidad a un precio más accesible. (Nota de prensa, Lima, 12 de octubre de 2023)

La línea de productos "Bendito Clima de Lima" tiene como objetivo combatir el frizz causado por la humedad en la ciudad. Ofrecen productos especializados para diferentes tipos de cabello, como cabello lacio, rizado o dañado, que se muestran en su publicidad. Sin embargo, esta variedad de productos está dirigida exclusivamente a jóvenes de entre 20 y 24 años que se ajusten a un estándar de delgadez. Esto refleja un cambio en la representación de belleza en Perú, que ha evolucionado de centrarse únicamente en la tez blanca a buscar simetría y delicadeza en los rasgos faciales (Janampa, 2017).

Un hecho interesante ocurrió al finalizar mi trabajo de campo, cuando la marca lanzó un nuevo producto llamado "Magia Andina". Al regresar al supermercado unas semanas después, Fabiola, impulsadora de la marca, me pidió que reprodujera el anuncio de este producto. Lo que me llamó la atención en primer lugar fue la elección de la ubicación para el comercial, que se sitúa en los Andes. Junto con el eslogan "tan única como tu pelo y tu Perú", se establece como una *lovemark* que incorpora las características de las propias consumidoras como parte de su identidad, siguiendo la idea planteada por Foster en 2008.

"Me gusta su comercial, en nuestro comercial son chicas peruanas, no de otros países"
(Fabiola, 21 años, "nini")



Figura 4. Góndola con publicidad de la nueva línea de Amor. Elaboración propia (2023).

En contraste, la marca Pandora se destaca por ser un referente en cuanto a la efectividad de sus productos. En gran parte de sus anuncios, se enfatiza el cambio notable en el cabello de la usuaria antes y después de usar sus productos. Un aspecto importante por destacar es que, a diferencia de Amor, Pandora es una marca de alcance global. Por lo tanto, su publicidad no se centra en la imagen de "chicas peruanas", como menciona Fabiola. En cambio, recurre a celebridades que son conocidas por una gran parte de su público objetivo, como Selena Gomez y Tini.

Siguiendo la idea planteada por Lury en 1993, las marcas se convierten en artefactos culturales diseñados de manera que funcionen como publicidad por sí mismos. En este sentido, la marca Pandora transmite mensajes sobre la eficacia de sus productos, lo que a su vez estimula la compra de sus productos. Además, respalda estos mensajes con la presencia de celebridades conocidas que utilizan los productos de la marca, lo que refuerza aún más su imagen y su atractivo para los consumidores.



Figura 5. Góndola interactiva con video de Pandora. Elaboración propia (2023).

En el caso de Narciso, su público objetivo es más diverso, lo que significa que la marca debe construir una representación de belleza que sea atractiva y aceptable para la mayoría de sus usuarios. Tal como mencionan las impulsadoras de la marca: "Nos compran mujeres de todas las edades, incluso niñas de 12 años" (Elena, 21 años, estudiante), "Es para todo tipo de personas" (Mariana, 19 años, estudiante). A pesar de esta diversidad, en la escasa publicidad que se encuentra en los puntos de venta, no se destaca la imagen de una persona en particular. Sin embargo, en el caso de que haya alguna representación, se trata típicamente de una mujer joven o de mediana edad, con tez blanca y cabello oscuro.

Esto sugiere que, aunque Narciso busca satisfacer a un público variado en términos de edad y preferencias, su publicidad en los puntos de venta tiende a seguir

una representación de belleza más colonial, centrada en mujeres con características físicas específicas, como la tez blanca y el cabello oscuro. Esto podría deberse a la persistencia de ciertos estándares de belleza arraigados en la sociedad, incluso cuando la marca se esfuerza por atraer a una audiencia diversa.

7.1.2. La verdadera cara de las marcas: los *services*

Como se ha destacado anteriormente, las estrategias de posicionamiento de las marcas varían, desde destacar la belleza local y peruana en el caso de Amor, hasta promover un estándar de belleza más global y occidental, asociando la blancura con la belleza, como mencionó Portocarrero (2013). Estos enfoques de marca se reflejan en las prácticas de selección de personal por parte de las empresas de *outsourcing* encargadas de la representación de la marca en los puntos de venta. Algunas impulsadoras han denunciado prácticas discriminatorias y racistas en la selección de personal, incluyendo criterios de talla y preferencia por “chicas blancas”. Sin embargo, también señalan que estas prácticas están disminuyendo debido a la mayor flexibilidad por parte de las marcas.

A pesar de ello, las marcas siguen manteniendo un concepto muy específico de impulsadora ideal, como se refleja en los prototipos utilizados en las sesiones de capacitación y entrenamiento. Estos suelen representar a una mujer de tez blanca, y las impulsadoras no recuerdan haber visto un modelo que represente a una "chica morenita" en ninguna marca como referencia. Incluso en el caso de Amor, la marca llegó a crear un premio para la “mejor impulsadora”, premiando a la chica que más se asemejaba físicamente a la ilustración que habían elaborado como el ideal de impulsadora. Como lo expresa Miriam (26 años, shopper por aplicación), las marcas parecen estar buscando a su "chica ideal" de acuerdo con sus estándares predefinidos.



Figura 6. Prototipo de impulsadora. Fuente: tgfashionperu.com.

En ese sentido, el cuerpo de las promotoras se convierte en el medio a través del cual se encarna el "ideal" que la marca busca proyectar. No obstante, esto va más allá de ser una mera representación; el cuerpo mismo se convierte en un espacio que encarna la marca, un "sujeto de cultura" (Scheper Hughes, 1987). Esto se evidencia en las poses que se esperan de las promotoras y en la manera en que deben llevar el uniforme. Los modelos proporcionados a las promotoras no sólo indican cómo deben ser físicamente, sino también cómo deben moverse y manejar sus cuerpos. Para lograr esto, necesitan de distintas regulaciones, las que serán exploradas en el siguiente apartado.

7.2. ¿Cómo se cumplen los requisitos?: las supervisoras y *coaches* como madres y amigas

Los *services* son quienes dan los lineamientos de belleza a las impulsadoras; sin embargo, no podrían funcionar sin una figura importante que se encargue de alinear a las impulsadoras para cumplir el contrato con el cliente: los supervisores. Ellos son los encargados de lograr que las impulsadoras tengan todos los documentos e implementos necesarios para llegar a su punto de venta y realizar su labor. Además, evalúan su desempeño con el objetivo de identificar si las llamarán para una siguiente campaña o no. De este modo, el presente apartado busca comprender cómo las impulsadoras corporizan a la marca y cómo se fiscaliza este proceso a partir de las funciones que cumple este rol en las empresas de *outsourcing*.

7.2.1. El rol de la supervisora y la *coach* en cada *service*

En su artículo "Marketing personal para un reconocimiento camuflado" (2017), Rocío Trinidad reconoce la necesidad de adaptación de los trabajadores al entorno de flexibilización laboral impuesto por la desregulación neoliberal en Perú desde 1990. Esta situación ha dado lugar a una corriente literaria que busca proporcionar orientación a través de libros que funcionan como "manuales de procedimientos" escritos en formato de autoayuda, destinados a ayudar a los individuos a navegar con éxito en el contexto del neoliberalismo peruano del siglo XXI. Aquellos que no sigan estas directrices ni busquen el éxito se arriesgan a quedar rezagados en el sistema. En este contexto, se plantea la idea de que para ser "consumibles" en el mercado laboral, los individuos deben transformarse en "productos deseables y deseados" (p. 281).

Esta dinámica del mercado no se limita a la comercialización de bienes tangibles, sino que se centra en la promoción de un "estilo de vida". Para lograrlo, las empresas buscan establecer relaciones emocionales con sus clientes y se presentan más como "vendedoras de significado" que como simples fabricantes de productos (Klein, 2002, pp. 45, 47-48).

Dentro de este contexto, los supervisores o *coaches* de los *services* se convierten en figuras esenciales para ayudar a las promotoras a cumplir con estas expectativas. Sin embargo, no todos los supervisores se ajustan al mismo patrón. Las promotoras identifican dos tipos principales de supervisores: aquellos que son comprensivos y empáticos, y aquellos que utilizan el temor y la intimidación para mantener el orden en el trabajo.

Los primeros concentran una mayor cantidad de mujeres, incluso, la única supervisora que accedió a ser entrevistada era calificada dentro de este grupo por las impulsadoras.

"Ella me orienta, me explica, me dice, hablamos un rato y me toma fotos con la marca, con los productos y se va" (Mariana, 19 años, estudiante)

Se preocupan por las impulsadoras, a pesar de las exigencias de la marca y el *service*, buscan generar un ambiente propicio de trabajo. Por ejemplo, se encargan de las gestiones necesarias para cambiar el uniforme de las impulsadoras ante el

descenso de temperaturas. Sin embargo, este esfuerzo que realizan no es gratuito, debido a que, como afirma Andrea: "Si yo te exijo es porque voy a ser flexible". Es decir, se requiere que las impulsadoras cumplan su rol, sean responsables con sus funciones, lleguen a tiempo a tienda, brinden una nueva atención a los clientes e investiguen acerca del producto. De manera contraria, ella admite que trata de sacar a las impulsadoras que incumplan estas condiciones de la cuenta que lidera.

En contraste, los supervisores que funcionan a partir del temor y el miedo no ofrecen esta flexibilidad a las impulsadoras. Durante el periodo de campo, el papá de una de las impulsadoras fue internado por una operación de emergencia. Esta situación la desestabilizó emocionalmente; no obstante, el supervisor no permitió que se retirara antes de tienda: "Ellos te dicen que conectes con los clientes, pero no conectan contigo (impulsadoras)" (Nicoll, 19 años, "nini"). Esto genera un ambiente de trabajo más tenso y menos propicio para el desarrollo de las impulsadoras.

7.2.2. Las capacitaciones como espacios de aprendizaje

A pesar de las diferencias entre los tipos de supervisores, todos desempeñan un papel fundamental en la formación de las promotoras. Como se ha observado en el capítulo anterior, el trabajo de las promotoras no se limita a la mera promoción de productos, sino que está intrínsecamente ligado a la producción. Esto se alinea con la idea de que el consumo depende de la producción, y viceversa, como lo plantea Pettinger (2004). En este sentido, el papel de las promotoras es igualmente crucial en la cadena de valor, ya que son responsables de manipular los productos y accesorios en la tienda para crear un espacio de consumo que represente fielmente la marca y facilite a los clientes la selección y compra de productos.

Los supervisores desempeñan un papel esencial en la preparación de las promotoras para el punto de venta, asegurándose de que estén listas para crear los espacios de consumo necesarios para interactuar con los clientes. Sin embargo, en muchas ocasiones, las promotoras llegan a la tienda sin un conocimiento adecuado sobre el producto que deben promocionar. Esto suele ocurrir cuando se encuentra a una promotora que encaja mejor con el perfil deseado por la marca, lo que a menudo resulta en la sustitución de la promotora anterior. Esta práctica puede llevar a que se

pierdan oportunidades de aprendizaje valiosas para las promotoras: “Te mandan ppt, información y te dicen que les escribas si tienes dudas” (Nicoll, 19 años, “nini”).

Uno de estos espacios de aprendizaje son las capacitaciones, las que son cruciales para que las impulsadoras conozcan características del producto que van a ofrecer a los clientes. Este conocimiento les permite desarrollar discursos de venta que incorporan su experiencia personal y ubicar los productos de manera que se ajusten a las necesidades y preferencias de los clientes. Estos espacios no solo brindan información sobre el producto en sí, sino que también son fundamentales para que las promotoras identifiquen y se adapten al tipo de consumidor con el que interactúan. Los ejercicios de *roleplay*, en los que practican sus discursos de venta, son parte integral de estas capacitaciones. No obstante, también es importante destacar que estos espacios de aprendizaje pueden funcionar como mecanismos de vigilancia, ya que el *roleplay* muestra cómo las impulsadoras han asimilado la información del producto y cómo la utilizan en sus estrategias de venta.

7.2.3. Las visitas como espacios de fiscalización

La enseñanza de los lineamientos de la marca a través de las capacitaciones se contrapone a la característica del servicio al cliente que se caracteriza por su alta personalización y la capacidad de los trabajadores para moverse en una dirección que no esté estrictamente impuesta por la empresa. A pesar de esta flexibilidad, todos los trabajadores encarnan de manera personalizada una estética de moda impuesta por la marca (Wolkowitz, 2001).

Por lo tanto, los supervisores desempeñan un papel importante al generar no solo espacios de aprendizaje, sino también de vigilancia para garantizar que las impulsadoras cumplan con su labor de acuerdo con los estándares de la marca. Las visitas al punto de venta son los espacios de vigilancia por excelencia, ya que se realizan sin previo aviso, lo que significa que los supervisores pueden llegar en cualquier momento durante la jornada laboral. Por lo tanto, las impulsadoras deben mantener una presentación impecable en todo momento.

Estas visitas suelen consistir en conversaciones con las impulsadoras sobre el desempeño de ventas y la popularidad de los productos. Durante estas interacciones, los supervisores evalúan el conocimiento de las impulsadoras sobre los productos. Por ejemplo, el hecho de que una impulsadora pueda nombrar un champú o crema por su nombre completo demuestra que está cumpliendo con su tarea de investigar sobre la marca.

Además de evaluar el conocimiento del producto, las visitas también brindan la oportunidad para que los supervisores realicen correcciones en la presentación personal de las impulsadoras, como el maquillaje, los zapatos o la posición del uniforme. Aunque estas correcciones suelen no resultar en sanciones graves, existen situaciones en las que ciertas faltas, como conversar con compañeras durante el trabajo, pueden dar lugar a descuentos monetarios. En resumen, las visitas al punto de venta son momentos cruciales de vigilancia que garantizan que las impulsadoras cumplan con los estándares de la marca en cuanto a su apariencia y conocimiento del producto.

7.2.4. La fotografía como medio de disciplinamiento: la pose impulsadora

Como señalan Warhurst y Nickson (2001), la característica distintiva del trabajo de servicio es su relación con el cuerpo. Desde la manera en la que se acercan al cliente hasta cómo posan cuándo viene el supervisor a la tienda, el trabajo de las impulsadoras está íntimamente vinculado al cuerpo y las técnicas corporales que se desarrollan. De esta forma, la fotografía se convierte en el medio en el que las impulsadoras son sancionadas. Para probar las faltas, los supervisores muestran pruebas visuales de la trabajadora haciendo otra acción que no corresponde a sus funciones: “Te mandan tu foto con tu falta (te descuenta 20 soles)” (Alessandra, 29 años, madre). Pese a ello, en varias oportunidades, las impulsadoras señalan que estos incumplimientos son sacados de contexto por el *service*, debido a que “no saben su estrategia” (Elena, 21 años, estudiante). Por ejemplo, ayudar a ordenar un sector del supermercado es útil para complacer a los jefes del área y, en consecuencia, tener una mayor disposición de los productos en caso de no tener stock para vender.

No obstante, las fotografías también desempeñan un papel fundamental en la demostración de cómo las impulsadoras deben posicionarse en el punto de venta. Los prototipos de belleza presentados por la marca no se limitan a las características físicas y el arreglo personal; también incluyen la forma en que deben articular su cuerpo para mostrar el producto, siendo la máxima expresión de esto lo que se conoce como la "pose impulsadora". Esta técnica implica colocar una pierna delante de la otra mientras se sostiene el producto con las manos, lo que tiene el efecto de estilizar y alargar el cuerpo. Es importante destacar que todas las impulsadoras conocen cómo realizar esta técnica, lo que la convierte en una acción individual que refleja un estándar corporal compartido, siguiendo el concepto de un "itinerario corporal" según Mari Luz Esteban (2003).

La ejecución de esta técnica se vuelve especialmente relevante durante la visita del supervisor, ya que se espera que cada impulsadora sea fotografiada en su punto de venta mientras realiza esta pose. Esto permite que la marca ejerza vigilancia sobre el cumplimiento del contrato estipulado con el servicio y garantiza que las impulsadoras estén presentando el producto de acuerdo con los estándares de la marca.

7.3. Conclusiones del capítulo

El presente capítulo pone de manifiesto cómo las marcas de productos de cuidado personal utilizan la publicidad para proyectar estándares de belleza que a menudo reflejan ideales occidentales, lo cual influye en la selección y formación de las impulsadoras por parte de las empresas de *outsourcing*.

En este contexto, los supervisores desempeñan un papel fundamental en la formación y supervisión de las impulsadoras. Su función es garantizar que estas cumplan con los estándares de la marca y sean capaces de crear espacios de consumo personalizados para los clientes. Las visitas al punto de venta representan momentos cruciales de vigilancia, donde se evalúa el conocimiento de las impulsadoras sobre los productos y se realizan correcciones en su presentación personal.

La relación entre el cuerpo y el trabajo de las impulsadoras es una característica distintiva de este entorno laboral. La fotografía se convierte en una herramienta de disciplinamiento, utilizada para demostrar tanto las faltas como las formas adecuadas de posar y articular el cuerpo en la promoción de productos. La “pose impulsadora” se convierte en una técnica necesaria para cumplir con el contrato establecido entre la marca y el servicio.

En última instancia, este análisis subraya la compleja interacción entre la representación de la belleza en la publicidad y su aplicación en el ámbito laboral de servicios, donde los cuerpos de las impulsadoras se convierten en el medio para cumplir con los estándares de la marca. Esta dinámica resalta la importancia de examinar críticamente cómo se proyectan y aplican los estándares de belleza en el ámbito laboral y cómo esto impacta en las vidas de las personas que trabajan en estos roles.



8. (No) “Basta con ser bella”: discursos y prácticas de las impulsadoras sobre la belleza en relación al trabajo

Una vez que hemos profundizado en la comprensión de cómo funcionan los *services* y su incansable búsqueda de construir una representación de belleza de la marca a través de las impulsadoras, es esencial adentrarnos en el significado de este proceso para las propias trabajadoras. Para alcanzar una comprensión completa de este aspecto, procederemos con una descripción de las prácticas de belleza que estas mujeres mantienen y de los modelos a los que hacen referencia. El objetivo primordial de este análisis es desvelar el discurso que respaldan las impulsadoras y las acciones que adoptan para personificar la imagen deseada por la marca. Este enfoque nos permitirá comprender en qué medida las trabajadoras asimilan y dan vida a los estándares de belleza impuestos por la industria, así como cómo reconocen y aprovechan el poder institucional de la empresa de *outsourcing*.

8.1. “Yo me cuido”: prácticas de belleza y cuidado de las impulsadoras para el trabajo

Desde la inserción al mercado laboral de las impulsadoras, se evidencia un tema transversal al proceso de selección: la belleza. No todas las mujeres podemos ser impulsadoras; sin embargo, si hay mandatos acerca de lo bello que rigen las prácticas de cuidado de todas. En las impulsadoras, estos regímenes son reforzados en el trabajo a través de métodos formales, como los contratos y las penalidades, y cotidianos, como las visitas de supervisión y las fotografías. Para comprender cómo se incentivan estas prácticas de belleza desde los *services* y la marca, es importante identificar la rutina y referentes de cuidado personal que tienen las impulsadoras antes de entrar al trabajo. Además, entenderlas es útil para terminar de comprender el proceso de contratación, ya que el filtro físico que se realiza en los procesos de reclutamiento responde a cómo se arreglan las candidatas. De esta manera, el presente apartado buscará describir las prácticas y rutinas que las impulsadoras siguen para el trabajo, así como los cambios que han ocurrido al ingresar al mundo laboral.

8.1.1. Prácticas y rutinas de cuidado

Las impulsadoras se enfrentan a una rutina matutina exigente, marcada por la necesidad de llegar temprano a la trastienda del supermercado, donde ingresan los camiones con productos. No cuentan con tiempo de tolerancia, lo que significa que deben llegar a la hora exacta, y a menudo lo hacen con anticipación. Aquellas que viven cerca de la tienda comienzan a salir alrededor de las 9:45 de la mañana, teniendo en cuenta los minutos que les lleva llegar al paradero y la posibilidad de enfrentar tráfico. Es interesante notar que solo una de las impulsadoras se desplaza en bicicleta y fomenta que sus compañeras consideren este medio de transporte. Ocasionalmente, algunas utilizan la moto o el automóvil de sus parejas, aunque esto es menos común, al igual que el uso de taxis.

Para cumplir con esta rutina, las impulsadoras deben levantarse temprano para poder prepararse. Incluso, algunos *services* de segunda y tercera generación les exigen enviar un mensaje a las 8 de la mañana para confirmar que están despiertas y asistirán a la tienda. Esto responde a la presión de los clientes, ya que la falta de presencia en la tienda podría perjudicar el servicio. En estas situaciones, los supervisores a menudo se hacen pasar por impulsadoras para evitar que los ejecutivos de la marca noten la ausencia de personal en el punto de venta.

En el caso de las impulsadoras estudiantes, la rutina inicia un día antes, el viernes en la noche: “vengo de estudiar y debo dejar todo listo” (Mariana, 19 años, estudiante). Esto implica tener tareas listas y trabajos grupales encaminados, en el caso de Elena (21 años, estudiante), ella debe aportar con todo lo que pueda antes del fin de semana, debido a que la mayoría de sus entregas son maquetas. Al levantarse, lo único que realizan antes de ir al trabajo es maquillarse en el caso de tener tiempo. Alistan sus alimentos y vestimenta y salen hacia el supermercado. Al llegar, pasan por el control y van a cambiarse. Este paso se debe a que no les gusta estar con el vestido en la calle. Además, se amarran el cabello en un moño para poder entrar a tienda y empezar a impulsar.

En el caso de las impulsadoras “ninis” (ni estudia ni trabaja), el día empieza de manera similar, sólo que incluyen el baño en esta rutina. A su vez, al proceso de

arreglo, se le añade un espacio de mayor tiempo al maquillaje y una nueva actividad: el planchado de cabello. “Me tengo que echar gel para que no se levante [el cabello] y generé *frizz*” (Nicoll, 19 años, “nini”). Solo este paso les demora 20 minutos. Posteriormente, se cambian para salir a tienda. Al llegar, también se visten con el uniforme, solo que no le dedican tiempo al cabello, debido a que lo han realizado al salir de casa. Las impulsadoras madres tienen una rutina parecida, pero no optan por el planchado de cabello diario, debido a que le suma tiempo en su rutina. “La maternidad recortó mis tiempos de cuidado personal” (Alessandra, 29 años, madre). Sin embargo, sí hay prácticas que han realizado para volver a ser impulsadoras después de dar a luz, como el uso continuo de fajas (Rebeca, Camila y Mercedes, madres). Es importante mencionar que ellas han recibido rechazos de parte de otros empleadores –como tiendas departamentales, H&M y Saga Falabella– debido a que sus hijos eran muy chiquitos, menos de un año de nacidos. Por el contrario, en la esfera del impulso, se emplea a mujeres siempre y cuando cumplan con el perfil deseado: jóvenes y delgadas. Esto pone de manifiesto cómo la delgadez adquiere un “significado moral” en este contexto, ya que no solo representa la belleza, sino también el compromiso, la disciplina y el autocontrol que se espera de las impulsadoras (Bordo 2003, como se citó en Gamboa 2017).

Es relevante destacar que estas rutinas y prácticas de cuidado que siguen las impulsadoras han evolucionado con el tiempo con el objetivo de alinearse a los esperado por las empresas de *outsourcing*. Las impulsadoras “ninis” han mejorado sus técnicas de arreglo personal al ingresar al trabajo, influenciadas por el cuidado personal de las demás impulsadoras. El maquillaje, que solía consistir en un delineado negro simple, se ha vuelto más complejo con el tiempo, incorporando elementos adicionales e incluso brillos. A pesar de cometer errores en sus primeros intentos, ahora son capaces de realizar este proceso en solo 15 minutos, en comparación con la hora que les llevaba anteriormente: “me malograba la cara”, “me salía chueco” (Nicoll, 19 años, “nini”). Las impulsadoras estudiantes, pese a su interés en el maquillaje, siguen un enfoque “natural” y “no exagerado” en la tienda, ya que es una exigencia de las empresas de servicios de segunda generación que las emplean y también porque consideran que no se les paga adicionalmente por el maquillaje.

8.1.2. Referentes y criterios de belleza

Como se evidenció anteriormente, existe una disparidad en las rutinas adoptadas por los distintos tipos de impulsadoras. A pesar de estas diferencias, todas reconocen que el cuidado y el maquillaje de su rostro son esenciales, debido a que esta es su "carta de presentación" tanto para sí mismas como para los clientes de las marcas que representan (Alessandra, madre, 29 años). Como embajadoras de la marca, comprenden la importancia de mantener una apariencia que refleje positivamente los productos que promocionan.

Las impulsadoras estudiantes suelen seguir rutinas de maquillaje más sutiles y mantienen un enfoque más simple en el cuidado de la piel. En contraste, las impulsadoras madres y las "ninis" dedican más tiempo a prepararse, y este proceso de cuidado corporal incluye el cabello. Esta diferencia en las rutinas de cuidado se debe, en parte, a los productos que representan. Por ejemplo, las impulsadoras que promocionan productos para el cabello, como Pandora, deben asegurarse de que su propio cabello refleje la apariencia que se busca en el producto, que generalmente se caracteriza por ser liso y sin frizz.

En los últimos años, ha habido un cambio en las percepciones de belleza, centrándose más en la idea de una piel "saludable" que en la búsqueda de la perfección física. Como resultado, las regulaciones para las impulsadoras que promocionan productos de cuidado de la piel han disminuido en exigencia. Aunque se permite cierta imperfección en la piel, no se acepta una piel "madura" con signos visibles de envejecimiento, ya que esto va en contra de la imagen promovida por la marca (Anderson, 2018).

Es así como las dos impulsadoras estudiantes señalaron que solo utilizan una crema hidratante de forma esporádica, debido a que aún no necesitan más productos por su edad. A pesar de ello, si hay un proceso de arreglo común: el maquillaje. Su uso es incentivado en el trabajo; no obstante, la iniciativa para empezar utilizarlo comienza de distintas maneras. Por un lado, hay ciertas impulsadoras que inician por el uso de un familiar femenino, sea su madre, tía o hermana. Tanto Alessandra (29 años, madre) como Mariana (19 años, estudiante) aprendieron a maquillarse solas;

no obstante, recuerdan el gusto de los productos de cuidado personal de su mamá o tía.

“De chibola, veía las cremas en el tocador de mi mamá” (Alessandra, 29 años, madre)

“Mi mamá no se maquilla, pero mi tía y la veía, me gustaban los productos para ojos y pestañas” (Mariana, 19 años, estudiante)

Las figuras femeninas de su hogar fueron las primeras personas que vieron maquillarse, desde espacios íntimos del hogar. Sin embargo, con la expansión del internet, han podido ser autodidactas a partir de la visualización de tutoriales y la práctica y error. De este modo, su modo de arreglarse es más colorido y arriesgado que el de sus madres y tías, quienes tendían a centrarse en productos para los ojos y pestañas. Es interesante que el momento en el que empiezan a arriesgarse más es durante el trabajo. A su vez, una de las impulsadoras afirma que su hermana fue un gran referente y ella aprendió más sobre el arreglo a partir de su labor en una tienda departamental.

Fabiola (21 años, “nini”) empezó a maquillarse por su hermana, quien trabajaba en Do It –tienda desaparecida de accesorios de moda y arreglo personal– como vendedora y asesora en la tienda. Esta experiencia le dio un primer acercamiento al cuidado de la piel. Uno de sus aprendizajes fue la identificación de los tipos que existen: seca, mixta y grasa. De esta forma, Fabiola narra que pudo reconocer su tipo de piel a partir de la comparación con la de su hermana. Al igual que el resto de las impulsadoras, también complementa estos aprendizajes con videos de YouTube. Es importante señalar que todas mencionan que les salía “horrible” al inicio, pero con el pasar del tiempo, mejoran.

“Me gusta verme bien en el espejo” (Alessandra, 29 años, madre)

“Me maquillo porque me gusta verme bien” (Mariana, 19 años, estudiante)

“Yo me arreglo porque a mí me gusta, no porque me dicen” (Nicoll, 19 años, “nini”)

La perseverancia por lograr esta apariencia deseada es verse bien. Más allá del trabajo, las impulsadoras coinciden en que les gusta su presentación personal, esto se ejemplifica en la rutina de maquillaje, pero también en otros elementos, como la combinación de colores. El buen gusto es clave en las impulsadoras madres,

quienes han utilizado esta habilidad para incursionar en emprendimientos de productos de belleza y ropa durante la pandemia del COVID-19 (Rebecca, Varimia y Mercedes, madres).

Por otro lado, Varimia (27 años, madre) señala que aprendió a arreglarse a partir de la rutina que seguía como estudiante de Derecho en Venezuela. Ella afirma “esa carrera implica presencia, debía ir con tacos, sastre y maquillada todos los días”. De esta forma, el arreglarse para ir al trabajo no le parece un cambio drástico en la rutina que seguía. Pese a ello, todas señalan que maquillarse para el trabajo puede llegar a ser cansado, ya que puedes “sentirlo”: “uno siente el maquillaje, te aburres cuando lo usas en el trabajo” (Nicoll, 19 años, “nini”).

En los párrafos anteriores, se describió cómo las impulsadoras adoptan rutinas de belleza que varían en complejidad según su perfil. Se observó que las impulsadoras estudiantes optan por rutinas más simples, como maquillaje sutil y colores neutros, mientras que las impulsadoras “ninis” y madres se aventuran en prácticas más complejas, como el alisado de cabello. Además, se destacó que sus referentes para estas prácticas difieren, ya que las estudiantes se inspiran en sus madres o tías, mientras que las impulsadoras “ninis” y madres aprenden de instituciones, el trabajo de sus hermanas o la universidad.

Este análisis se conecta con la perspectiva interseccional, según Viveros (2016), que destaca dos aspectos cruciales. En primer lugar, resalta la diversidad de experiencias sexistas vividas por mujeres en diferentes realidades. En segundo lugar, señala la existencia de posiciones sociales exentas de marginación al personificar la norma establecida, como la masculinidad, la heteronormatividad y la blanquitud (p. 8).

El primer aspecto es relevante para entender las diferencias entre las impulsadoras. Mientras las estudiantes tienen referentes de belleza, cursan una universidad privada y cuentan con el apoyo de sus padres, las “ninis” y madres no han podido continuar sus estudios y aprenden a maquillarse a través de instituciones formadoras. Esta disparidad implica que las últimas deben esforzarse más en prácticas de cuidado para representar lo que la marca busca, más allá de cumplir con un perfil físico específico.

En cuanto al segundo aspecto, a pesar de que las impulsadoras pueden representar una figura aparentemente exenta de marginación, siguen siendo vulnerables. Según Han (2016), formarían parte del precariado, sin empleo estable y sometidas a trabajos intermitentes. Por lo tanto, es crucial entender que las impulsadoras no están exentas de posibles formas de marginación debido a su alineación con la marca, sino que son explotadas por ella.

8.1.3. Validación de prácticas de belleza en el impulso

*“A las de tocador, nadie las toca”
– impulsadora de consumo masivo*

Como se ha mencionado previamente, las rutinas de cuidado de las impulsadoras se basan en las prácticas que aprendieron de sus madres y tías. Sin embargo, también complementan su conocimiento mediante la visualización de tutoriales y el aprendizaje individual. Es interesante destacar que, en el caso de una de las impulsadoras "ninis," su aprendizaje se enriquece aún más al incorporar las prácticas que su hermana adquirió en su trabajo. Al igual que la hermana de Fabiola, las impulsadoras amplían sus conocimientos en el supermercado.

El elemento más común en estas prácticas de cuidado es el maquillaje. Esto se asemeja a la investigación de Andrea Urrutia (2012), que estudió a las cajeras de un supermercado reconocido y encontró que el maquillaje se convierte en una herramienta para transmitir valores y apreciaciones que les permiten acceder a nuevos espacios y establecer relaciones sociales. Según Urrutia, “existe una presión por modificar el rostro y el cuerpo, al mismo tiempo que adquirir trazos de personalidad afines a la empresa, o a lo que se asocie con ser mujer” (p. 79).

Esta transmisión de valores y apreciaciones se hace evidente al comparar los sectores de tocador y consumo masivo en el supermercado. Mientras que el perfil de las impulsadoras en los sectores de embutidos y lácteos suele estar compuesto por mujeres mayores, responsables de las parrillas y otros elementos de degustación, el sector de belleza está mayormente compuesto por jóvenes. Esto refleja cómo las concepciones de belleza y juventud influyen en la asignación de roles y oportunidades

laborales en el lugar de trabajo. Elena (21 años, estudiante) señala que, en el área del tocador, la presencia de madres no es común, ya que “te ven ojerosa y cansada, con la piel menos nutrida, no sana”. Esto se ilustra con un episodio importante durante el trabajo de campo: el despido de una impulsadora madre del sector de tocador. Este ejemplo destaca cómo las presiones de belleza y juventud pueden influir en las oportunidades laborales y las relaciones en el lugar de trabajo.

Fabiola señala este episodio como un antecedente, ella considera que este despido se da porque María no tenía el perfil de una impulsadora: “tú ves acá y todas somos jóvenes”. A pesar de que ella en sus veintes, ha dado a luz dos veces y eso le quita juventud. Además, no estaba lista para ser impulsadora de belleza, “era su primera marca”, afirma. Esto se suma a otro episodio con otra compañera, que le mencionó que estaba subida de peso, a lo que María respondió siguiendo una dieta. (Nota de campo, Chorrillos, 21 de abril de 2023)

María tiene 27 años, es una migrante shipibo y estaba buscando un empleo para poder culminar su educación universitaria. A su vez, tiene 2 hijos que debe mantener en casa. Es así como encuentra una oferta de impulso de productos de cuidado personal. Ella tenía experiencia en ventas y logró conseguir el empleo de forma sencilla, pero no sabía que sólo la contrataron porque necesitaban cubrir el punto de venta con urgencia: “El supervisor me contó que está aquí porque necesitan a alguien” (Liliana, 24 años, promotora de belleza). A pesar de las ganas que le ponía en punto de venta, había algo que no podía cambiar: su físico. “La burla de tocador” era la sentencia que compartían algunas de las impulsadoras con las que conversé. El peso era mayor al exigido por la marca y a diferencia de las otras impulsadoras de productos para el cabello, ella mantenía su cabello en un moño. Tener el cabello suelto –lacio como una “hoja”– es clave para vender un producto que promete esta imagen. A pesar de ello, todas reconocen que María se merecía una nueva oportunidad, pero no el sector de belleza. De esta forma, se puede apreciar cómo las impulsadoras aprenden a posicionar qué cosas están “fuera de lugar” por no ser lo suficientemente bellas.

8.2. ¿Qué hay detrás del trabajo de la belleza?: discursos sobre la experiencia laboral en un contexto neoliberal

Como se ha abordado en secciones previas, las impulsadoras desempeñan un papel crucial en la validación de determinadas normas de belleza en su entorno laboral. Esta no solo influye en su apariencia y en cómo desean ser percibidas por los demás, sino que también tiene un impacto significativo en su propia percepción de sí mismas (Melucci, 2007 como se citó en Urrutia, 2012). Por lo tanto, en este último apartado, se abordará con mayor profundidad cómo estas impulsadoras moldean su imagen no solo en función de las expectativas impuestas por las marcas para las que trabajan, sino también en respuesta a sus propios deseos y aspiraciones personales.

Este proceso de construcción de la apariencia se hace evidente al analizar cómo se expresan acerca de sus futuros laborales y sus planes de vida. Es importante resaltar que, en numerosas ocasiones, estas perspectivas y objetivos están condicionados y se ven influenciados por las nuevas posibilidades que surgen a raíz de su trabajo como impulsadoras. Así, este apartado se adentrará en la manera en que estas mujeres no solo se ajustan a las expectativas externas, sino también en cómo utilizan su imagen y su papel en el mundo de la promoción para dar forma a sus propias metas y sueños profesionales.

8.2.1. “Quiero ser mi propia jefa”: las impulsadoras estudiantes

Mariana y Elena son todavía estudiantes universitarias en diferentes centros educativos y siguen diferentes carreras. Sin embargo, comparten una motivación común para comenzar a trabajar: la búsqueda de independencia económica. Incluso, en el caso de Elena, su trabajo se relaciona directamente con la financiación de un viaje con su pareja. En contraste, Mariana menciona motivaciones múltiples, que están relacionadas con el consumo personal y el apoyo a sus estudios. Ambas cuentan con el respaldo económico de sus familias para continuar sus estudios, y se sienten orgullosas de haber tomado la iniciativa de ingresar al mundo laboral.

Es importante destacar que tanto Rebecca como Mercedes (impulsadoras madres) señalan que las impulsadoras que son estudiantes comienzan a trabajar para satisfacer sus "gustos" relacionados con la belleza, como el cuidado del cabello y las uñas. Sin embargo, esta percepción no refleja la experiencia de las impulsadoras estudiantes, ya que sus motivaciones se centran más en el crecimiento personal y profesional. De hecho, Elena ha decidido utilizar sus ingresos para ayudar a sus padres a financiar un intercambio al extranjero.

Para estas jóvenes, el ámbito profesional es de gran importancia, especialmente debido a la presión ejercida por sus familias. Sin embargo, el trabajo no siempre las acerca a la meta de convertirse en profesionales, especialmente en el caso de Mariana. Ella aspira a ser su propia jefa y dejar de depender de un empleo, deseando tener su propio estudio de abogacía en el futuro. Por otro lado, Elena siente que su trabajo como impulsadora le ha brindado un conocimiento vivencial sobre la estructura de los almacenes, pero lo más relevante para ella son los impuestos que aporta al país a través de sus ventas, lo que, según ella, contribuye a más obras y empleo en su futura profesión.

8.2.2. "Mi propia marca": las impulsadoras madres

Alessandra, Rebecca y Varimia son impulsadoras madres que trabajan o han trabajado en el sector de tocador. En el caso de Alessandra, ha pasado por una serie de empleos vinculados a las ventas desde los 14 años. Desde trabajos informales como mesera hasta asistencia de gerencia en una cadena de perfumerías, ha aprendido a comunicarse con el público. Durante las entrevistas que realicé, ella fue la más elocuente de todas las impulsadoras y siempre estaba dispuesta a contarme más acerca de algún proceso del que tenía duda. A su vez, esta habilidad de oratoria fue aprendida por Varimia en la institución educativa durante su carrera de abogacía. Rebecca también fue estudiante de Comunicaciones durante unos ciclos antes de convertirse en madre e impulsadora. De esta forma, ellas han desarrollado habilidades para la promoción de los productos desde instituciones educativas. Pese a ello, todas concuerdan que el impulso fue clave para saber manejar las emociones ante el maltrato de un cliente.

A su vez, al ingresar al trabajo, fueron conscientes de un nicho de mercado: la venta de productos de belleza. Basándose en la premisa de que “la presentación personal proyecta valores y adscripciones que permiten la aceptación o el rechazo social” (Urrutia 2012, p. 66) se dieron cuenta que existe una demanda de distintos públicos y ellas podían satisfacerla, vendiendo ciertos productos afines, como el maquillaje. De esta forma, ellas consideran aspiran a tener su propia marca de productos para ser más bellas que les permita independizarse y dejar el trabajo del impulso. Las tres han tenido emprendimientos de maquillaje y ropa durante la pandemia, estos fueron clave para solventar los gastos de sus familias.

8.2.3. Estudiar marketing tienen salida: las impulsadoras “ninis”

Tanto Fabiola como Nicoll reconocen que trabajar como impulsadoras les ha brindado una mayor confianza para hablar en público. Además, han ampliado su círculo social, ya que ya no sienten temor de conocer a nuevas personas, dado que es parte de su trabajo. También comparten el deseo de convertirse en estudiantes universitarias, ya que han percibido la alta demanda en la profesión del marketing a través de su trabajo. Por esta razón, están ahorrando dinero para inscribirse en una institución educativa que pueda validar sus conocimientos iniciales sobre esta disciplina adquiridos como impulsadoras.

A Nicoll le atrae especialmente esta labor debido a que le agrada el papel de ejecutiva de ventas de la marca. Le encantaría la idea de poder ofrecer presentaciones sobre los productos y hablar ante un público numeroso.

8.2.4. Aceptar el poder del *service*: cómo usar el trabajo a tu favor

Las impulsadoras comparten aspiraciones de vida que han sido significativamente influenciadas por su ingreso al trabajo. En primer lugar, las impulsadoras que son estudiantes, a pesar de visualizar un futuro en una industria diferente, han reconocido que no les agrada la idea de depender de empleadores, y prefieren emprender y ser sus propias jefas. En segundo lugar, las impulsadoras que son madres han notado la presión de la sociedad en cuanto a la necesidad de ajustar sus cuerpos para cumplir con estándares de belleza. Al adquirir conocimientos y

experiencia en el área, consideran que pueden lanzar sus propias marcas y convertirlas en su principal fuente de ingresos. Por último, las impulsadoras que no estudian ni trabajan, han identificado oportunidades laborales en el campo del impulso de productos y buscan formarse en carreras relacionadas con el marketing para seguir una carrera en el mundo de las marcas.

En el 2017, Hand era el líder en el mercado, tenía los mejores clientes y su equipo era bien unido. Justamente, en una de las salidas de un grupo de *coaches* e impulsores, todos egresados o estudiantes de últimos ciclos de carreras de Comunicación, Marketing y Publicidad, cuando estaban ebrios, en broma, dijeron: hay que crear nuestra empresa, y así lo hicieron, le quitaron clientes a Hand y nació el *outsourcing* Bigbrand. Un año después nació Silk Group de la misma manera. (Nota de campo, Chorrillos, 22 de abril de 2023)

Sin embargo, un grupo de impulsadoras fue más allá y creó un *service* que daría lugar a empresas de tercera generación. Tenían el poder para hacerlo y, en teoría, establecieron condiciones de trabajo más justas. No obstante, esta iniciativa se desmoronó cuando entraron en una competencia constante con otros *services* y no lograron controlar adecuadamente al personal supervisor que contratan, según cuenta Rebecca, madre impulsadora. De esta manera, acabaron reproduciendo las mismas condiciones que criticaban cuando trabajaban para otros.

Incluso llegaron al punto en que una de las empresas que surgieron de esta iniciativa es considerada la más explotadora de todas, ya que impone sanciones financieras a las impulsadoras por posibles infracciones. Este sistema de “multas”¹⁴ se incluía en los contratos laborales al inicio de la relación con el servicio. Lo más interesante de esta historia es que la mayoría de las impulsadoras con las que se conversó mencionan que habrían tomado decisiones similares si estuvieran en la posición de poder para independizarse. Esto refleja cómo las impulsadoras han internalizado un discurso que va más allá del simple deseo de mejorar las condiciones laborales; parecen estar influenciadas por la misma mentalidad competitiva y de control a la que son sometidas cada día.

¹⁴ A partir del trabajo de campo, se observó que se aplican descuentos que oscilan entre 10 y 20 soles, dependiendo de la naturaleza de la falta cometida. Estas infracciones pueden incluir desde el hecho de conversar con una compañera en el lugar de venta hasta presentarse con el uniforme de forma inadecuada.

9. Conclusiones

El trabajo de las impulsadoras no es un trabajo fácil, es uno que se inscribe en sus cuerpos. Esta perspectiva nos lleva a considerar esta dimensión laboral en el contexto neoliberal, donde los trabajos parecen diseñados más para alinear a los trabajadores que para generar un "valor productivo" tangible (Graeber, 2018). A pesar de ello, el trabajo de las impulsadoras es innegable, y estas prácticas de cuidado se convierten en parte integral de su día a día. Sin embargo, requieren una adaptación constante y validación en su esfuerzo por incorporar la identidad de las marcas que representan. Se revela un escenario en el que las marcas imponen estándares muy específicos de belleza que van más allá de la apariencia física, ya que también influyen en las habilidades interpersonales y en la disposición del cuerpo. La selección, capacitación y supervisión se vuelven fundamentales para satisfacer estas expectativas, lo que crea una presión constante sobre estas trabajadoras.

Es importante destacar que, aunque existen diferencias entre las condiciones laborales de las impulsadoras, todas enfrentan situaciones laborales precarias. Los contratos de corta duración y la contratación bajo el régimen de recibos por honorarios son comunes a todas, y a menudo se ven obligadas a hacer horas extras para cumplir con los requisitos de la marca. Esta situación ilustra la vulnerabilidad de estas trabajadoras en la industria (Han, 2016).

La representación de la belleza de la marca refleja ideales occidentales, y esta influencia se manifiesta de manera palpable en el trabajo de las impulsadoras. Los supervisores desempeñan un papel crucial en la imposición de estos estándares, utilizando la fotografía como una herramienta de disciplinamiento. La "pose impulsadora" se convierte en un elemento esencial para cumplir con los contratos establecidos entre la marca y el servicio de impulsadoras. Este énfasis en la imagen subraya la necesidad de un examen crítico de la relación entre la representación de la belleza en la publicidad y su impacto en la vida de las personas que trabajan en estos roles. En esencia, sus cuerpos se convierten en instrumentos para satisfacer los requisitos de la marca.

Además, la investigación revela cómo las impulsadoras se relacionan con las normas de belleza en su entorno laboral. Sus prácticas de cuidado personal y

maquillaje se ven influenciadas tanto por las expectativas de las marcas que representan como por sus propias aspiraciones y deseos personales. Las impulsadoras estudiantes buscan la independencia económica y utilizan sus ingresos para apoyar sus estudios o proyectos personales. Las impulsadoras madres ven en el impulso una oportunidad para emprender y crear sus propias marcas de productos de belleza. Aquellas que no estudian “ni trabajan” aspiran a formarse en marketing y seguir una carrera en el mundo de las marcas. Sin embargo, es importante destacar que algunas impulsadoras intentaron crear sus propias empresas de *outsourcing*, pero enfrentaron desafíos y terminaron reproduciendo las mismas condiciones laborales que criticaban. Para obtener estas narrativas de vida, se implementó una metodología de "islas", que consistió en conversaciones individuales con cada impulsadora en su punto de venta, acompañándolas durante su jornada laboral para conocerlas dentro de su espacio de trabajo. Además, se realizaron entrevistas a profundidad fuera de este entorno, ya sea de forma virtual o presencial.

En última instancia, este análisis nos invita a reflexionar sobre cómo estas dinámicas impactan tanto a nivel personal como profesional y nos urge a cuestionar y redefinir los estándares de belleza en un entorno laboral construido para el consumo. La investigación arroja luz sobre una problemática que merece atención y acción para garantizar condiciones laborales justas y respetuosas con la dignidad de quienes desempeñan estos roles en el mundo del impulso.

10. Referencias bibliográficas

- Aguirre, C. 2003. Mujeres delincuentes, prácticas penales y servidumbre doméstica en Lima (1862-1930). En O'Phelan Godoy, S., Muñoz Cabrejo, F., Ramón Joffré, G., & Ricketts Sánchez-Moreno, M. (Eds.), *Familia y vida Pañala en América Latina, siglos XVIII-XX*. Institut français d'études andines.
- Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action: A functionalist approach to Marketing Theory*. Homewood.
- Anderson, C. (2018). Public Voices: Skincare Advertising and Discourses of "Beauty". *Discourses of Ageing and Gender*, pp.73-112.
- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas*. Grijalbo.
- Baszanger, I. y Dodier, N. (1997). Ethnography: Relating the part to the whole. En Silverman, D. (ed.), *Qualitative research: Theory, method and practice*. Thousand Oaks.
- Belli, F. (2017). *Asháninkas trabajando en la ciudad: dinámicas, estrategias y dilemas de la migración laboral indígena en Satipo* [tesis licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8033>
- Berry, L.L. (1983). Relationship Marketing. Emerging Perspectives on Services Marketing. *American Marketing Association*, pp. 25-28.
- Bourdieu, P. (1993). Estructuras, habitus, prácticas. En *El sentido práctico* (pp. 85-105). Taurus.
- Cánepa, G. E. (2020). El neoliberalismo como régimen cultural: Gubernamentalidad y ciudadanías performativas. En G. Cánepa & L. Lamas (eds.), *Epicas del Neoliberalismo. Subjetividades emprendedoras y ciudadanías precarias en el Perú* (pp. 59-127). CISEPA - PUCP. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/173241>
- Cano, N. (2019). *El circuito de la industria cosmética: discursos, repertorios y performance de mujeres que sostienen el despliegue del "proyecto de un cuerpo femenino global" en la selva central* [tesis de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Calderón, I., Paredes, M. & Alvarado, A. (2017). *Optimización del servicio de tercerización de promociones y ventas* [tesis de maestría, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622731>

- Csordas, T. J. (1990). Embodiment as a Paradigm for Anthropology. *Ethos*, 18(1), pp. 5-47.
- Esteban, M. (2004). *Antropología del cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Ediciones Bellaterra.
- Fisher-Buttinger, C., & Vallaster, C. (2008). Brand Ambassadors: Strategic Diplomats or Tactical Promoters?. *Marketing Metaphors and Metamorphosis*, pp. 132–145.
- Foster, R. (2008). Commodities, brands, love and kula: Comparative notes on value creation In honor of Nancy Munn. *Anthropological Theory*, 8(1), pp. 9-25.
- Fuller, N. (2001). *Masculinidades. Cambios y permanencias*. Fondo Editorial PUCP.
- Gamboa, L. (2018). La delgadez como solución y como problema: narrativas y prácticas en torno al cuerpo femenino y a la salud en mujeres jóvenes diagnosticadas con anorexia y bulimia [tesis licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12401>
- Gimlin, D. (1996). Pamela's place: power and negotiation in the hair salon. *Gender and Society*, 10, (5), 505-526. <http://www.jstor.org/stable/189880>.
- Graeber, D. (2018). *Trabajos de mierda: una teoría*. Simon & Schuster.
- Guevara, G. (2014) División del trabajo y género en Gamarra. En M. Rojas (ed.) Gamarra Invisible. *El principal emporio del país desde la perspectiva de sus trabajadores* (pp. 143-156). Universidad nacional Mayor de San Marcos. <https://fondoeditorial.unmsm.edu.pe/index.php/fondoeditorial/catalog/book/218>
- Han, C. (2016). Precarity, Precariousness, and Vulnerability. *Annual Review of Anthropology*, 47, 3, pp. 31–43.
- Hochschild, A. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. University of California Press.
- Janampa, A. (2013). Rubias 'al pomo': la belleza y el arreglo personal femenino en sectores altos de La Molina [tesis de licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/4800>
- Klein, N. (2002). *No logo: el poder de las marcas*. Paidós.
- Lury, C. (1993). *Cultural rights: Technology, legality and personality*. Routledge.
- Manarelli, M. (2018). *La domesticación de las mujeres*. La Siniestra.

- Manky, O. (ed.). (2021). *Rostros del trabajo: desigualdad, poder e identidad en el Perú contemporáneo*. Universidad del Pacífico.
- Miller, D. (2013). *A Theory of Shopping*. Polity Press.
- Monar, A. (2009). La belleza y la filosofía. En *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, 6, pp. 181-188. <https://www.redalyc.org/pdf/4418/441846107010.pdf>
- Oliart, P. (1991). Candadito de oro fino, llavecita filigrana...: Dominación social y autoestima femenina en las clases populares. En *Márgenes, Encuentro y Debate*, 4 (7).
- Orihuela, D. (2016). *Cuerpo alterado: proceso de construcción del cuerpo a través de la práctica de tatuajes permanentes entre limeños urbanos* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Pettinger, L. (2004). Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labour in Fashion. En *Retail, Consumption Markets & Culture*, 7 (2), pp. 165-184.
- Portocarrero, G. (2013). La utopía del blanqueamiento y la lucha por el mestizaje. En CLACSO (Ed.) *Hegemonía cultural y políticas de la diferencia* (pp. 165-200). CLACSO.
- Polo Moreno, G. (2018). La percepción de influencia del product placement de productos de belleza en los vlogs de Youtubers sobre los elementos del proceso de decisión de compra. Caso: Vogue Cosméticos Perú [tesis de licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625285>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Powerhouse Books.
- Sauriol, L. (2010). La representación de lo "femenino" en el Mercurio Peruano. Hacia perspectivas emancipadoras. En *Tinkuy*, 14.
- Scheper Hughes, N., & Lock M. (1987). The mindful body: A prolegomenon to future work. *Medical Anthropology Quarterly* 1 (1), 6-41.
- Seewey, E. (15 de abril de 2002). 'Brand ambassadors' give your business a boost. *The Business Journals*. <https://www.bizjournals.com/cincinnati/stories/2002/04/15/smallb3.html>
- Suárez, L. (2021). Precariedad laboral en la era de las plataformas: explorando el mundo del delivery en Lima. En O. Manky (ed.), *Rostros del trabajo: desigualdad, poder e identidad en el Perú contemporáneo*. Universidad del Pacífico.

- Soley-Beltran, P. (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. Disparidades. *Revista De Antropología*, 67(1), 115–146. <https://doi.org/10.3989/rntp.2012.05>
- Torres, F. (2017). *“No se puede amar lo que tan rápido fuga”*: Trabajo y desarrollo laboral flexible en un supermercado de Lima [tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6658>
- Trinidad, R. (2017). Marketing personal para un reconocimiento camuflado. En Ulfe, M. y Trinidad, R. (Eds.) *En busca de reconocimiento: reflexiones desde el Perú diverso*. Pontificia Universidad Católica del Perú
- Urrutia, A. (2013). *Lápiz labial: Identidad, presentación y experiencias de la feminidad*. [tesis de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Urrutia, A. (2017). Después del hambre: una auto-etnografía sobre el cuerpo femenino luego de vivir escasez alimenticia en Perú. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 24, 6, pp. 47-60.
- Warhurst, Chris y Nickson, D. (2001). *Looking good, sounding right: Style counselling in the new economy*. The Industrial Society.
- Viveros, M. (2016). La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación. *Debate Feminista*, 52, pp.1-17.
- Wolf, E. (1991). *The Beauty Myth: how images of beauty are used against women*. William Morrow and Company.
- Wolkowitz, C. (2001). The working body as a sign: Historical snapshots. En Kathryn Backett-Milburn y Linda McKie (Eds.) *Constructing gendered bodies*. Basingstoke.

11. Anexos

11.1. Matriz de consistencia

Tema	Preguntas secundarias	Subtemas	Fuentes	Técnicas	Herramientas
<p>¿Cómo el trabajo de las impulsadoras transforma sus cuerpos para incorporar la identidad de una marca de cuidado personal?</p>	<p>¿Cuáles son las características de los procesos de reclutamiento, las condiciones laborales y las actividades del trabajo de las impulsadoras de productos de cuidado personal?</p>	<p>Etapas del proceso de reclutamiento : registro en bolsa laboral, convocatoria a candidatas y actividades en las sesiones de reclutamiento</p>	<p>Impulsadoras</p>	<p>Observación participante Entrevistas semi-estructuradas</p>	<p>Diario de campo Guía de entrevista</p>
		<p>Condiciones laborales formales del trabajo: tipo de contrato, derechos laborales (CTS, seguros, AFP), modalidad de trabajo (full time, part time, fines de semana), actividades del puesto y vestimenta requerida (pantalones y zapatos)</p>	<p>Impulsadoras Publicaciones de convocatorias laborales Videos de entrenamiento</p>	<p>Observación no participante Observación participante Entrevistas semi-estructuradas</p>	<p>Diario de campo Guía de entrevista Matriz de publicaciones laborales</p>

		<p>Características de las actividades de trabajo (condiciones “informales” del trabajo): entrenamientos, horario laboral real, interacciones con otros actores dentro del supermercado (supervisión, venta, amistad y enemistad), rotación de tiendas, tipo de vestimenta y actividades del puesto</p>	Impulsadoras	<p>Observación participante Entrevistas semi-estructuradas Historias de vida</p>	<p>Diario de campo Guía de entrevista</p>
¿Qué discursos, narrativas y prácticas validan las impulsadoras para ejecutar su trabajo?	<p>Discursos de las impulsadoras sobre su trabajo y el perfil de las impulsadoras de productos de cuidado personal (belleza)</p>	Impulsadoras	<p>Observación participante Entrevistas semi-estructuradas Historias de vida</p>	<p>Diario de campo Guía de entrevista</p>	
	<p>Narrativas de las impulsadoras sobre el perfil de su puesto de trabajo, el trabajo de las <i>coaches</i>, las modalidades de venta, las marcas y <i>services</i> para las que trabajan y la vida alrededor del trabajo</p>	Impulsadoras	<p>Observación participante Entrevistas semi-estructuradas Historias de vida</p>	<p>Diario de campo Guía de entrevista</p>	

		Prácticas que interiorizan las impulsadoras para realizar su trabajo: cuidarse la piel, maquillarse, plancharse el cabello, vestirse de cierta manera, movimientos y speech de venta	Impulsadoras	Observación participante Entrevistas semi-estructuradas Historias de vida	Diario de campo Guía de entrevista Fotografías con autorización
¿Qué concepciones de belleza tienen las marcas y cómo se materializan en las exigencias del trabajo de las impulsadoras?	Características de la identidad de las marcas de cuidado personal: perfil de las embajadoras de marca en la publicidad, características del producto y los consumidores potenciales	Impulsadoras Publicidad de las marcas de cuidado personal	Observación no participante Observación participante Entrevistas semi-estructuradas Historias de vida	Diario de campo Guía de entrevista Fotografías	
	Incorporación de las marcas: proceso de conversión en impulsadora de cuidado personal (prácticas de belleza, habilidades sociales y expresiones corporales), prácticas de control desde los agentes del supermercado, la service y la marca	Impulsadoras	Observación participante Entrevistas semi-estructuradas Historias de vida	Diario de campo Guía de entrevista	

Fuente: Elaboración propia