



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS  
LICENCIATURA EN GEOGRAFÍA

*LA CONFIGURACIÓN DEL ESPACIO LABORAL DE LAS  
VENDEDORAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA DE NATURA  
COSMETICS EN LA CIUDAD DE MÉXICO 2005-2017.*

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADA EN GEOGRAFÍA  
PRESENTA:

YAZMIN BRINGAS SANTIAGO

ASESORA: DRA. ANGELICA LUCIA DAMIÁN BERNAL

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., 2019.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se llevó a cabo gracias al apoyo de:

Mis padres Carmen y Leopoldo.  
Mi esposo Raymundo.  
Mis hermanas Carmen y Josefina  
Mis sobrinos Ethan y Ale.

Por la guía y dedicación de mi Maestra y Asesora Angélica Lucia Damián Bernal.

Y la cooperación de las mujeres vendedoras de productos de belleza *Natura*.

# La configuración del espacio laboral de las vendedoras de productos de belleza de *Natura Cosmetics* en la Ciudad de México 2005-2017.

Introducción.....	1
<b>Capítulo 1. La geografía de Género.....</b>	<b>4</b>
1.1. La geografía de género y la geografía feminista dos caras de una misma moneda. 4	
1.1.1. Diferentes enfoques feministas.....	5
1.2. Alcances de la Geografía de Género.....	6
1.2.1. La Geografía feminista anglosajona.....	7
1.2.2. La Geografía de Género en Francia.....	8
1.2.3. La Geografía de Género en España.....	9
1.2.4. La geografía feminista en Brasil.....	10
1.2.5. La geografía de género en Argentina.....	11
1.2.6. La geografía de género en México.....	12
1.3. Conceptos clave para nuestro estudio de geografía de género.....	13
1.3.1. La condición y la situación de las mujeres, conceptos básicos para explicar su subordinación.....	13
1.3.2. La crítica a la construcción dicotómica del espacio.....	14
1.3.3. El espacio público y el espacio privado.....	15
1.3.4. El espacio productivo y el espacio reproductivo.....	16
1.3.5. El trabajo productivo y el trabajo reproductivo.....	17
1.3.6. La movilidad cotidiana.....	18
1.4. El espacio social y la escala para estudiar a las mujeres.....	21
<b>Capítulo 2. Género, economía y globalización.....</b>	<b>23</b>
2.1. Los procesos globales y sus efectos en la vida cotidiana de las mujeres.....	23
2.1.1. Antecedentes del posicionamiento de las mujeres en el mercado laboral.....	24
2.2. Flexibilidad laboral y género.....	25
2.3. Situación laboral general de las mujeres en México.....	26
2.3.1. La venta directa como trabajo para las mujeres.....	28
2.3.2. Salud y belleza, lo que venden las mujeres a otras mujeres.....	32
2.4. De Brasil para el mundo: la empresa Natura.....	36
2.4.1. La empresa Natura en México.....	38
2.4.2. Regiones de venta en Natura.....	40
Capítulo 3. Las mujeres vendedoras de natura de la Ciudad de México.....	43

3.1. Antecedentes en la ocupación laboral de las mujeres en la Ciudad de México. ....	43
3.1.1. División regional de Natura en la Ciudad de México. ....	44
3.1.2. Características de las mujeres vendedoras por catálogo de la empresa natura en la Ciudad de México.....	45
3.2. Movilidad de las mujeres vendedoras. ....	51
3.2.1. Mapas sociales como herramienta para representar el espacio cotidiano y su configuración de las vendedoras por catálogo Natura. Ejercicio de caso. ....	54
Conclusiones.....	60
Anexo. ....	63
Bibliografía.....	64

## Lista de tablas.

Tabla 1. Geografía Feminista Anglosajona.-----	7
Tabla 2. Geografía de Género Francesa.-----	9
Tabla 3. Geografía Feminista Española.-----	9
Tabla 4. Geografía Feminista Brasileña.-----	11
Tabla 5. Geografía de Género en Argentina -----	11
Tabla 6. Geografía de género Mexicana-----	12
Tabla 7. Categorías Binarias.-----	14
Tabla 8. Diferencias de movilidad cotidiana de las mujeres en España por edad 2012. ----	19
Tabla 9. Movilidad según actividad para las mujeres en España 2012-----	20
Tabla 10. Tiempo en la movilidad de las mujeres en España 2012.-----	20
Tabla 11. Actividades laborales de las mujeres (Inglaterra, siglo XVIII-XX)-----	24
Tabla 12. Ocupaciones de las mujeres en la Ciudad de México 2010.-----	26
Tabla 13. Ventajas y desventaja de la venta directa.-----	35
Tabla 14. Fundamentos de la empresa Natura.-----	36
Tabla 15. Red de relaciones natura.-----	38
Tabla 16. Regiones económicas de México.-----	41
Tabla 17. Ocupación laboral femenina en la CDMX-----	43

## Lista de Ilustraciones.

Ilustración 1. Ocupación femenina en México (2010)-----	27
Ilustración 2. Población dedicada a la venta directa en México (2015)-----	28
Ilustración 3. Edad de las mujeres dedicadas a la venta directa en México. -----	30
Ilustración 4. Estado civil de las mujeres vendedoras directas. -----	30
Ilustración 5. Número de hijos de las vendedoras directas. -----	31
Ilustración 6. Nivel escolar de las vendedoras directas en México (2015) -----	32
Ilustración 7. División d las ventas directas o por catálogo 2015. -----	33
Ilustración 8. Publicidad Natura -----	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 9. Vendedoras Natura en México 2005-2016 -----	40
Ilustración 10. Mapa regional de ventas de Natura en México-----	41
Ilustración 11. Ocupación femenina en la Ciudad de México 2010 -----	44
Ilustración 12. Edad de las vendedoras Natura 2018 -----	46
Ilustración 13. Estado civil de las vendedoras Natura 2018 -----	47
Ilustración 14. Número de hijos de las vendedoras de <i>Natura</i> 2018.-----	48
Ilustración 15. Otras dependientes de las vendedoras Natura 2018 -----	48
Ilustración 16. Grado de estudios de las vendedoras Natura 2018. -----	49
Ilustración 17. Preferencia por la venta de catálogo Natura 2018 -----	50
Ilustración 18. Clientes de las vendedoras por catálogo Natura 2018. -----	50
Ilustración 19. Lugares de venta de productos por catálogo 2018 -----	51
Ilustración 20. Distancia máxima para la realización de una venta por catálogo. -----	52
Ilustración 21. Horas invertidas para realizar una venta Natura. -----	52
Ilustración 22. Medio de transporte de las vendedoras por catálogo 2018 -----	53
Iustración 23. Relación vendedora-casa-familia. -----	55
Ilustración 24. Lugares cercanos a su casa. -----	56
Ilustración 25. Lugares cercanos-----	57
Ilustración 26. Medio de transporte (articuladores) -----	58
Ilustración 27. Lugares de conflicto y aislados. -----	59

# **La configuración del espacio laboral de las vendedoras de productos de belleza de *Natura Cosmetics* en la Ciudad de México 2005-2017.**

## Introducción.

Con base en la experiencia de las mujeres vendedoras por catálogo de productos de belleza de la empresa Brasileña Natura en la Ciudad de México entre el 2005 y el 2017 buscamos explicar la relación entre trabajo, mujeres y espacio desde la Geografía de Género.

El interés por este tema reside en la observación personal del aumento de esta actividad en la Ciudad de México. Lo que nos hizo preguntarnos: ¿qué factores son los que influyen para que exista un crecimiento en la oferta de trabajo como vendedora por catálogo en la Ciudad de México?, ¿por qué este trabajo es ocupado principalmente por mujeres? y finalmente, ¿qué relación hay entre esta actividad y la movilidad?

Por lo cual el objetivo general de este trabajo es analizar como los espacios laborales se configuran de acuerdo a las diferencias de género y como se relacionan con la movilidad cotidiana de las mujeres. Particularmente nos proponemos explicar la situación socioeconómica, política y cultural de las vendedoras por catálogo que influye para que se incremente esta actividad así como comprender cómo estas mujeres configuran su espacio laboral con base en las ventas por catálogo y su movilidad cotidiana.

En México existen diversas empresas que ofrecen esta actividad laboral, sin embargo con la finalidad de delimitar nuestro tema decidimos enfocar nuestra atención únicamente en la empresa Brasileña de Natura, al ser una empresa que dirige sus ventas principalmente a Latinoamérica.

Nuestra hipótesis se centra en que la situación genérica de las mujeres en la ciudad de México las lleva a hacer uso de la flexibilidad laboral que ofrece el trabajo de vendedora por catálogo para lograr conciliar su espacio reproductivo con movilidad limitada con su espacio productivo y así cumplir la doble jornada de trabajo que la sociedad le designa.

Con el fin de llevar a cabo nuestros objetivos y comprobar nuestra hipótesis dividimos esta investigación en tres capítulos principales.

En el capítulo 1, mostramos el marco teórico que sustenta nuestra investigación. Para conocer sobre el tema se estudiaron diversas investigaciones sobre género y movilidad y nos apoyamos en la asignatura de Geografía de género y los Seminarios sobre geografía de género impartidos en la Facultad de Filosofía y letras por la Dra. Angélica Lucia Damián Bernal en 2017 y 2018. Así explicamos:

— La relación entre Geografía de género y geografía feminista y sus alcances teóricos.



- El desarrollo de la Geografía de género y sus principales temáticas de investigación en países como Estados Unidos, Inglaterra, Francia, España, Brasil, Argentina y México.
- Los conceptos utilizados en la Geografía de género como espacio productivo y reproductivo, espacio público y privado o doméstico, y trabajo productivo y reproductivo. Así como la crítica a la construcción dicotómica de dichos conceptos.
- El concepto de movilidad y su desarrollo en relación con la teoría de género.

En el capítulo 2, nos enfocamos en la relación entre género y economía, para lo cual explicamos:

- La posición que ocupan las mujeres en el campo laboral en México.
- Las características de la venta por catálogo o venta directa.
- El establecimiento de la empresa Brasileña Natura en el país.
- Los datos estadísticos proporcionados por la Asociación mexicana de venta directa respecto a esta actividad en México.

En el capítulo 3, nos enfocamos en las vendedoras por catálogo Natura en la Ciudad de México:

- La posición que ocupan las mujeres en el campo laboral en la Ciudad de México.
- Las características económicas, sociales y culturales de las vendedoras o consultoras Natura.
- La relación que guarda esta actividad con su espacio privado o doméstico y finalmente con su movilidad cotidiana.

Metodológicamente los primeros dos capítulos se escribieron principalmente con información bibliográfica, hemerográfica y con los datos recabados en el Censo Nacional de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI en 2010, y los proporcionados por la Asociación Mexicana de Venta Directa.

El capítulo tercero fue conformado por encuestas y entrevistas realizadas a vendedoras o consultoras Natura en la Ciudad de México durante 2017-2018. Dichas encuestas y entrevistas fueron realizadas de dos formas diferentes, la primera de tipo personal con vendedoras en plazas, mercados, parques, avenidas y estaciones de metro y vía internet a través de formularios Google compartidos en los perfiles de los grupos regionales de venta de Natura en Facebook. Para tener un resultado de 40 encuestas, 26 personales y 24 virtuales. Así como 5 entrevistas dirigidas.

También se realizó un mapa social a una de las vendedoras entrevistadas para aplicar lo aprendido en el taller de Cartografía Social impartido por la Dra. Iracema Gavilán Galicia dentro del seminario de Geografía de género de la Facultad de Filosofía y letras impartido por la Dra. Angélica Lucía Damián Bernal en 2017 a modo de estudio de caso.

Cabe mencionar que el título del trabajo comprende desde el arribo de la empresa Natura al país en 2005 hasta las encuestas y entrevistas realizadas a las vendedoras por catálogo Natura

en 2017. Sin embargo, la investigación se extiende al 2018 en la información obtenida en el apartado de movilidad y mapa social.

## Capítulo 1. La geografía de Género.

### 1.1. La geografía de género y la geografía feminista dos caras de una misma moneda.

Al realizar un trabajo de investigación geográfica con una temática relacionada con las mujeres no se puede evitar tener la duda si nombrarlo *de género o feminista*. Parte de esta confusión se debe a dos aspectos principalmente, por un lado el uso de ambos como sinónimos y por otro a la lucha por disociarlos. En nuestra visión podemos afirmar que ambas perspectivas están relacionadas y se apoyan teóricamente una a la otra.

Inicialmente el movimiento feminista de los años 60's y 70's plantea nuevas preguntas a las ciencias humanas y sociales, tanto en sus problemáticas como en sus métodos de investigación. Se declara que hasta ese momento la ciencia tiene un sesgo masculino en la visión que tiene sobre la realidad y que esa situación tiene que cambiar:

“Este proceso fue el resultado de una doble confluencia, de la mutua retroalimentación entre demandas teóricas y políticas del movimiento feminista y las condiciones de producción del saber en las instituciones académicas. Las mujeres feministas que en aquellos años iban adquiriendo nuevas posiciones en el mundo académico fueron conscientes de la necesidad de transformar las bases del conocimiento” (Maquieira, 2001, p. 127)

Uno de los conceptos más importantes en esta transformación del conocimiento es el de *género*. Este término es acuñado en la antropología feminista de los años setenta para explicar que:

“...las identidades, los roles y las conductas que se identifican en cada sociedad como distintivas de los hombres o las mujeres, no derivan de la diferencia biológica, sino que son producto de percepciones construidas en forma cultural, a partir de referentes simbólicos” (Serret, 2008, p. 53).

En otras palabras, el género, a diferencia del sexo mujer-hombre que es biológico, hace referencia a todas las diferencias entre hombres y mujeres que han sido construidas socialmente. Marcela Lagarde establece que “el género es una categoría que abarca efectivamente, lo biológico pero es, además, una categoría bio-socio-psico-econopolítico-cultural” (Lagarde, 2015, p. 3)

Otros conceptos importantes como roles o funciones de género y división del trabajo por género son mencionados por Sabaté, Rodríguez y Díaz (2010, p. 15). El primero describe quién hace qué, donde y cuando dependiendo de su género y el segundo responde a cómo se les atribuyen determinados trabajos a mujeres y hombres:

“En las sociedades como la nuestra las actividades de reproducción social son asignadas, como un atributo especial a sexo femenino, mientras que las actividades de producción visible son asignadas al otro género, al sexo masculino. A nivel de cultura esto si es claro, aunque a nivel social no hay todavía una correspondencia tan clara” (Lagarde, 2015, p. 9)

De estos conceptos surgen análisis más profundos, todos ellos aportes del feminismo, como la condición y la situación de las mujeres, el trabajo productivo y reproductivo y el espacio público y privado. Abordaremos dichos conceptos en apartados posteriores.

El análisis feminista es retomado por la geografía y es a partir de los años noventa donde surgen investigaciones geográficas con perspectiva de género en México y América Latina. Es importante mencionar que aunque la Geografía de género tiene bases feministas, existe resistencia a reconocer su influencia en la disciplina:

“En el mundo anglosajón los términos de geografía feminista y geografía de género son prácticamente intercambiables, en cambio en los países de tradición latina el término de geografía feminista tiene una connotación más militante y el término geografía de género una connotación que parece más aceptada académicamente, aunque es cierto que bajo esta última se insiste en la idea de la construcción social del género” (García, 2006, p. 338)

Aun así, durante las últimas cuatro décadas el feminismo ha transformado preguntas, conceptos, metodologías y aspectos éticos en su interior y en la geografía. Para Nelson (2016, p. 21) las académicas que adoptan una identidad como feministas no son un grupo homogéneo pero tienden a compartir un conjunto distintivo de compromisos teóricos, metodológicos y normativos. De esta forma encontramos diferentes feminismos en la actualidad.

#### 1.1.1. Diferentes enfoques feministas.

Los diversos enfoques feministas coinciden en conceptos, teorías y métodos. Uno de sus objetivos en común es explicar la subordinación de las mujeres en la sociedad:

##### — El feminismo ilustrado.

Esta tradición encuentra su fundamento en el racionalismo cartesiano del siglo XVIII recurriendo a conceptos como razón, libertad y derechos. En 1792 se publica su obra más representativa *La vindicación de los derechos de la mujer* de Mary Wollstonecraft, donde confronta la obra *Emilio* de Rousseau y establece que lo llamado como la “naturaleza” de las mujeres es producto de la sociedad.

Esta obra fue un foco importante desde mediados hasta finales del siglo XIX para el desarrollo de campañas por los derechos de las mujeres en los rubros de propiedad y familia, para el siglo XX se relaciona con la lucha contra la discriminación. (Serret, 1998, pp. 15-25).

##### — El feminismo marxista y socialista.

Estos tipos de feminismo comparten sus bases radicales. El feminismo marxista tiene su fundamento en las relaciones de producción y la lucha de clases, se centra en el

trabajo de las mujeres incorporando a su explicación las categorías de trabajo productivo y reproductivo así como el concepto de las mujeres como reserva de trabajo en el sistema capitalista.

El feminismo socialista tiene como objetivo la derrota del capitalismo que permite la concentración de la riqueza y de poder en manos de unos pocos hombres y del patriarcado que normaliza la dominación de las mujeres por parte de los hombres (Yeandle, 1998, pp. 21-23)

— Feminismo de sistemas duales y posmoderno.

El primero explica la subordinación de las mujeres percibiendo al capitalismo y al patriarcado como dos sistemas distintos aunque relacionados. La respuesta política y la capacidad de acción de las mujeres suelen alterar la forma de seis estructuras básicas -el empleo remunerado, producción familiar, cultura, sexualidad, violencia y Estado- lo que permite el cambio social.

La segunda postura rechaza parte de la teoría marxista y feminista al considerarla simplista, sin embargo conservan conceptos como el patriarcado y el género. Desde esta postura las diferencias entre mujeres (etnia, orientación sexual, poder económico y medio cultural) hacen inútil el concepto de “mujer” transformándolo en “mujeres”. Señala que los cambios en la tecnología, la comunicación y el acceso al conocimiento han introducido cambios sociales nunca antes vistos desde la revolución industrial, con las consiguientes transformaciones en comunidades, familias y vida personal (ídem, 1998, p. 24).

De esta forma la teoría feminista y la teoría de género son diversas y se transforman continuamente, sin embargo su fin es el mismo, señalar las diferencias entre mujeres y hombres construidas socialmente.

## 1.2. Alcances de la Geografía de Género.

En los años anteriores a la década de los sesenta la disciplina geográfica consideraba a la sociedad como “un conjunto neutro, asexuado y homogéneo, sin plantear las diferencias que se dan entre mujeres y hombres en la utilización del espacio” (Sabaté, Rodríguez, Díaz, 2010, p. 14). Por lo tanto la propuesta feminista en la geografía fue el vincular espacio y género. Diversos autores han aportado una definición de la geografía de género, las siguientes nos parecen las más puntuales:

“Se ha definido a la geografía de género como la que examina las formas en que los procesos socioeconómicos, políticos y ambientales crean, reproducen y transforman, no sólo los lugares donde vivimos, sino también las relaciones sociales entre los hombres y las mujeres que viven allí y, a la vez, también estudia cómo las relaciones de género afectan a estos procesos y sus manifestaciones en el espacio y el medio” (García, 2006, p. 338)

“El espacio se manifiesta como un instrumento de control social. Por esta razón la geografía de género se aboca a las prácticas sociales de producción y reproducción del espacio, tomando como referencia las diferencias de género y las relaciones de poder que surgen en ellas” (Lan, 2016, p. 54)

Aún con las definiciones anteriores, debemos considerar que la geografía de género se ha desarrollado de forma diferente en los lugares en los que se encuentra presente, diversificando sus problemáticas de estudio, objetivos, y metodologías. Para Diana Lan “la geografía de género tiene sus orígenes en las geografías radicales y en los movimientos feministas, pero sus recientes desarrollos se orientan hacia la construcción de marcos epistemológicos y métodos diferentes” (2016, p. 56)

A continuación describiremos brevemente como es abordada en algunos de los países que más han influenciado en las investigaciones de geografía de género en México.

### 1.2.1. La Geografía feminista anglosajona.

Se refiere a la producción académica en inglés hecha fundamentalmente por académicos e instituciones en los Estados Unidos, Canadá, El Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda y recientemente Singapur.

En el mundo anglosajón la geografía feminista es tratada como sinónimo de la geografía de género. La geógrafa feminista Lisa Nelson (2016, p. 23) refiere su florecimiento a la presencia de alumnas y egresadas de las Universidades anglosajonas que en 1970 se identifican con la segunda ola del movimiento feminista y deciden luchar por su posicionamiento en la academia geográfica enfatizando en la investigación la negación de espacios femeninos y masculinos.

Para 1990 reelaboran la teoría feminista y señalan el concepto de *interseccionalidad* donde el poder y la diferencia operan a lo largo de múltiples ejes que incluyen no sólo al género sino también, a la clase, la raza, la sexualidad, la edad, las capacidades diferentes, entre otras, haciendo visible la exclusión que sufren las mujeres negras, latinas y nativas dentro del feminismo liberal. Posteriormente, al entrar al nuevo milenio incluyen nuevas temáticas en las investigaciones como la ética del cuidado y las tecnologías de la información.

La siguiente tabla resume por décadas una revisión histórica de las problemáticas a tratar por la geografía feminista o de género en los países de habla inglesa.

Tabla 1. Geografía Feminista Anglosajona.

Periodo	Temas de investigación.	Elementos relacionados con nuestra investigación
1970-1980	Las mujeres en la Academia de Geografía.	
	Divisiones espaciales con carga de género en el espacio público y privado.	División entre espacio público y privado

	Revisión de las dimensiones espaciales y genéricas de la reestructuración industrial.	
	Ecología y construcción social de la naturaleza.	
	El trabajo femenino.	Trabajo productivo y reproductivo
1990	Critica a la corriente feminista blanca y de clase media por grupos de color en el norte global y por mujeres del sur global.	
	Mujeres, el miedo y el espacio urbano.	
	El cuerpo y su relación con la identidad y la operación del poder.	
	Género y sexualidad.	
	Criticas al positivismo y las epistemologías masculinistas.	
2000 y posterior	Alejamiento del rechazo de los métodos cuantitativos y las tecnologías geoespaciales.	
	Re-teorización feminista de la escala y lo transnacional.	
	Aproximaciones feministas a la ética del cuidado.	Trabajo reproductivo
	Contribuciones feministas a los Sistemas de Información Geográfica (SIG)	Configuración del espacio

Fuente: Elaboración propia con base en Lisa Nelson (2016)

### 1.2.2. La Geografía de Género en Francia.

El desarrollo de la Geografía de género en Francia a partir de 1970 se enfrentó a dos obstáculos principales:

“Primeramente el carácter ideológico asumido del pensamiento feminista, en una disciplina la geografía, que se afirmaba de una pura neutralidad y, por otra parte, el hecho de que la geografía marxista, muy potente institucionalmente en esos años, considerara que el feminismo era una diversión y desviaba del frente prioritario de lucha, las desigualdades ligadas a la clase” (Hancock y Chapui, 2016, p. 125)

De este modo hasta los años noventa la Geografía se vio marcada por el masculinismo. En los primeros años del 2000, muchas geógrafas comprometidas con el feminismo adoptaron nuevos enfoques aprendidos principalmente en intercambios académicos en el exterior del país y comenzaron a realizar trabajos desde la Geografía de género. A continuación en base al artículo de Claire Hancock y Amandine Chapui resumiré los principales temas de investigación en la Geografía de Género Francesa.

Tabla 2. Geografía de Género Francesa.

Periodo	Temas de investigación	Elementos relacionados con nuestra investigación
1970	Espacio vivido	
1980	Trabajo y Pobreza	Trabajo
1990	Urbanismo y género	
	Natalidad y género	
2000	Género, territorio y desarrollo	
	Planeación urbana	
	Sexualidades	

Fuente: Elaboración propia basada en Claire Hamcock y Amandine Chapai (2016)

A pesar de sus avances, autoras como Beatrice Collignon y Jean –Dancois Staszak (citadas en Hacock y Chapui, 2016, p. 129) reconocen que la geografía francesa es reticente a abordar un objeto de estudio que no es espacial de forma directa como las mujeres y la sexualidad, aunque estos objetos participen en la construcción del espacio y/o sean construidos espacialmente.

### 1.2.3. La Geografía de Género en España.

En este país el interés geográfico por la diversidad y la diferencia nace en los años ochenta desde las nuevas geografías culturales. Es hasta la década de los noventa cuando para explicar la identidad y la diferencia como construcción social cambiante en el tiempo y el espacio se hace uso de categorías como género, clase social, edad y cultura:

“Desde esta perspectiva los estudios de geografía y género abordan las dimensiones sociales que diferencian a las mujeres y se interesan por las características de las masculinidades y las feminidades, y como estas varían entre clases sociales, etnias, edades, sexualidades y, también entre lugares. En definitiva, se trata de un trabajo teórico más complejo sobre la variedad en la construcción espacial del género y las formas específicas que toman la masculinidad y la feminidad teniendo en cuenta otras categorías de desigualdad” (Ortiz, 2016, pp. 95-96).

La misma autora señala las temáticas principales abordadas en diferentes artículos académicos de diferentes revistas españolas como *Documents d’analisi geogràfica*, *Boletín de la asociación de Geógrafos Españoles*, *Geographicalia*, entre otras, las cuales resumiremos en el siguiente cuadro.

Tabla 3. Geografía Feminista Española.

Periodo	Temas de investigación	Elementos relacionados con nuestra investigación
	Usos y apropiación del espacio público.	Espacio público



2000 y posterior	Geografías de la infancia y la juventud.	
	El miedo a la ciudad.	
	Trabajo de las mujeres en el ámbito rural.	Trabajo
	Diversificación económica de las zonas rurales.	
	División entre trabajo productivo y reproductivo.	División trabajo productivo y reproductivo
	Trabajo y migración.	
	Desigualdades de género dentro de la academia.	
	Cuerpo y sexualidad.	
	El cuerpo, las emociones y el lugar.	
	Relación de las mujeres con la naturaleza.	
	Eco feminismo.	

Fuente: Elaboración propia con base en Anna Ortiz (2016)

Un punto a destacar en este aporte de la geografía de género es que a partir del año 2000 también se consideran temáticas enfocadas a los hombres y su relación genérica con el espacio.

#### 1.2.4. La geografía feminista en Brasil.

El surgimiento de la geografía enfocada a las mujeres en Brasil está unido a la lucha social, por esa razón se denomina principalmente feminista. Inicia en la década de 1970 como una crítica al patriarcado y a las contradicciones del capitalismo. Durante la década de los noventa la mayoría de estudios se enfocan en las regiones sureste y sur de Brasil con temáticas familiares y religiosas, pasados estos años expande sus temáticas y los estudios consideran a otras regiones del país.

A partir del 2008 la sexualidad y las masculinidades se volvieron una constante en las investigaciones en la región sur del país, así se estableció que la geografía de género “considera las ideas de la teoría de la diferencia afirmando que no existen una mujer o un hombre universal, ambos forman parte de distintas culturas, etnias, clases sociales, lugares, nacionalidades y las relaciones de género se modifican de acuerdo con estas particularidades” (Veleda, 2016, p. 80)

La producción académica de Brasil es muy amplia y variada, en el siguiente cuadro se hace un esfuerzo por resumir sus temáticas principales.

Tabla 4. Geografía Feminista Brasileña.

Periodo	Temas de investigación	Elementos relacionados con nuestra investigación
1970	Desigualdades inherentes al capitalismo y a la sociedad patriarcal.	Patriarcado
1990	Religión y familia.	
2000	Territorio y espacialidades étnico-raciales urbanas.	
	Espacio público y diversidad cultural.	Espacio público
	Vida cotidiana y trabajo.	Vida cotidiana y trabajo
	Impacto de las políticas públicas en la vida de las mujeres.	
	El espacio de las mujeres en las elecciones.	
	Trabajo femenino.	Trabajo femenino
	Geografía y género en el campo Brasileño.	
	Rescate de saberes tradicionales.	

Fuente: Elaboración propia con base en Susana Veleda (2016)

#### 1.2.5. La geografía de género en Argentina.

Para Diana Lan (2016, p. 59) los inicios de la geografía de género en Argentina se pueden encontrar en las luchas feministas durante la dictadura militar de los años setenta y la reconstrucción democrática del país en años posteriores.

Ligados a los acontecimientos políticos los estudios de las mujeres han atravesado por distintas fases que representan las preocupaciones teóricas de las investigadoras feministas. En la década de los ochenta la geografía de género se visibiliza en este país y en la década de los noventa se define.

La misma autora hace una relación de las temáticas abordadas en reuniones científico-académicas a partir de 1990.

Tabla 5. Geografía de Género en Argentina

Periodo	Temas de investigación	Elementos relacionados con nuestra investigación
1990 y posterior	Relaciones de género	Género
	Espacio público	Espacio público
	Violencia de género	
	Movilidad y accesibilidad según género	Movilidad
	Ciudad y género	
	Género y trabajo	Trabajo

	Género y migraciones	Movilidad
	Estructura social y género	
	Género, cultura y poder	
	Mujeres y movimientos sociales rurales	
	Turismo rural y género	
	Género y ambiente	
	Género y participación política	
	Geografía electoral y género	
	Educación, género y geografía	
	Género y territorio	

Fuente: Elaboración propia basada en Diana Lan (2016)

### 1.2.6. La geografía de género en México.

La geografía mexicana presenta una larga tradición en los estudios universitarios, sin embargo se identifica con la geografía tradicional durante todo el siglo XX:

“La geografía tradicional, al menos durante todo el siglo XX, como una ciencia mixta, puente o ciencia de la naturaleza, pareciera no ocuparse de las problemáticas sociales, mucho menos de las mujeres y las estructuras de poder patriarcal, al menos para un gran sector de la sociedad la geografía es o debiera ser una ciencia de la Tierra o de la naturaleza” (Ibarra y Escamilla, 2016, p. 212)

Con la conformación del Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG) de la Universidad Nacional Autónoma de México y la asignatura de Geografía de género en la Licenciatura de Geografía en el sistema escolarizado de la Facultad de Filosofía y Letras existe actualmente una formación de estudiantes en esta perspectiva y la difusión de trabajos sobre las mujeres y su relación con el espacio.

La revisión de las tesis con enfoque de género por parte de la Dra. Verónica Ibarra e Irma Escamilla (2016), nos ayuda a resumir las temáticas abordadas en la academia geográfica mexicana en el siguiente cuadro.

Tabla 6. Geografía de género Mexicana

Periodo	Temas de Investigación	Elementos relacionados con nuestra investigación.
2000 y posterior	Trabajo en el espacio urbano.	Trabajo
	Participación política (ciudadanía democrática, electoral y de resistencia)	
	Violencia contra las mujeres.	
	El cuerpo como escala de análisis.	
	La relación ciudad y género.	

	Turismo con perspectiva de género.	
	Migración.	
	Género y sexualidad.	
	Reflexiones teórico –metodológicas.	

Fuente: Elaboración propia con base en Verónica Ibarra e Irma Escamilla (2016)

Podemos ver que la geografía de género en estos países tiene temáticas en común, sin embargo cada una tiene un desarrollo particular así como diversas formas de abordar las problemáticas referentes a mujeres y hombres y su relación con el espacio.

### 1.3. Conceptos clave para nuestro estudio de geografía de género.

En el desarrollo de la Geografía de Género encontramos conceptos que nos ayudan a describir, explicar y comprender las diversas problemáticas sociales relacionadas con las mujeres. Algunos de estos nacieron dentro de la teoría feminista, en la geografía y en disciplinas como la antropología. Para nuestra investigación trataremos los siguientes.

#### 1.3.1. La condición y la situación de las mujeres, conceptos básicos para explicar su subordinación.

Marcela Lagarde y de los Ríos (2005) retoma las categorías de condición y situación de las mujeres vistas por primera vez en la obra de Simone de Beauvoir. De esta forma podemos definir la condición de la mujer cómo:

“El conjunto de circunstancias, cualidades y características esenciales que definen a la mujer como ser social y cultural genérico...Es una creación histórica cuyo contenido es el conjunto de circunstancias, cualidades y características esenciales que definen a la mujer como ser social y genérico” (Lagarde, 2005, p. 77).

También explica (citando a Simone de Beauvoir, 1991) que la condición de la mujer está constituida:

“...por el conjunto de relaciones de producción, de reproducción y por todas las demás relaciones vitales en que están inmersas las mujeres independientemente de su voluntad y de su conciencia, y por las formas en que participan en ellas; por las instituciones políticas y jurídicas que las contienen y las norman y por las concepciones del mundo que las definen y las interpretan” (Ídem, p. 78)

Por otra parte la situación de las mujeres se refiere:

“...al conjunto de características que tienen las mujeres a partir de su condición genérica en determinadas circunstancias históricas. La situación expresa la existencia concreta de las mujeres particulares a partir de sus condiciones reales de vida: desde la formación social en que nace, vive y muere cada una, las relaciones de producción-reproducción y con ello la clase, el grupo de clase, el tipo de trabajo o de actividad vital, su definición en relación con la maternidad, a la conyugalidad y a la filialidad, su adscripción familiar, así como los niveles de vida y el acceso a bienes materiales y simbólicos, la etnia, la lengua, la religión, las definiciones políticas, el grupo de edad, las relaciones con las otras mujeres, con los hombres y con el poder, las preferencias eróticas, hasta las costumbres, las tradiciones propias, los conocimientos y la sabiduría, las capacidades de aprendizaje, creadoras y de cambio, y la capacidad de sobrevivir, la subjetividad personal, la autoidentidad y la particular concepción del mundo y la vida” (Ibídem, p. 79).

Con base en lo anterior concluimos que la condición genérica puede ser la misma para las mujeres en un espacio y tiempo concretos, sin embargo la situación es la circunstancia de vida de cada mujer de forma particular.

### 1.3.2. La crítica a la construcción dicotómica del espacio.

En palabras de Linda McDowell “la asignación de mujeres y hombres a un lugar o actividad concreta es la base de instituciones como la familia y el trabajo” (2000, p. 27). Por esta razón en los primeros trabajos sobre mujeres se utilizaban conceptos dicotómicos u opuestos.

La teoría feminista hace una crítica a estas categorías binarias inscritas en el pensamiento occidental que enfatiza y contrasta diferencias esenciales entre mujeres y hombres en lugar de preguntarse cómo esas diferencias son creadas. En su análisis estas categorías dualistas contribuyen a conceptualizar y percibir el conjunto de funciones e instituciones sociales de una manera fragmentaria y no como un proceso unitario y relacionado. Algunas de esas categorías binarias son las siguientes:

Tabla 7. Categorías Binarias.

Categoría - Hombre	Categoría - Mujer
Público	Privado/Domestico
Producción	Reproducción
Trabajo	Hogar

Fuente: Elaboración propia con base en Linda McDowell (2010)

Podemos ver que en forma horizontal (público-privado, producción-reproducción, trabajo-hogar) dichas categorías no son universales sino específicas, varían de una cultura a otra en un periodo histórico concreto; y si las observamos de forma vertical (Hombres=público,

producción, trabajo; y mujeres= privado, domestico, reproducción, hogar) nos encontramos con un idealismo que parte de estereotipos simplistas donde los roles atribuidos tradicionalmente a los sexos ignoran la complejidad en la vida de las mujeres y los hombres.

### 1.3.3. El espacio público y el espacio privado.

La separación entre lo público y lo privado es un debate que se ha llevado a cabo durante casi dos siglos de la lucha feminista, análisis que a pesar del tiempo transcurrido no ha concluido. Podemos definirlos como:

“El espacio privado es aquel en donde se establecen las relaciones familiares y se desarrolla el trabajo reproductivo; por tanto es el que utilizan preferentemente las mujeres. El espacio público o exterior es aquel donde se desarrolla el trabajo productivo, las actividades de ocio, las interacciones sociales, y el espacio del poder político; es el espacio utilizado por los hombres” (Sabaté, Rodríguez y Díaz, 2010, p. 61)

Hay que subrayar que dichos espacios, el privado para las mujeres y el público para los hombres, son asignados por la sociedad. Un ejemplo bastante ilustrador de esta asignación social, lo encontramos en los trabajos de la antropóloga marxista Eleanor Leacock (1981, pp. 133-140, citada por Maquieira, 2001, p. 153) la cual al estudiar a los Naskapi de la Península de Labrador argumenta que las mujeres antes de la época colonial eran seres autónomos en una sociedad caracterizada por una economía comunal, de esta forma no existía un control corporativo de los recursos económicos y por consiguiente existía una toma de decisión dispersa, garantizando una interdependencia entre mujeres y hombres. Por lo tanto, la separación de la vida privada y pública no tiene razón de ser en comunidades donde la producción y la administración de la unidad domestica forman parte simultáneamente de la vida económica y política.

Asimismo, la antropóloga Karen Sacks (1979, pp. 247-266, citada por Maquieira, 2001, p. 154) estudiando a la sociedad de los Mbuti en Zaire explica que el estatus de las mujeres decayó desde una situación igualitaria por tres factores: la domesticación del trabajo de la mujer, el desarrollo de una producción para el intercambio y el aumento de la propiedad privada. De los estudios de ambas autoras podemos concluir que el espacio que ocupan las mujeres reside en la dicotomía que se establece en las sociedades occidentales que se empeñan en dividir al espacio en privado y público.

Por lo cual el espacio privado y público es vivido y percibido de forma diferente por mujeres y hombres de acuerdo a su condición social, edad, estado civil, responsabilidades familiares, su origen cultural y étnico entre otras características, así como la concepción que tengan de ellos mismos y del mundo que les rodea.

### 1.3.3.1. ¿Espacio privado o domestico?

En algunos artículos encontramos espacio privado y espacio doméstico como sinónimos, sin embargo hay autores que remarcan diferencias:

“...lo doméstico puede significar cosas muy diferentes según el contexto desde el que se defina. Puede significar un tipo de actividad (el trabajo doméstico) o un conjunto de relaciones sociales (el grupo domestico), una esfera de intercambio (la producción doméstica como opuesta a la producción para el intercambio) y un lugar físico (la casa). De esta forma si escogemos cualquier actividad, por ejemplo cazar o arar, puede ser doméstica o publica según la definición que hayamos elegido...” (Maquieira, 2001, p. 157)

Además, la misma autora señala que la domesticidad asignada a las mujeres conlleva la negación de un tiempo y espacios propios, ya que trasciende la noción de hogar o de las responsabilidades familiares, es más que estar casada y/o tener hijos, es un comportamiento, una disposición a prestar atención y dar respuesta a las necesidades de otros. Igualmente para Estela Serret lo privado tiene significados diferentes dependiendo si se es mujer u hombre:

“Para un varón, implica el espacio propio, de desarrollo individual, que debe protegerse contra la intervención del Estado. Hace alusión, entonces, a su privacidad y a sus decisiones personales; es el ámbito de su hogar, de sus relaciones íntimas, de sus decisiones ciudadanas. Para una mujer, en cambio, excluida por definición de la participación cívica o laboral, restringida desde lo social a cumplir un papel de cuidadora de otros, privado implica privación (de libertad, derechos, autonomía, vida propia, individualidad). Mientras que la casa es para el varón parte de su espacio privado, para la mujer, es todo su espacio...” (Serret, 2008, p. 46).

De esta manera podemos ver que lo domestico no necesariamente es privado, esta confusión de acuerdo a Teresa del Valle (1997, p. 47) se debe a que en varias creencias se piensa que la casa es el lugar de la mujer y su fuente de identidad sin importar el tiempo que pase en otros lugares y las responsabilidades externas que tenga a su hogar.

### 1.3.4. El espacio productivo y el espacio reproductivo.

El espacio productivo y reproductivo es una dualidad propuesta por la geografía tradicional:

“Por una parte, el espacio de la producción, el espacio de la economía, el espacio productivo, el espacio del poder, el espacio de la política, el espacio del trabajo, el espacio de la actividad, el espacio de los activos. Es el espacio socialmente simbólico, el espacio masculino o masculinizado. Un espacio bien diferenciado, dominante. Le corresponden los elementos simbólicos del poder político, del poder económico, del poder religioso, del poder ideológico. Por otra, el espacio de la reproducción. Se trata de un espacio amorfo, indiferenciado, dependiente. Es el espacio del no trabajo, un espacio al margen de la economía, el espacio de los inactivos. Aparece como un espacio sin valor, sin símbolos socialmente relevantes. Es el espacio doméstico, el espacio vecinal, el espacio del ama de casa, de los niños y de los ancianos. Es el espacio de la mujer, el espacio feminizado” (Valcárcel, 2000, p. 445)

La perspectiva feminista a partir de los años setenta critica estas concepciones y amplía el panorama sobre los espacios de la mujer: “la organización social del espacio, la producción y la reproducción del espacio aparece así simultáneamente mediatizado por la condición masculina o femenina” (Ídem, p. 416).

Podemos decir entonces que el espacio productivo y el reproductivo son considerados exclusivos de cada género por una construcción social. La sociedad es la que asigna a los hombres al espacio productivo y a las mujeres en el espacio reproductivo.

Con el paso del tiempo las relaciones sociales cambian y esta asignación espacial también está cambiando, ambas esferas se interrelacionan y ambos, mujeres y hombres ocupan ambos espacios.

### 1.3.5. El trabajo productivo y el trabajo reproductivo.

Las categorías de trabajo productivo y reproductivo guardan una estrecha relación con nuestros conceptos anteriores, están contenidos en ellos. El trabajo productivo es aquel que se lleva a cabo en el espacio público, en el espacio productivo, es el trabajo remunerado. A su vez el trabajo reproductivo es aquel que se lleva a cabo en el espacio privado, y/o doméstico, es el trabajo no remunerado.

Esta separación se consolidó desde la Revolución industrial donde los trabajos asalariados se llevaban a cabo fuera de la unidad doméstica, en las fábricas. Así, con la separación ideológica de la casa con el trabajo, muchas mujeres se confinaron al hogar y se excluyeron de los trabajos con salario:

“...De esta manera fueron contempladas como pertenecientes a una esfera no monetaria. El trabajo doméstico y todas las actividades asignadas y realizadas por las mujeres se volvieron invisibles conforme el trabajo comenzó a definirse exclusivamente como aquel por el que se intercambia un salario” (Maquieira, 2001, p. 152)

Para Marcela Lagarde (2005) esta separación es ilusoria, ya que aunque las mujeres no reciban un salario por sus actividades domésticas continúan haciendo un trabajo de vital importancia para la sociedad, la reproducción de ésta. Por lo tanto el trabajo de la mujer es productivo y reproductivo por:

- i. “Es productivo, porque la mujer produce con la totalidad de su ser concretada en su cuerpo, seres humanos: los recién nacidos.
- ii. Es reproductivo, en cuanto reproduce a través de la reposición cotidiana, condiciones esenciales para la vida de los individuos de todas las edades.
- iii. Es reproductivo, porque reproduce física, ideológica, afectiva, erótica y políticamente a quienes está adscrita.



- iv. Este trabajo de reposición cotidiana es producido también, porque en su caso produce la mercancía fuerza de trabajo.” (Lagarde, 2005, p. 119)

Hay que observar que actualmente se considera que la separación entre ambas esferas no es tan radical. Muchas mujeres realizan trabajo productivo en su propia casa (trabajo a domicilio), realizan trabajo doméstico (actividades domésticas como la limpieza) en el espacio público (oficinas, calles, escuelas) o hacen trabajo productivo que es doméstico en el ámbito doméstico de otra mujer (servicio doméstico como limpieza y cuidados de niños y ancianos).

Estas observaciones han llevado a dos enfoques principales para el análisis sobre las mujeres y el trabajo. El primero en base a la producción, explica la débil posición de la mujer en el mercado laboral al observar una acumulación femenina en trabajos poco cualificados y de baja productividad y en las diferencias en educación y experiencia laboral entre mujeres y hombres. La segunda en base a la reproducción, sugiere que para comprender la posición de la mujer en el mercado de trabajo se debe analizar su papel en la esfera privada y/o doméstica (García, 1989, p. 31).

#### 1.3.6. La movilidad cotidiana.

El estudio de la movilidad cotidiana está cada vez más presente en los estudios geográficos, en especial en aquellos adscritos en la geodemografía, la demografía geográfica o la geografía de la población.

Se entiende a la movilidad cotidiana como “la suma de los desplazamientos que realiza la población de forma recurrente para acceder a bienes y servicios en un territorio determinado” (Miralles-Guasch y Cebollada, 2009, p. 194). De esta manera en los trabajos sobre movilidad se incluyen a los individuos, mujeres y hombres, relacionándolos con diferentes naturalezas de movilidad, como la residencial, la laboral y la de ocio, bajo los conceptos de frecuencia, distancia, tiempo y medios de transporte, tanto en el espacio urbano como en el rural.

Las nuevas geografías se aproximan a la movilidad cotidiana a partir del interés de grupos sociales no hegemónicos (mujeres, niños, jóvenes, ancianos, personas con capacidades diferentes, migrantes, etc.) De esta forma estudian las distintas realidades de la movilidad y se visibilizan distintos usos del territorio. Hay que mencionar que la escasa información sobre la movilidad de estos grupos en las fuentes cuantitativas (censos) ha conducido al uso de metodologías cualitativas para su estudio. Para David Harvey el carácter de la movilidad cotidiana es puramente geográfico ya que:

“...no se trata sólo de desplazamientos sobre el territorio sino que la organización y distribución de las actividades en el espacio son el motor que genera los movimientos habituales. Efectivamente, la separación de los espacios productivos y reproductivos genera una primera necesidad de desplazamiento y en la medida que estas dos esferas se alejan, la movilidad no sólo se incrementa sino

que incluye nuevos medios de transporte” (Harvey 1989, citado por Miralles-Guasch y Cebollada, 2009, p. 196)

Sobre la interacción entre género y movilidad Juana María Rodríguez y Juan Carlos García (2012) nos dicen que:

“puede ser expresada en cómo el género influye en las necesidades de viaje individuales, las actitudes y las valoraciones de la movilidad, así como las estructuras de poder de género y en la planificación del transporte y la política... El cruce entre movilidad y género, como perspectiva de análisis, hace visible un conjunto de desigualdades en el acceso a las oportunidades de la vida en la ciudad” (Rodríguez y García, 2012, p. 107).

Incluiríamos entonces, desde nuestra perspectiva de género, que en medida que los espacios productivos y reproductivos se alejan o se acercan dependiendo de la situación de cada mujer y hombre (como su edad, estado civil, la estructura familiar, el nivel económico, nivel educativo, etc.) sus patrones de movilidad se modifican y se diferencian. Así, se crean diferentes movilidades, tanto entre géneros como dentro de un mismo género.

### 1.3.6.1. Características que influyen en la movilidad cotidiana de las mujeres.

En los siguientes apartados resumiremos lo expresado por Juana María Rodríguez y Juan Carlos García (2012) en su estudio sobre la movilidad cotidiana en la comunidad de Madrid y por María Ángeles Díaz (1989) en su investigación realizada en Alcalá de Henares, ambos en España. Tomamos estos dos textos como referentes al considerarlos explicativos sobre la movilidad cotidiana de las mujeres.

En dichos textos la movilidad se define en base a categorías, las cuales retomaremos para el análisis de nuestra problemática.

Las categorías a tratar son:

- El papel de la edad.

Las mujeres no forman un colectivo uniforme, el ciclo vital de las mujeres es más complicado que el de los hombres, lo que repercute en diferencias en la movilidad que pueden analizarse según grupos de edad.

Tabla 8. Diferencias de movilidad cotidiana de las mujeres en España por edad 2012.

Edad	Espacio	Actividades	Medio de desplazamiento
Menores de 17 años	-Local (barrio) -Entorno inmediato a la vivienda	-Colegio -Actividades extraescolares -Medico	-Pie -Transporte público o privado acompañados de un adulto
18 a 25 años	Fuera del barrio	Diversidad de actividades	Transporte público

26 a 50 años	Mayor al barrio	-Laborales -Diversas	Transporte público
50-65	Vuelta al barrio		Pie y público

Fuente: Elaboración propia con base en Juana María Rodríguez y Juan Carlos García (2012)

— La movilidad según la actividad.

De acuerdo a las actividades, principalmente laborales y domesticas encontramos que en las mujeres permanece la doble jornada laboral, en el trabajo fuera del hogar y en la casa.

Tabla 9. Movilidad según actividad para las mujeres en España 2012

Actividad	Frecuencia de desplazamientos de las mujeres en comparación con los hombres
Laboral	Alta
Domestica	Muy Alta

Fuente: Elaboración propia con base en Rodríguez (2012)

— Tiempo y distancia dedicados a los desplazamientos.

De acuerdo a nuestros autores, las mujeres se desplazan mayormente a lugares próximos al hogar en periodos cortos de tiempo, esto puede deberse a la doble jornada laboral que tienen que cumplir las mujeres.

Tabla 10. Tiempo en la movilidad de las mujeres en España 2012.

	Tiempo de desplazamiento	Distancia
Mujeres	Corto	Próximos al hogar
Hombres	Largo	Lejanos al hogar

Fuente: Elaboración propia con base en Rodríguez (2012)

— Observaciones generales sobre la movilidad de las mujeres.

Existen otras categorías importantes que podemos considerar tales como la movilidad relacionada con: el estado civil, el número de hijos, dependientes familiares (ancianos y enfermos), nivel educativo, experiencia laboral, ingresos y acceso a transporte seguro.

Según lo expuesto por diferentes autores como Sabaté, Rodríguez y Díaz (1995), Karsten y Meertens (1992), Modenes (2008), Katz (2000), Miralles-Guasch y Cebollada (2009), Rodríguez y García (2012) y Díaz (1989), los trabajos realizados en distintas ciudades occidentales son homogéneos en cuanto a los resultados sobre la movilidad de las mujeres en las ciudades. Podemos resumirlos en los siguientes puntos:

- La movilidad de las mujeres es compleja y diversificada, cargada de numerosas actividades por su doble jornada laboral, en el trabajo remunerado y en las actividades domésticas y de cuidados.
- La estructura familiar y las actividades cotidianas que llevan a cabo los miembros de la familia inciden en la organización de los desplazamientos de las mujeres.
- El número de desplazamientos es mayor y más próximos al hogar.
- El tiempo que dedican las mujeres a los trayectos es más corto.
- Las mujeres hacen un uso mayor del transporte público y el andar a pie que de transporte privado.

Podemos ver que estos conceptos están relacionados con nuestra problemática a estudiar y por lo tanto serán nuestro sustento para explicar cómo configuran su espacio laboral las mujeres vendedoras por catálogo de *Natura*.

#### 1.4. El espacio social y la escala para estudiar a las mujeres.

La Geografía de Género es social, por lo tanto el uso que damos a la categoría de espacio social, de esta manera auxiliándonos en las investigaciones de José Alfredo Flores (2009) podemos definir al espacio social como:

“El espacio social es la totalidad de las relaciones sociales...Sin embargo, los seres humanos, como miembros de la sociedad, no estamos en condicione de consumir el espacio como una totalidad. Sólo estamos en condiciones de consumir, producir y reproducir algunas partes o fracciones de ese espacio total y, con ello algunas de las relaciones que lo conforman...estas partes constituyen lo que llamamos espacios sociales diferenciados” (Flores, 2009, p.6)

Dentro de los espacios diferenciados encontramos, los espacios sociales diferenciados individuales:

“Estos son la suma de las relaciones sociales en que se inserta cada individuo (y que implican los distintos elementos del espacio social), así como implica los distintos ámbitos (a su vez un espacio diferenciado) en que se mueve: el ámbito doméstico, el ámbito laboral, el ámbito del juego, etc. Esto es, el espacio social diferenciado individual no es el lugar, sino la totalidad de relaciones sociales en que se inserta, incluida la totalidad de los lugares en que se mueve un individuo (como relaciones pasadas), y que le hacen un sujeto social” (idem, p. 9)

Respecto al lugar nos dice también:

“Los lugares o localizaciones “concretas”, constituyen un aspecto “visible” de esos espacios sociales diferenciados. Sin embargo los espacios sociales diferenciados, no son “lugares”. Los lugares sólo adquieren relevancia dentro del espacio social en cuanto son incorporados a relaciones sociales determinadas” (Íbidem, p. 16)

Por lo tanto desde la visión social de nuestra investigación, la escala de estudio no es vista de forma tradicional, es decir de manera física o cartográfica, ya que consideramos que las escalas no son algo externo, son fruto de la interacción social.

En palabras de Sara González (2005, pp. 100-102) las escalas son construcciones sociales, la escala urbana, la regional, la nacional o cualquier otra no existe, son expresiones mismas de la organización de procesos sociales. Procesos donde hay que considerar las relaciones de poder, que si crean jerarquizaciones, éstas no son niveles ni rebanas espaciales, son relaciones y procesos que se enredan unas con otras, se mezclan e hibridizan.

Por lo dicho anteriormente, lo que se considera como vida cotidiana es el espacio social donde se reflejan las relaciones sociales de las mujeres vendedoras por catálogo. Es el lugar de nuestra investigación:

“El lugar es el foco central de la investigación geográfica de la vida cotidiana, debido a que es el entorno en que se construye la red de actividades, relaciones y afectos de las personas” (Sabaté, 2010, p. 287)

También,

“El lugar son las prácticas socioespaciales, las relaciones sociales de poder y de exclusión, por eso los espacios se superponen y entrecruzan y sus límites son variados y móviles. Los espacios surgen de las relaciones de poder, las relaciones de poder establecen normas, y las normas definen los límites, que son tanto sociales como espaciales, porque determinan quien pertenece a un lugar y quien queda excluido” (Macdowell, 2000, p. 15)

De esta forma la geografía de género y el feminismo comparten un interés por interpretar la vida y las experiencias cotidianas de las mujeres. Podemos considerar lo cotidiano como el mundo personal de los individuos, un entorno inmediato que constituye el contexto de sus actividades, valores y aspiraciones.

La unión entre la geografía de género y la vida cotidiana se encuentra en las actividades, las relaciones y los afectos de las mujeres que contribuyen a construir su entorno.

Las relaciones sociales no tienen límites visibles, la vida cotidiana puede verse influenciada por relaciones sociales muy lejanas a ella, es decir, en la vida cotidiana se pueden reflejar y materializar relaciones sociales y procesos que van más allá del individuo, como la economía global.

En el siguiente capítulo hablaremos principalmente de la flexibilidad laboral que ofrecen las empresas, un proceso global, que influye en el espacio cotidiano al ofrecer el trabajo de ventas por catálogo a las mujeres para realizarlo en su entorno inmediato.

## Capítulo 2. Género, economía y globalización.

### 2.1. Los procesos globales y sus efectos en la vida cotidiana de las mujeres.

Muchos aspectos de la vida cotidiana pueden ser influenciados por relaciones lejanas al individuo, sobre todo en lo que respecta al trabajo por la influencia de la globalización y sus efectos.

Para Silvia Berger (2009, p. 54) la globalización, es un proceso cambiante y dinámico. En un principio, durante el siglo XIX y XX se basó en flujos complementarios de comercio entre países abastecedores de materias primas y alimentos, y países abastecedores de manufacturas, después se modificó hasta la actualidad para sustentar un comercio de manufacturas intra-ramas controlado en gran medida por las empresas transnacionales. Estas empresas mueven su producción industrial desde países industrializados hacia países en vías de desarrollo donde los salarios son bajos, las regulaciones productivas y laborales escasas y la oferta de fuerza de trabajo barata es abundante.

Entonces, ¿cómo afecta la globalización en el trabajo de las mujeres? Desde la economía encontramos dos argumentaciones que intentan responder la pregunta anterior. Si partimos del punto de vista crítico, la globalización tiene consecuencias negativas para las mujeres por varios puntos importantes; les da poco acceso a buenos empleos (aquellos con oportunidades de progreso), conlleva discriminación salarial, reproduce definiciones sociales de tareas típicamente femeninas asociadas al rol doméstico, resultan concentraciones de empleo femenino con escaso nivel de cualificación y expande las actividades informales y condiciones precarias de trabajo para las mujeres.

De esta manera, la teoría crítica sostiene que los empresarios se benefician de la existencia de las mujeres como una fuerza laboral no cualificada que puede ser empleada para rebajar los precios. Así, las mujeres asalariadas son particularmente útiles como ejército de reserva laboral porque sus responsabilidades familiares y dependencia parcial del salario del hombre en el hogar aseguran que sean vistas como trabajadoras de segunda clase y puedan ser fácilmente despedidas porque pueden apoyarse financieramente en sus padres y conyugues.

La posición alternativa al enfoque anterior toma en cuenta que las ventajas económicas otorgan una mayor capacidad de negociación a las mujeres. La mejora en las posibilidades de empleo pueden ser alienantes y poco empoderantes pero el principal lugar que se beneficia es el hogar; con ingresos propios regulares, las mujeres ganan autonomía e independencia, ganas también más control sobre los presupuestos y otras decisiones domésticas y tienen mayor influencia para pedir que los hombres cooperen en las tareas domésticas y de cuidado, además de aumentar su participación en la esfera pública (Berger, 2009, pp. 61-62).

### 2.1.1. Antecedentes del posicionamiento de las mujeres en el mercado laboral.

Con ventajas y desventajas las mujeres siempre han sido participantes activas en el espacio laboral. A continuación basándonos en el trabajo de Susan Yeandle (Booth, Darke y Yeandle, 1998, p. 35) resumiremos las principales actividades laborales de las mujeres desde la Revolución Industrial en Inglaterra, punto histórico que marca la división entre espacio privado y doméstico, espacio productivo y reproductivo y trabajo productivo y reproductivo.

Tabla 11. Actividades laborales de las mujeres (Inglaterra, siglo XVIII-XX)

Periodo	Actividad
Antecedentes Periodo pre-industrial	-agricultura -industria domestica -producción familiar
Siglo XVIII Principios de la industrialización	-lavanderas y planchadoras -confección de prendas de vestir -elaboración de alimentos -servicio domestico -comercio minorista
Principios del siglo XIX	-funciones y tareas especializadas en talleres textiles -planchado de ropa -confección de prendas de vestir -montaje de artículos pequeños (sombrillas, cajas, cerillas, etc) -servicio domestico -comercio minorista
Finales del siglo XIX	-tareas específicas en los procesos de producción de las fábricas.
Siglo XX 1945-1975	-enfermería -enseñanza -secretariado -asistencia -oficios manuales semicalificados: peluquerías, servicios de limpieza, abastecimiento de alimentos, envasado de productos y trabajo en cadena.
1975 y posterior	-servicios profesionales -sector servicios

Fuente: elaboración propia basada en Susan Yeandle (1998, pp. 36-53)

Como podemos observar las mujeres inglesas a partir de la revolución industrial se han desempeñado más en trabajos relacionados con el sector de servicios, incluso podemos ver una segregación laboral, con actividades consideradas poco calificadas y reconocidas como

femeninas. Situación que no es diferente para México, lo cual podremos ver en los apartados siguientes.

## 2.2. Flexibilidad laboral y género.

Una característica de la globalización es la flexibilidad, esta puede ser productiva o laboral, nosotros vamos a poner más atención en la laboral ya que nuestro estudio de caso está enfocado a las vendedoras y no a la producción.

Para Doris Acevedo la flexibilización productiva y laboral son “el conjunto de medidas adoptadas para que las empresas puedan responder al constante proceso de cambio, dando una respuesta en forma oportuna, en tiempo, calidad y costo a fines de aumentar la eficiencia económica” (2002, p. 94). La flexibilidad del trabajo es una construcción social, por lo que sus contenidos y aplicaciones futuras no están predeterminadas, dependen del desempeño de los actores laborales, sociales y políticos.

La flexibilización puede dividirse en externa e interna. La primera introduce cambios en las relaciones técnicas y sociales del proceso de trabajo sustituyendo la rigidez del modelo de organización del trabajo taylor-fordista. La segunda se refiere a la desregulación de las relaciones entre los patrones y los trabajadores, y a cambios en los mecanismos de participación de los trabajadores en el disfrute del beneficio o renta por medio del salario y la seguridad social. En nuestra investigación pondremos más atención en flexibilización externa.

Existen tres tipos de prácticas predominantes en la flexibilidad externa:

- 1) Acciones sobre la duración del trabajo: horas suplementarias, trabajo en equipos sucesivos, trabajo de fin de semana, contratos a duración determinada, pasantías, interinos, alternancia de despidos y re-enganches, sub-contratos, etc.
- 2) Acciones sobre la remuneración: salarios variables, ligados a resultados de la empresa o logros individuales.
- 3) Acciones sobre la organización del trabajo: reestructuración de puestos de trabajo y funciones, presentadas como una acción participativa de los trabajadores.

De esta forma la flexibilidad laboral afecta a todos los trabajadores, pero su impacto es mayor en las mujeres ya que hacia ellas es dirigida la flexibilidad externa. Entonces, ¿cómo contrarrestar estas desventajas que afectan a las mujeres trabajadoras?

Sonia Yáñez (1999, pp. 11-13) menciona que una forma de encontrar el equilibrio entre trabajo y vida doméstica estaría en la re-conceptualización de flexibilidad, es decir conceptualizarlo como *opcionalidad*. La relación laboral tradicional fue concebida para hombres con una vida tradicional donde las mujeres no tienen cabida. De esta forma, las



estructuras del modelo social actual determinan una relación laboral basada en la normalidad de un trabajador de sexo masculino centrada en el trabajo remunerado, en otras palabras de una familia caracterizada por la actividad profesional del hombre (de por vida y a tiempo completo) y la inactividad laboral de la mujer que es contemplada como fuerza de trabajo secundaria y que está a cargo de la mayor parte del trabajo reproductivo. Por tal concepción, las mujeres al entrar al sistema laboral tradicional están confrontadas con una estructura orientada a normalidades masculinas que dificultan compatibilizar el trabajo remunerado con la vida doméstica y comunitaria, mientras que los hombres a su vez están sumergidos en un rígido sistema de regulaciones laborales que les impide vivir una vida doméstica.

Con lo dicho anteriormente, entenderíamos la flexibilización como las medidas que se orientan a las necesidades de aumentar la eficiencia económica de las empresas, en cambio comprenderíamos a la opcionalidad como las medidas flexibilizadoras que toman en cuenta las necesidades e intereses de las personas, tanto de mujeres como de hombres, fuera del ámbito laboral y que pretenden compatibilizarlos con las estructuras del trabajo remunerado.

### 2.3. Situación laboral general de las mujeres en México.

Según Ana Sabaté (et.al, 2010, p. 90) el *trabajar* en su acepción más común es realizar un esfuerzo físico o intelectual en una determinada actividad. El empleo es la forma de trabajo en la que el trabajador ofrece sus habilidades y su fuerza a un empresario y a cambio recibe un sueldo o salario por el tiempo empleado o la tarea realizada. Para ser considerada como económicamente activa una persona puede estar empleada o desempleada, una persona esta empleada cuando realiza un trabajo a cambio de un salario o un beneficio durante un periodo de tiempo. Una categoría intermedia entre el empleado y el desempleado es el subempleado, el cual trabaja menos horas que el considerado normal o con ingresos desproporcionadamente bajos. Con ayuda de los conceptos anteriores podemos observar la situación laboral de las mujeres en el país.

Basándonos en el censo de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010) las mujeres económicamente activas que son 14 892 811 a nivel nacional, principalmente se ocupan laboralmente como:

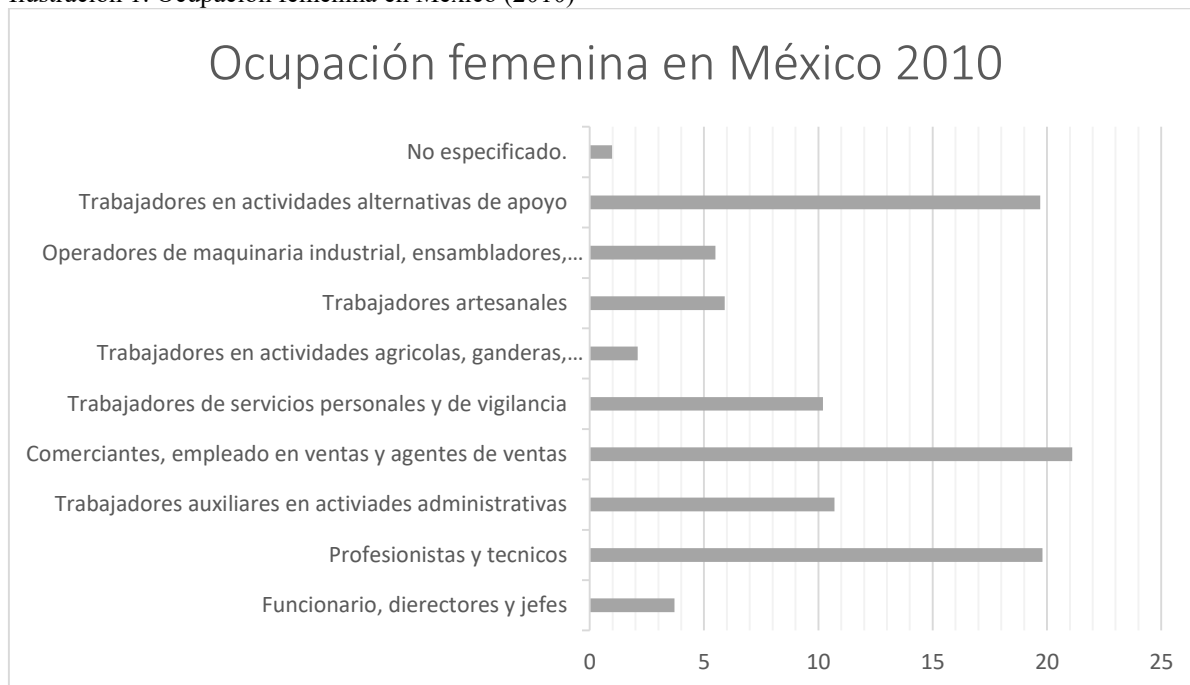
Tabla 12. Ocupaciones de las mujeres en la Ciudad de México 2010.

Ocupación	Número de mujeres	Porcentaje
Comerciantes empleados y agentes de ventas	3 143 800	21.1
Profesionistas y técnicos	2 950 282	19.8
Trabajadores en actividades de apoyo	2 946 956	19.7
Trabajadores auxiliares en actividades administrativas	1 593 956	10.7
Trabajadores de servicios personales y de vigilancia	1 532 746	10.2

Trabajadores artesanales	878 974	5.9
Operadores de maquina industrial, ensambladores, choferes y conductores de transporte	826 270	5.5
Funcionarios, directores y jefes	555 475	3.7
Trabajadores en actividades agrícolas, ganaderas, forestales, caza y pesca	318 372	2.1

Fuente: Elaboración propia con base en el Censo de población 2010, INEGI

Ilustración 1. Ocupación femenina en México (2010)



Elaboración propia basada en censo de población y vivienda (INEGI, 2010)

La actividad de nuestro interés es la que ocupa el primer lugar, la referente a comerciantes, empleados y agentes de ventas. El INEGI no hace diferencia entre el tipo de venta pero podemos relacionarla con los resultados del censo realizado por la Asociación Mexicana de Venta Directa (AMVD, 2015) que señala de las 2, 600,000 personas dedicadas a esta actividad en el país, 14% son hombres, 11 % parejas y el 75 % son mujeres.

Ilustración 2. Población dedicada a la venta directa en México (2015)



Elaboración propia basada en AMVD (2015)

Con lo anterior queremos mostrar que los censos oficiales únicamente nos proporcionan datos generales sobre nuestra problemática. Sin embargo podemos confirmar que el trabajo de ventas es primario en las oportunidades laborales para las mujeres en el país.

### 2.3.1. La venta directa como trabajo para las mujeres.

Como vimos anteriormente, del total de personas que realizan ventas directas el 75% son mujeres lo que nos hace preguntarnos ¿Por qué las mujeres son mayoritarias en este tipo de empleo?

Primeramente, se entiende por venta directa:

“ A la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador” (Ongallo, 2007, p. 10).

Estas características según la Asociación Mexicana de Venta Directa (lista extraída de [www.amvd.com](http://www.amvd.com), 2018) brindan a sus vendedoras cinco beneficios principalmente:

1. **Independencia:** las personas dedicadas a esta actividad participan por sí mismas en la venta de productos y servicios mediante contactos personales de venta. Esto significa que no son empleados de la compañía que provee los productos que distribuyen, sino personas independientes que operan sus propios negocios obteniendo ganancias de ellos.

2. Oportunidad de negocio: la venta directa ofrece oportunidades accesibles a las personas que buscan fuentes alternas de ganancias y cuyo desarrollo y éxito no está restringido al género, edad, educación o experiencia previa.
3. Bajos costos para iniciar un negocio: en muchos casos no se requiere de inversión alguna y en algunos otros, solo consta de un paquete de ventas de precio muy accesible. Se requiere muy poco o nada de inventario u otros compromisos en efectivo para iniciar. Esto implica un gran contraste a las franquicias y otras oportunidades de inversiones de negocios que pueden requerir gastos sustanciales.
4. Servicio: los consumidores se benefician de la venta directa por la comodidad y el servicio que se provee, la demostración y explicación personal de los productos, la entrega a domicilio y las amplias garantías de satisfacción.
5. Responsabilidad social: el incremento en la autoestima, confianza, organización y manejo de habilidades de las personas dedicadas a esta actividad son elementos que juegan un papel muy importante para construir un mejor futuro para sus familias, sus comunidades y para el país en general.

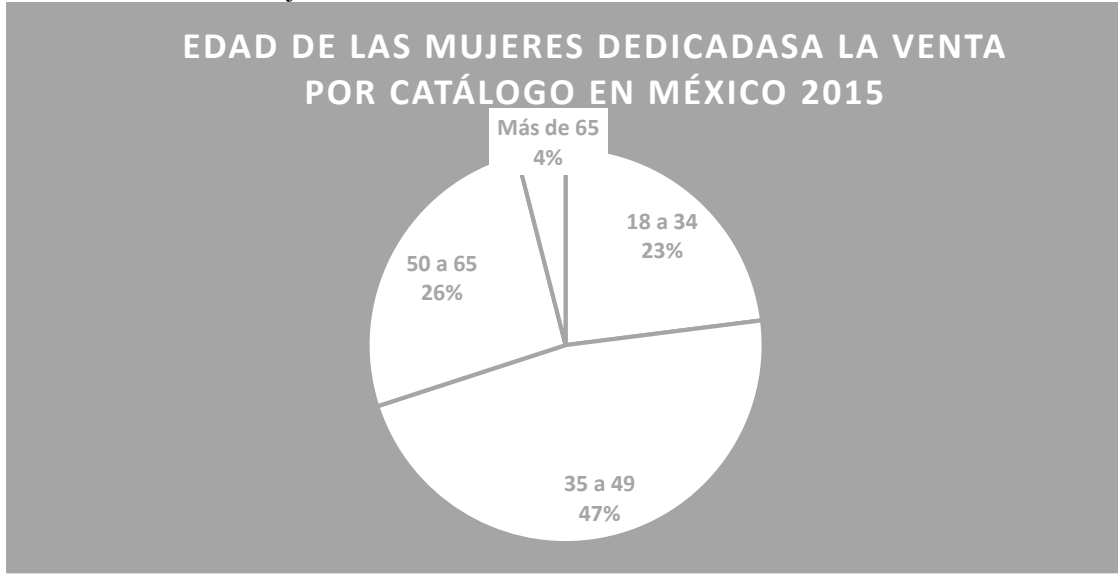
Estos beneficios son lo que principalmente llama la atención de mujeres que no pueden acceder a trabajos bien remunerados, por falta de capacitación o experiencia laboral, así como aquellas dedicadas a actividades relacionadas con el hogar, que buscan un ingreso familiar.

La misma AMVD (2015), recaudo datos estadísticos sobre la situación personal de sus vendedoras, las cuales presentaremos a continuación:

— Edad de las vendedoras directas en el país.

Las mujeres que se dedican a la venta directa en el país tienen entre 18 y 65 años. El menor número de vendedoras lo encontramos en el rango de mujeres mayores de 65 años (4%) y el mayor de 35 a 49 años (47%).

Ilustración 3. Edad de las mujeres dedicadas a la venta directa en México.

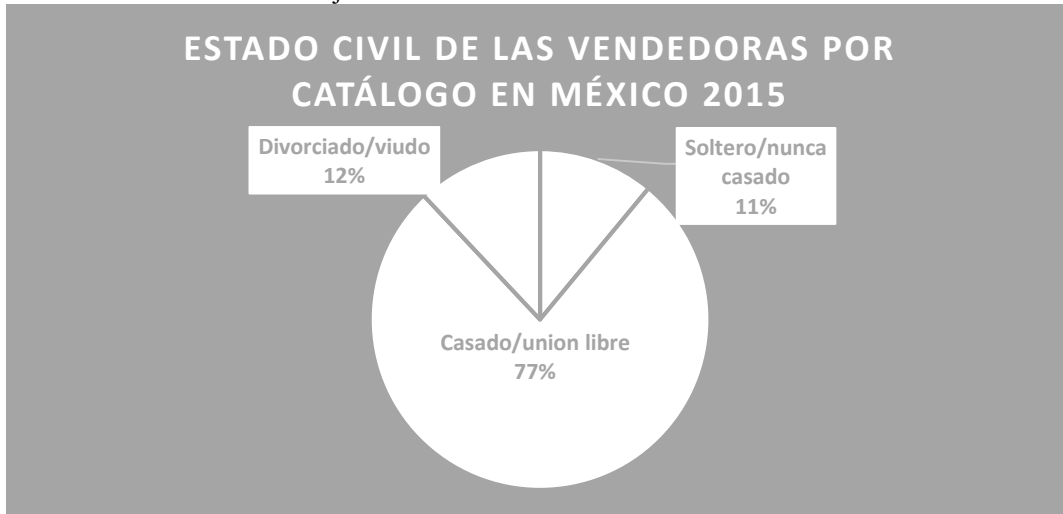


Elaboración propia basada en la AMVD (2015)

— Estado civil de las vendedoras directas.

Según esta encuesta, la menor proporción de mujeres que realizan esta actividad son divorciadas o viudas (11%) y la mayor son casadas o en unión libre (77%).

Ilustración 4. Estado civil de las mujeres vendedoras directas.

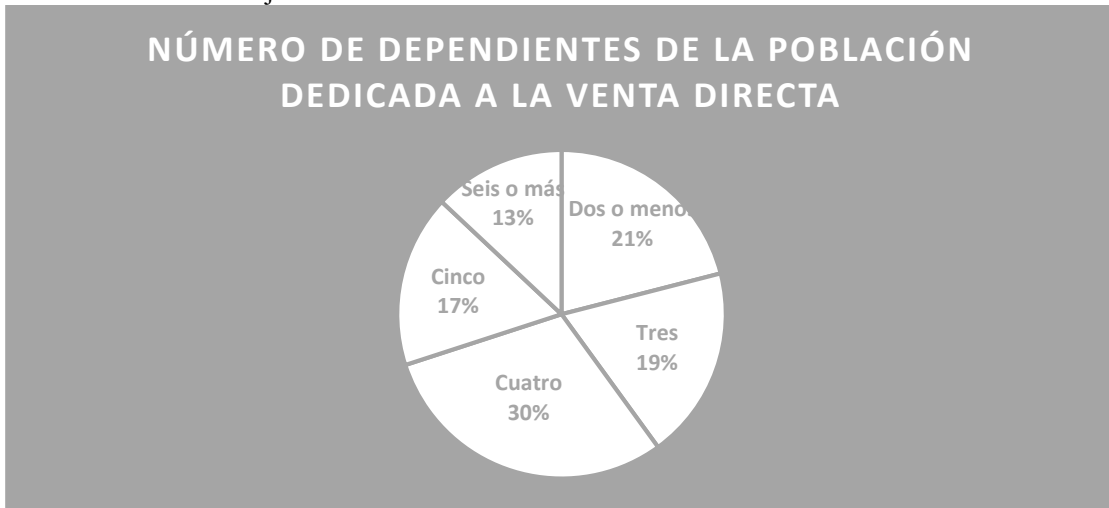


Elaboración propia basada en la AMVD (2015)

— Número de dependientes de las mujeres vendedoras directas.

Para la Asociación mexicana de Venta Directa, las mujeres dedicadas a este trabajo tienen entre dos y seis hijas o hijos. El menor porcentaje (13%) tienen seis o más y el mayor (30%) cuatro.

Ilustración 5. Número de hijos de las vendedoras directas.



Elaboración propia basada en la AMVD (2015)

— Nivel educativo de las vendedoras directas en el país.

El nivel educativo en el censo de la Asociación Mexicana de venta directa considera desde la primaria hasta estudios de posgrado. La primaria representa el porcentaje mayor con 31% y la universidad y posgrado el menor con 14% y 1% consecutivamente.

Ilustración 6. Nivel escolar de las vendedoras directas en México (2015)



Elaboración propia basada en la AMVD (2015)

Con lo anterior podemos observar características representativas en las mujeres vendedoras por catálogo, cualidades que nos muestran, utilizando el concepto de situación de las mujeres de Marcela Lagarde, una *situación* común.

Podemos observar de acuerdo a los datos proporcionados por la Asociación Mexicana de Venta Directa que las mujeres vendedoras por catálogo reúnen algunas características en común.

El rango de edad más importante es entre 35 y 49 años, en un 77% son casadas o en unión libre, el mayor porcentaje tiene 4 o más hijos y su nivel educativo es primaria.

Lo anterior, lo estableceremos como la *situación* de las mujeres vendedoras por catálogo registradas por la Asociación Mexicana de Venta Directa.

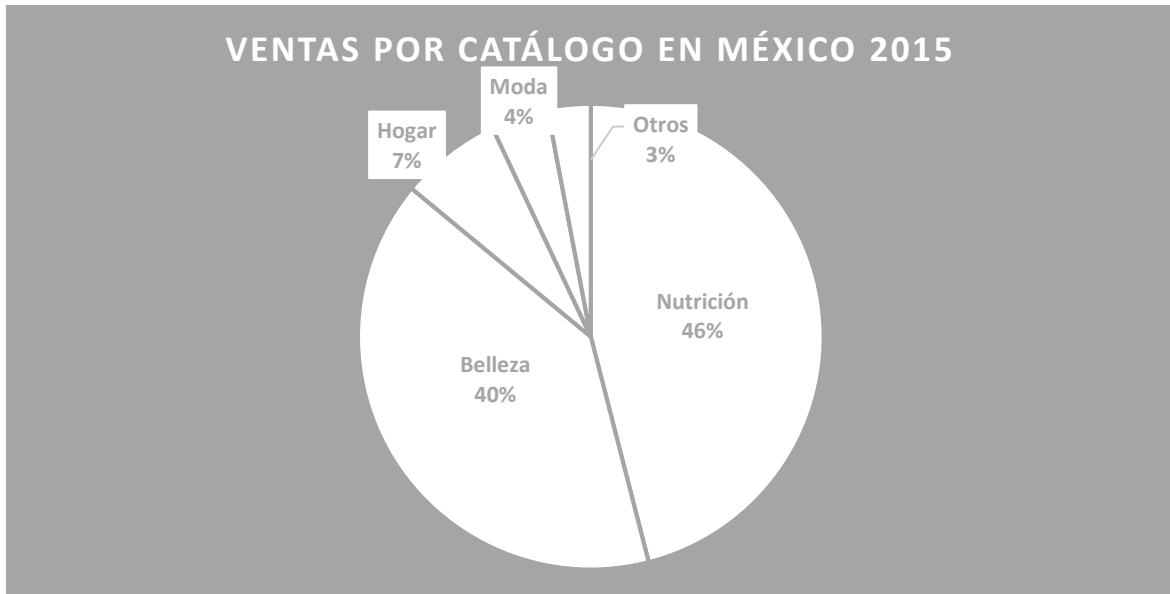
### 2.3.2. Salud y belleza, lo que venden las mujeres a otras mujeres.

La venta directa es una actividad utilizada por las mujeres para obtener ingresos extras, pero ¿que venden las mujeres por catálogo? La Asociación Mexicana de Venta Directa establece que dentro de sus empresas afiliadas existen cuatro rubros principales:

- Nutrición: complementos alimenticios
- Belleza: maquillaje, cremas y champús faciales y corporales, y perfumería.

- Hogar: utensilios domésticos y para la limpieza del hogar.
- Moda: ropa, zapatos y accesorios.

Ilustración 7. División d las ventas directas o por catálogo 2015.



Elaboración propia basada en la AMVD (2015)

Los productos más vendidos son los relacionados con la nutrición (46%), seguidos por los de belleza (40%). Los menos vendidos son los productos para el hogar y la moda.

Estas ventas tradicionalmente se realizan de dos formas:

- Persona a Persona: mediante el cual una persona le vende a otra siempre apoyada con un catálogo de productos en el domicilio o lugar de trabajo del comprador. En este sistema se establece una relación comercial entre dos personas y facilita la explicación de los beneficios del producto y una atención personalizada.
- Reunión de Grupo: es aquel en el cual una persona reúne a un grupo de posibles compradores en su domicilio u otro y les muestra los productos, también apoyado en un catálogo.



Según la AMVD (2015) la forma de venta de “persona a persona” es la más utilizada. Las mujeres que tienen un trabajo fuera de casa venden los productos a compañeros de trabajo en sus horas libres y las mujeres que se dedican al hogar venden los productos a sus familiares, vecinos, amigos y a otras mujeres con las que tienen contacto. Por lo tanto las ventas se efectúan por redes de personas conocidas dentro del espacio cotidiano.

Ahora cabe preguntarnos ¿cuál es la ganancia económica que este tipo de trabajo ofrece a las mujeres? La venta por catálogo o directa tiene tres sistemas de ganancia:

- **Contrato de Comisión Mercantil:** en este sistema la persona actúa bajo un contrato de comisión o de mediación mercantil. La facturación se hace de la empresa al consumidor por el precio total y el intermediario que es el comisionista o mediador recibe una comisión variable por producto establecida por la empresa. Jurídicamente este sistema es tratado como una comisión mercantil.
- **Descuento en el Precio:** en este sistema la empresa celebra un contrato de compra-venta otorgando un descuento sobre el precio marcado. La persona obtiene una ganancia como “utilidad” al realizar la venta con el consumidor. Esto implica que la facturación en este caso, la hace la empresa comercializadora, al vendedor y el vendedor a su vez, realiza una segunda operación de compra-venta con el consumidor final.
- **Multinivel:** En este modelo se pueden utilizar cualquiera de los dos sistemas de ganancias anteriormente mencionados, además los distribuidores independientes pueden obtener ganancias sobre las ventas del grupo o red reclutando a otras mujeres dentro del plan multinivel. Así, la comercialización multinivel ofrece la oportunidad de vender bienes y servicios a consumidores y capacitar a una organización o red de distribuidores independientes para que hagan lo mismo.

Es importante observar que la relación entre las vendedoras y las empresas de Venta Directa es de tipo mercantil, siempre se da en un ámbito comercial bajo contratos de comisión mercantil o mediante contratos de compra-venta. Esto quiere decir, que la empresa no es un empleador, las mujeres vendedoras compran el producto a la empresa a un precio preferencial y su ganancia es la diferencia entre éste y el precio para el consumidor final. Las empresas que manejan el multinivel, dan algunos regalos e incentivos a aquellas vendedoras que invitan a otras mujeres a vender sus productos, pero igualmente la relación que tienen con la empresa es comercial, no laboral.

Al relacionar las características de la venta directa podemos relacionar las posibles ventajas y desventajas de esta actividad para las mujeres:

Tabla 13. Ventajas y desventaja de la venta directa.

Características de la venta directa establecidas por la AMVD	Ventajas para las vendedoras	Desventajas para las vendedoras
Independencia	Control del tiempo que van a dedicar a las ventas.	La empresa no las considera empleadas. Su relación es de tipo mercantil, mediante comisión o contratos de compra-venta.
Oportunidad de negocio	La inscripción como vendedora no está restringido al género, edad, educación o experiencia laboral previa.	Inestabilidad laboral.
Bajos costos para iniciar un negocio	Fuente alterna de ganancias	Inversión inicial (kits de productos y la compra de los productos a la empresa para posteriormente entregarlos a sus compradores)
Servicio a los consumidores	Relación personal vendedor-consumidor	
Responsabilidad social		Las empresas venden una imagen de autoestima, confianza y superación a las vendedoras que en muchos casos no coincide con la realidad.

Elaboración propia (2017)

De acuerdo a lo establecido por la Asociación Mexicana de Venta Directa la mayor ventaja de la venta por catálogo radica en el “tiempo”, es una actividad donde las mujeres pueden obtener ingresos sin alterar significativamente su vida doméstica, sin grandes exigencias, ni limitantes como la edad o experiencia laboral a pesar de no tener un ingreso seguro o constante. Pero, ¿realmente es así? Lo definiremos a lo largo de este trabajo.

## 2.4. De Brasil para el mundo: la empresa Natura.

Existen diversas empresas registradas en la Asociación Mexicana de Venta Directa (AMVD) especializadas en productos de belleza y cuidados personales, algunas de ellas son: Natura, Arabela, Avon, Belcorp, Jaffra, Mary Kay, Jade, Omnilife, Oriflame, Stanhome, Jounique, Ives Roche, etc. Todas estas empresas aplican el sistema de venta directa con ganancias multinivel. Como estudio de caso trataremos en nuestra investigación a la empresa Brasileña *Natura*.

De acuerdo con Bernedo y Villanueva (2013, pp. 1-3) la empresa Natura fue fundada en 1969 en la región de Cajamar en San Paulo Brasil por Antonio Luis da Cunha Seabra con una visión doble: el cosmético, como vehículo de autoconocimiento y poder de transformación en la vida de las personas y las relaciones humanas como expresión de vida. Para realizarlo optó por seguir la ruta de Avon, la empresa líder del mercado en productos de belleza, adoptando en 1974 el modelo de venta directa, un sistema de distribución puerta a puerta, que le permitió expandirse a un costo marginal bajo.

Natura inicia su internacionalización en la década de 1980 mediante un acuerdo de distribución en Chile (1982) y en Bolivia (1988) y abriendo operaciones en Perú (1992) y Argentina (1994). Para el año de 2005 la empresa toma decisiones para su expansión por diversos factores:

- Falta de expansión en el mercado internacional.
- Una rápida consolidación de la industria de productos de belleza en el mercado global.
- Alta dependencia de insumos provenientes de la selva Brasileña para su producción.
- Adaptación del modelo de venta directa de acuerdo a las condiciones de cada región o país.

Tabla 14. Fundamentos de la empresa Natura.

Razón de ser: Crear y comercializar productos que promuevan el bienestar/estar bien	Bienestar: Es la relación armoniosa, agradable, del individuo consigo mismo y su cuerpo.
	Estar bien: Es la relación empática, exitosa, agradable, del individuo con el otro, con la naturaleza de la cual es parte, del todo.
Visión	Marca de expresión mundial identificada con la comunidad de personas que se comprometen con la construcción de un mundo mejor a través de la relación consigo mismas, con el otro, con la naturaleza y del todo.

<p>Creencias: La vida es un encadenamiento de relaciones. Nada en el universo existe por sí solo. Todo es interdependiente.</p>	<p>Importancia de las relaciones. Búsqueda permanente del perfeccionamiento. Compromiso con la verdad. Búsqueda de belleza.</p>
---	---

Elaboración propia basada en [www.natura.com.mx/acerca-de-natura/sobre-nosotros](http://www.natura.com.mx/acerca-de-natura/sobre-nosotros) (2017)

Ilustración 8. Publicidad Natura

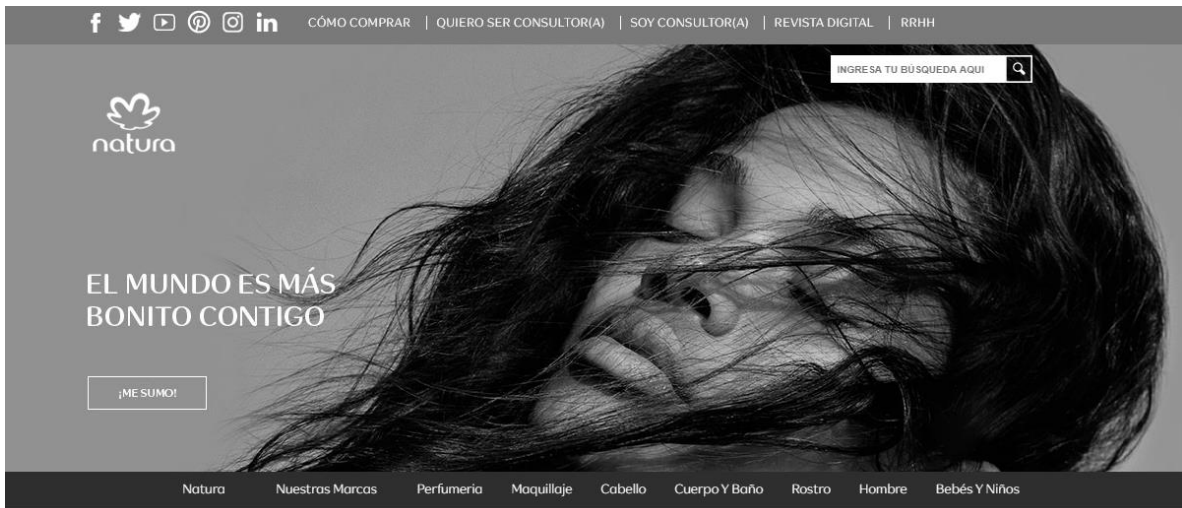


Imagen tomada de [www.natura.com](http://www.natura.com) (2018)

Como observamos en el cuadro y la imagen anteriores, la empresa *Natura* maneja una visión de bienestar y cuidado de la naturaleza, visión que en sus estrategias de ventas relaciona con las mujeres al considerar lo natural y lo sano con lo femenino.

Para Marta Darriba (2015, pp. 14-18) esta asociación Mujer/naturaleza, Mujer/belleza, radica en el pensamiento binario de mujer/hombre de la sociedad occidental, donde:

“...la mujer y la feminidad son asociadas a la naturaleza, el instinto, el cuerpo, lo privado, la reproducción, la pasividad, etc. y el hombre y la masculinidad a la cultura, la razón, lo público, la actividad, etc.” (Darriba, 2015, 16)

La autora sitúa los conceptos en una línea, donde la mujer o lo femenino y el hombre o lo masculino son los polos opuestos:

“...el hombre puede ser designado como dominante o sumiso, fuerte o sensible, etc. Pero cuanto más se acerque a los atributos asociados a la feminidad perderá valía dentro de su género masculino. En el caso de la mujer, esta es valorada positivamente dentro de su sexo en proporción a la mayor cantidad de características asociadas a la feminidad que posea” (Ídem, 2015, p. 15)

Así, la mujer que se acerque más a los atributos sociales establecidos como femeninos, es lo que designara su belleza. Por esta razón Natura representa sus productos como femeninos y dirige sus ventas principalmente (vendedor y consumidor) a las mujeres.

#### 2.4.1. La empresa Natura en México.

La empresa brasileña Natura llegó a México en el año de 2005, mismo año que inicio su internacionalización:

"México es el tercer mayor mercado de cosméticos en toda América sólo después de Estados Unidos y Brasil, entonces el potencial es enorme” (Renato Abramovich, Director General de Natura, El Financiero, 20 de septiembre de 2016)

En un principio solo manejaba el sistema de venta directa, sin embargo en el año de 2011 implanto el sistema multinivel llamado *Red de Relaciones sustentables*. Este sistema tiene los siguientes niveles:

Tabla 15. Red de relaciones natura.

Nivel		Estado laboral	Actividad
Director general		Empleado directo de la empresa	Dirección
Gerentes regionales		Empleado directo de la empresa	Administración Logística
Líderes (supervisoras) de ventas		Independiente	Ventas y supervisión de las vendedoras de niveles anteriores
Consultoras	Asociada natura	Independiente	Ventas y afiliación de otras vendedoras
	Inspiradora natura		Ventas y afiliación de otras vendedoras
	Transformadora natura 1 y 2		Ventas y afiliación de otras vendedoras

	Formadora natura 1 y 2		Ventas y afiliación de otras vendedoras
	Emprendedora natura		Ventas y afiliación de otras vendedoras
	Consultora natura		Ventas

Elaboración propia basada en [www.natura.com](http://www.natura.com) (2017)

Así, a través del sistema llamado multinivel los consultores o vendedores reciben descuentos sobre los productos vendidos e incentivos por la cantidad de sus ventas y por inscribir personas a la venta por catálogo. Al afiliarse a otras vendedoras se forman redes de venta, cada red tiene una líder, varias redes conforman una región de la cual se encarga un líder regional de ventas que es un profesional del área administrativa contratado por la empresa para cumplir funciones como desarrollar estrategias de venta y capacitación a la fuerza de ventas, monitorear implantación de proyectos, análisis de demandas y necesidades para el desarrollo de la área comercial, desarrollar la gestión de proveedores y gestionar presupuestos del área. El último nivel en el país lo representa el director de Natura en México.

Aunque las vendedoras y consultoras son independientes a la empresa, en México el número de trabajadoras de Natura han aumentado constantemente desde el 2005 hasta el año en curso. Para Romina Entonela Parodi:

“Este sistema solo ha podido ser implantado en México porque en otros países latinoamericanos, las consultoras al ingresar a otras mujeres a este sistema de venta tendrían una relación de dependencia y/o responsabilidad laboral” (2016, p. 36)

Al respecto su Director General Renato Abromovich menciona:

“Llegamos a México en el 2005 y contábamos con 250 vendedoras. Actualmente, a través de nuestro sistemas de venta multinivel tenemos más de 120,000 consultoras que promueven más de 500 productos, donde obtienen ganancias mínimas de 1,000 pesos cada 21 días” (El economista, 07 de julio de 2017)

Ilustración 9. Vendedoras Natura en México 2005-2016



Elaboración propia basada en Annual report natura (2005-2016)

Con base en lo anterior podemos observar que a partir de que llega a México la empresa brasileña Natura el número de vendedoras afiliadas como consultoras ha tenido un crecimiento gradual y constante durante 13 años de presencia en el país.

#### 2.4.2. Regiones de venta en Natura.

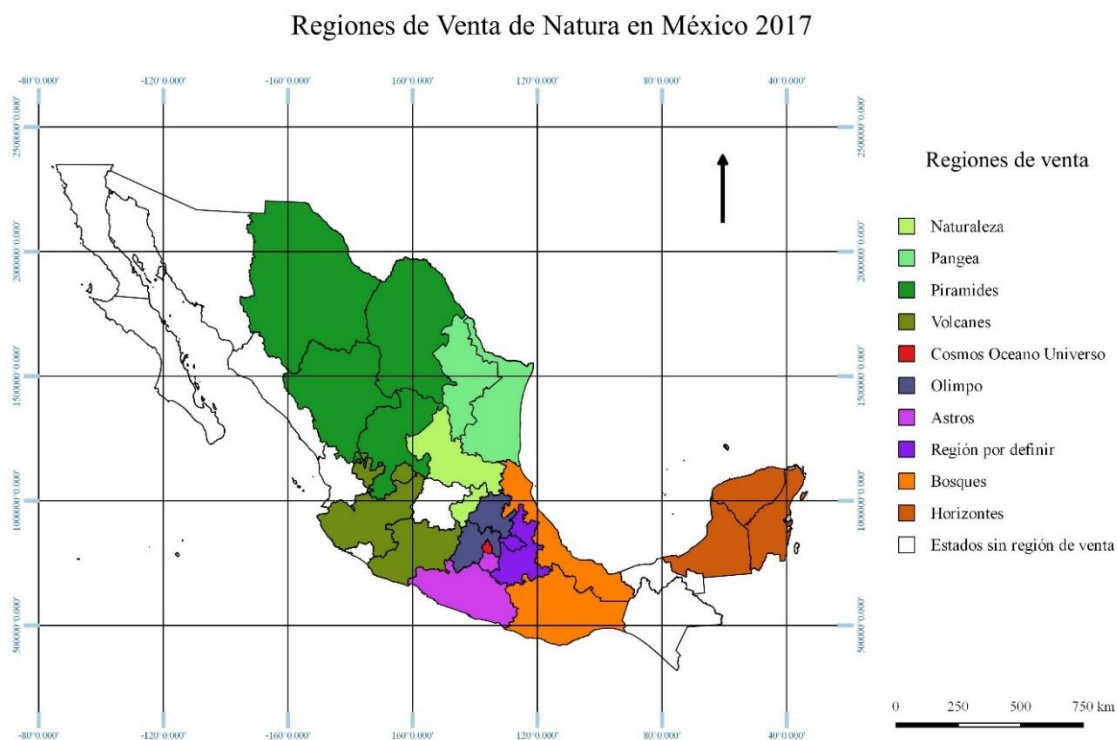
La región económica fue propuesta por el Geógrafo Mexicano Ángel Bassols en la década de los sesenta y está definida como:

“aquella área geográfica identificable, caracterizada por una estructura particular de sus actividades económicas, con referencia a un conjunto de condiciones asociadas físicas y biológicas o sociales que presentan un alto grado de homogeneidad y que mantienen un cierto tipo de relaciones internas y externas” ( Gasca, 2009, p. 120)

Esta regionalización considera indicadores básicos como población, desarrollo socioeconómico y comercio.

La empresa Natura divide al país en 11 regiones. De acuerdo a su calendario regional de ventas cada región es nombrada en base a elementos naturales, sin embargo la división está acorde a la regionalización económica del país con algunas variantes.

Ilustración 10. Mapa regional de ventas de Natura en México



Elaboración propia basada en Calendario de la dirección regional de ventas (2016)

Si comparamos el mapa regional de Natura con la propuesta de regiones económicas de Bassols (Ídem, 2009, 122) encontramos lo siguiente:

Tabla 16. Regiones económicas de México.

Regiones económicas (Ángel Bassols)		Regiones de venta Natura	
Noreste	Baja California Baja California sur Sonora Sinaloa Nayarit	Sin venta Sin venta Sin venta Sin venta Sin venta	Baja California Baja California sur Sonora Sinaloa Nayarit
Norte	Chihuahua Coahuila Durango Zacatecas San Luis Potosí	Piramides Piramides Piramides Piramides Naturaleza	Chihuahua Coahuila Durango Zacatecas San Luis Potosí



Noreste	Tamaulipas Nuevo León	Pangea Pangea	Tamaulipas Nuevo León
Centro Occidente	Colima Michoacán Jalisco Guanajuato Aguascalientes	Sin venta Volcanes Volcanes Sin venta Volcanes	Colima Michoacán Jalisco Guanajuato Aguascalientes
Centro Este	Cd de México Estado de México Hidalgo Puebla Tlaxcala Querétaro Morelos	Horizontes Olimpo Olimpo Sin definir Sin definir Naturaleza Astros	Cd de México Estado de México Hidalgo Puebla Tlaxcala Querétaro Morelos
Sur	Guerrero Oaxaca Chiapas	Astros Bosques Sin venta	Guerrero Oaxaca Chiapas
Golfo	Veracruz Tabasco	Bosques Sin venta	Veracruz Tabasco
Península de Yucatán	Campeche Yucatán Quintana Roo	Horizontes Horizontes Horizontes	Campeche Yucatán Quintana Roo

Fuente: elaboración propia basada en José Gasca, 2009, 120-122

Las regiones económicas coinciden en gran parte con las regiones de venta de Natura, salvo en algunos Estados como Querétaro al que regionalizan con San Luis Potosí, el Estado de Morelos con Guerrero, el Estado de Oaxaca con Tabasco y por último la Cd de México que es considerada por sí misma una región. Estas diferencias pueden radicar en el consumo de sus productos o criterios mercadológicos. Las regiones nombradas “sin venta” se refieren a aquellas sin redes de venta registradas.

En el siguiente capítulo nos enfocaremos en la Ciudad de México, al ser tratada la capital como una región de venta. De este apartado lo que más nos interesa es señalar la *situación* de las mujeres vendedoras por catálogo de Natura.

### Capítulo 3. Las mujeres vendedoras de natura de la Ciudad de México.

En la Ciudad de México de acuerdo a los datos obtenidos por los censos de Población y Vivienda (INEGI, 2010) y los datos obtenidos por la Asociación Mexicana de Venta Directa podemos afirmar que la segunda fuente laboral más importante para las mujeres es el comercio. Sin embargo, en los censos la división del tipo de venta no se encuentra detallada por lo que solo es un referente para introducirnos a la situación de las vendedoras Natura en la Ciudad de México. En este capítulo analizaremos la información obtenida en las encuestas y entrevistas realizadas a nuestras vendedoras Natura.

#### 3.1. Antecedentes en la ocupación laboral de las mujeres en la Ciudad de México.

En la Ciudad de México encontramos lo observado en todo el país, la mayoría de mujeres trabajan en el sector de servicios. Basándonos en el censo de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010) las mujeres económicamente activas son 1 627 433, de las cuales el 23 % se dedica al comercio.

Tabla 17. Ocupación laboral femenina en la CDMX

Actividad	Población ocupada	Porcentaje (redondeado)
Servicios de transporte, comunicación, profesionales, financieros, sociales, gobierno, otros	1 041 582	64
Comercio	374 734	23
Minería, industrias manufactureras, electricidad y agua	154 578	10
Construcción	13 459	0.8
No especificado	39 564	2
Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza	3 516	0.2

Elaboración propia basada en el Censo de población 2010, INEGI

Ilustración 11. Ocupación femenina en la Ciudad de México 2010



Elaboración propia basada en censo de población y vivienda (INEGI, 2010)

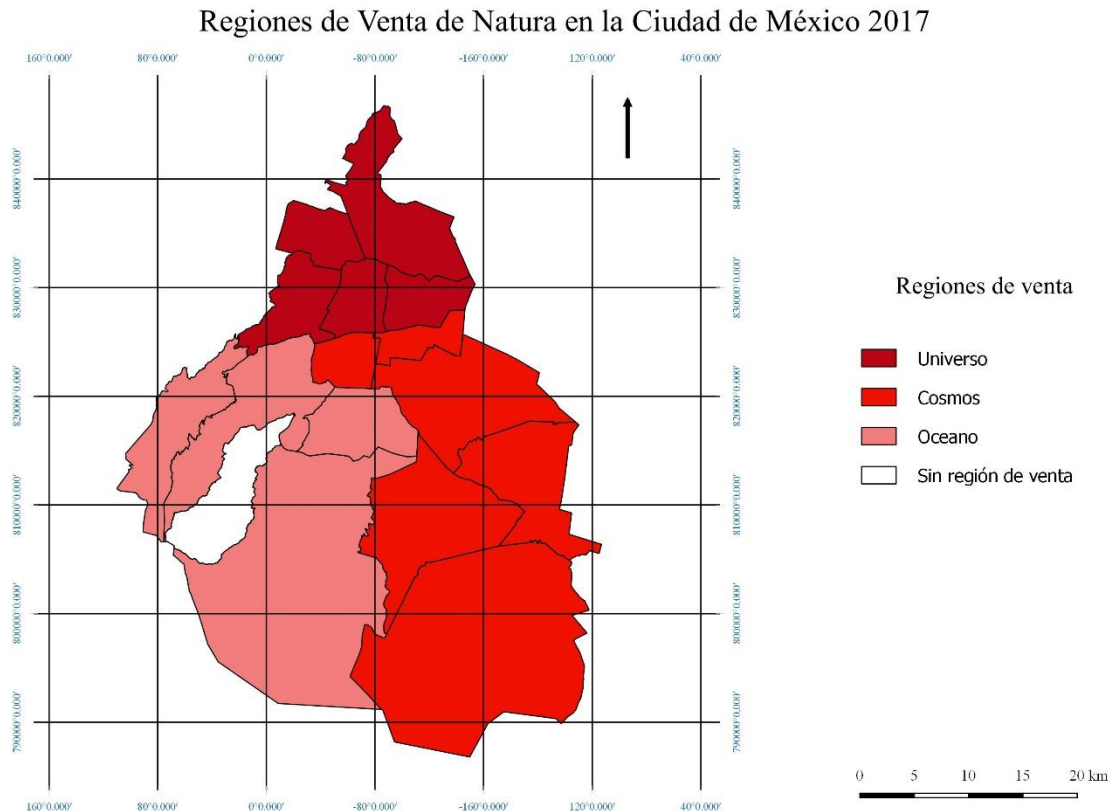
El comercio es la segunda actividad más importante a la que se dedican las mujeres en la Ciudad de México, sin embargo el censo no hace diferencias en el tipo de comercio o ventas que se realizan. Por lo cual para obtener esta información se realizaron 40 encuestas y 5 entrevistas a consultoras Natura.

Las encuestas fueron realizadas de dos formas, personalmente con vendedoras Natura en plazas, mercados, parques y comercios y a través de un formulario de Google distribuido en los sitios oficiales regionales de Natura en Facebook. De las primeras fueron 16 encuestas y de las segundas 24. Las entrevistas fueron realizadas a 5 vendedoras natura en persona y fueron estructuradas.

### 3.1.1. División regional de Natura en la Ciudad de México.

Natura considera a la Ciudad de México como una región la cual ha sido seccionada en tres sub regiones: norte, oriente y poniente para el mayor control en sus ventas. Cada sub-región está representada por una red. Al igual que a nivel nacional las redes están nombradas con elementos relacionados con la naturaleza y tienen un líder por red, encargado de coordinar e instruir a las vendedoras.

Ilustración 11. Mapa de las sub-regiones Natura CDMX (2017)



Elaboración propia basada en Calendario de la dirección regional de ventas (2016)

Las encuestas y las entrevistas realizadas para la conformación de este capítulo a vendedoras de la empresa Natura abarcan las tres sub-regiones y su fin es conocer las características de vida entre ellas para así establecer su *situación* que nos indicara los factores por los cuales las mujeres en la Ciudad de México están trabajando en la venta por catálogo de productos de belleza Natura.

### 3.1.2. Características de las mujeres vendedoras por catálogo de la empresa natura en la Ciudad de México.

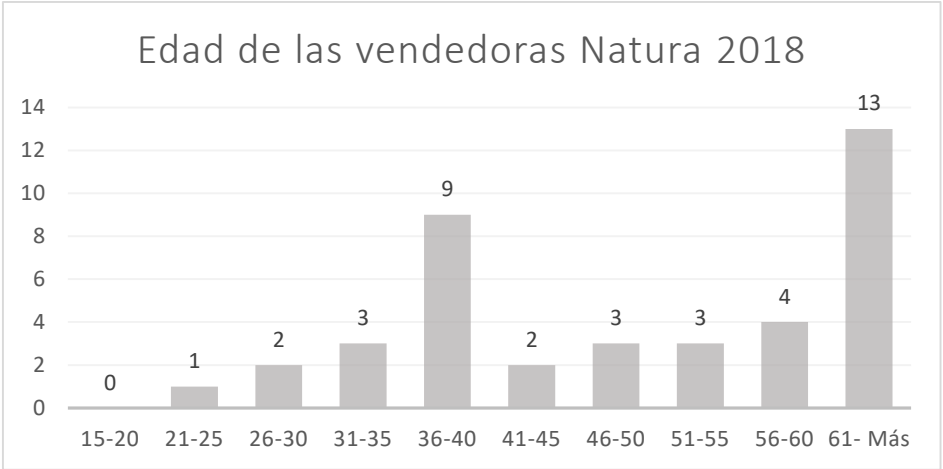
Durante el año 2017 y parte del 2018 se realizaron 40 encuestas y 5 entrevistas a consultoras Natura para obtener información sobre el por qué habían optado por este tipo de trabajo. Las preguntas de ambas herramientas han sido enfocadas a conocer su edad, estado civil, número

de hijos y nivel educativo principalmente para establecer características comunes entre ellas. Los resultados son los siguientes:

— Edad de las vendedoras *Natura* en la Ciudad de México.

Conocer la edad de las vendedoras de *Natura* en la Ciudad de México nos puede ayudar a situar en que rango de edad las mujeres tienen menos oportunidades laborales ya que necesitan ingresos extras al no tener un empleo formal o tienen un empleo formal con un salario poco remunerado.

Ilustración 12. Edad de las vendedoras *Natura* 2018



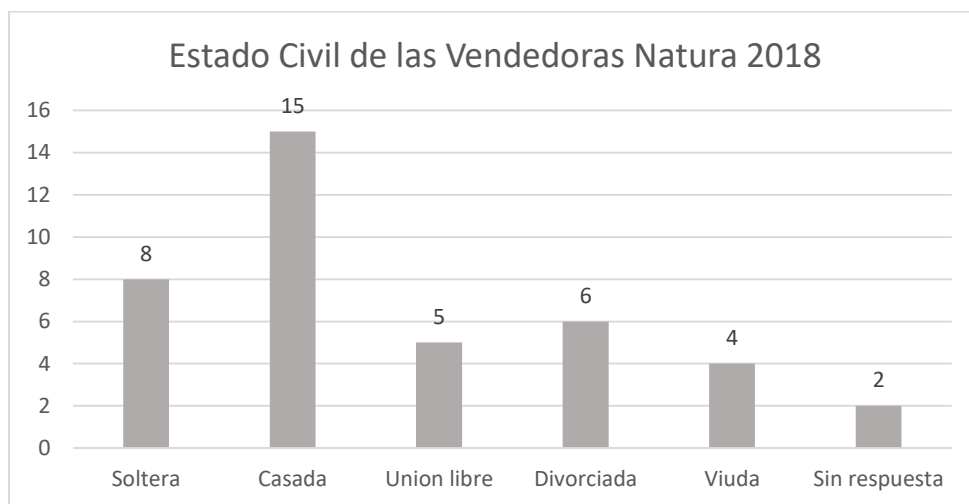
Elaboración propia basada en entrevistas 2018

Como podemos observar el mayor número de mujeres que venden por catálogo en nuestra muestra de la Ciudad de México están en el rango de 61 años o más, seguidas de las mujeres entre 36 a 40 años. Podríamos decir entonces que, tienen mayor preferencia por la venta de productos por catálogo las mujeres en una edad madura.

— Estado civil de las vendedoras *Natura* en la Ciudad de México.

El Estado civil nos ayuda a conocer las relaciones de poder entre las mujeres y su cónyuge, culturalmente las mujeres casadas tienen mayores responsabilidades domésticas y menos independencia laboral.

Ilustración 13. Estado civil de las vendedoras Natura 2018



Elaboración propia basada en entrevistas 2018

El mayor número de vendedoras son las casadas seguidas de las solteras. Es importante mencionar que muchas de las entrevistadas que eran divorciadas o viudas preferían la categoría de soltera ya que con los términos anteriores sentían incomodidad.

— Número de hijos o dependientes de las vendedoras *Natura* en la Ciudad de México.

El tener hijos menores de edad o tener al cuidado algún familiar enfermo o en su vejez es un parteaguas en la situación laboral de las mujeres, ya que de esto dependerá el poder acceder a un empleo de tiempo parcial o completo y si este puede ser cercano o distante a su domicilio. En el caso de las mujeres vendedoras por catálogo nos mostrara la necesidad de tener una actividad productiva en su espacio doméstico.

Ilustración 14. Número de hijos de las vendedoras de *Natura* 2018.

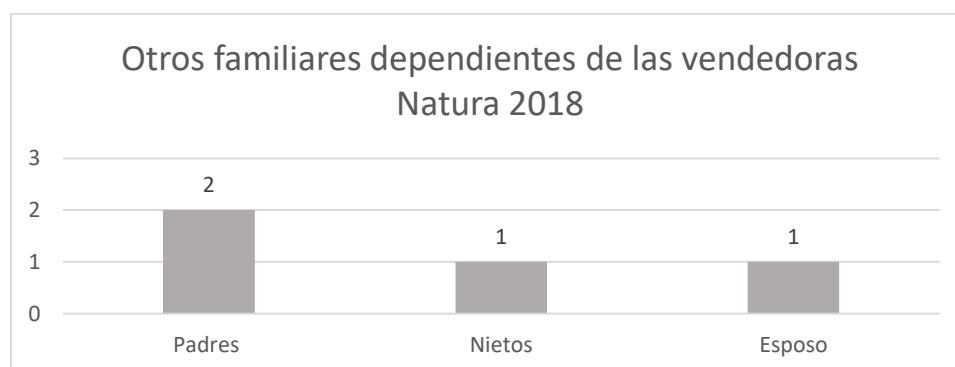


Elaboración propia basada en entrevistas 2018

La mayoría de las encuestadas tienen 3 o más hijos, sin embargo 16 de las 40 se negaron a contestar si tenían descendencia. Igualmente las entrevistadas evitaron responder si sus hijos eran menores de edad y cuantos años tenían.

Únicamente cuatro de ellas respondieron si otro familiar dependía de ellas. Dentro de los familiares que dependen de las mujeres vendedoras por catálogo entrevistadas encontramos a los padres, nietos y esposo.

Ilustración 15. Otras dependientes de las vendedoras *Natura* 2018



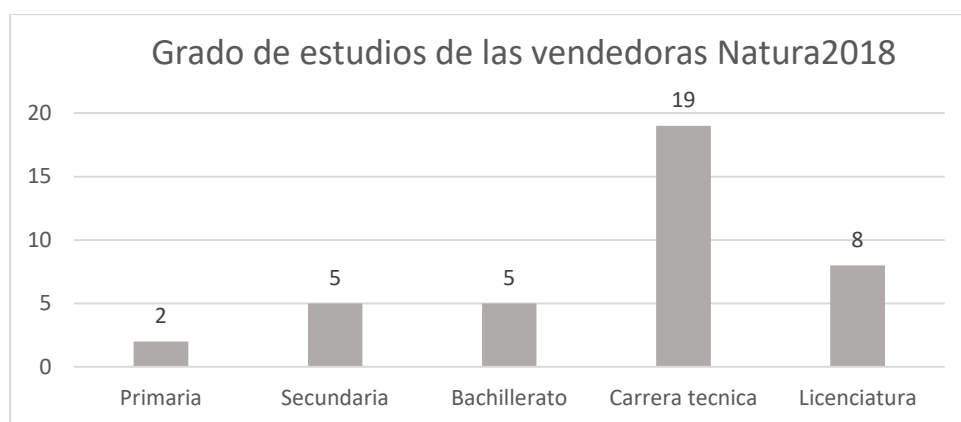
Elaboración propia en base a entrevistas 2018

Como podemos ver, las entrevistadas tienen la necesidad de encontrar una actividad productiva que pueda realizarse en su espacio doméstico por el grado de responsabilidad y posibles cuidados que deben brindar a sus familiares.

— Nivel educativo de las vendedoras Natura en la Ciudad de México.

El grado educativo de las mujeres vendedoras puede ayudarnos a entender la elección de esta actividad por parte de nuestras entrevistadas ya que dependiendo de su grado educativo podemos inferir su acceso al campo laboral formal.

Ilustración 16. Grado de estudios de las vendedoras Natura 2018.



Elaboración propia basada en entrevistas 2018.

Nuestras entrevistadas tienen mayor grado de estudios en comparación con los datos proporcionados por la Asociación Mexicana de Venta Directa, lo que nos lleva a pensar que aunque las mujeres tienen más estudios que hace 10 años, sus oportunidades laborales no han aumentado, al no poder conciliar su trabajo productivo y el reproductivo.

### 3.1.2.1. ¿Por qué las mujeres venden productos por catálogo?

Las empresas, entre ellas Natura exponen a la venta por catálogo como una opción para que las mujeres obtengan ingresos e independencia además de poder realizar una carrera en ventas. Sin embargo nuestras entrevistadas tienen claro por su experiencia que los ingresos posibles a obtener en esta actividad son “extras”.

La venta directa o por catálogo es un trabajo donde se generan ingresos adicionales a un salario estable (de un esposo u otro familiar), de otra actividad económica (venden en su



trabajo formal o negocio propio) o bien apoyan su ingreso fijo de pensión o retiro. Sin embargo, es una actividad accesible ya que no tiene límite de edad, no requiere experiencia previa en ventas y la inversión requerida es mínima, además de poder realizar otras actividades, en especial las relacionadas con el hogar.

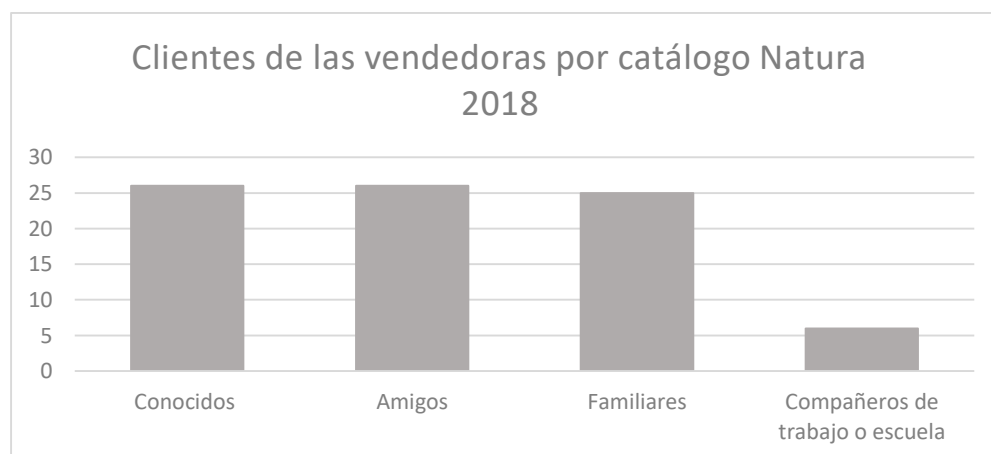
Ilustración 17. Preferencia por la venta de catálogo Natura 2018



Elaboración propia basada en entrevistas 2018

De esta forma, este trabajo se apoya en las redes domésticas de las mujeres, las cuales venden los productos principalmente a familiares, amigos y conocidos, así aunque la ganancia para las vendedoras sea menor, la empresa en este caso Natura, garantiza ventas constantes.

Ilustración 18. Clientes de las vendedoras por catálogo Natura 2018.



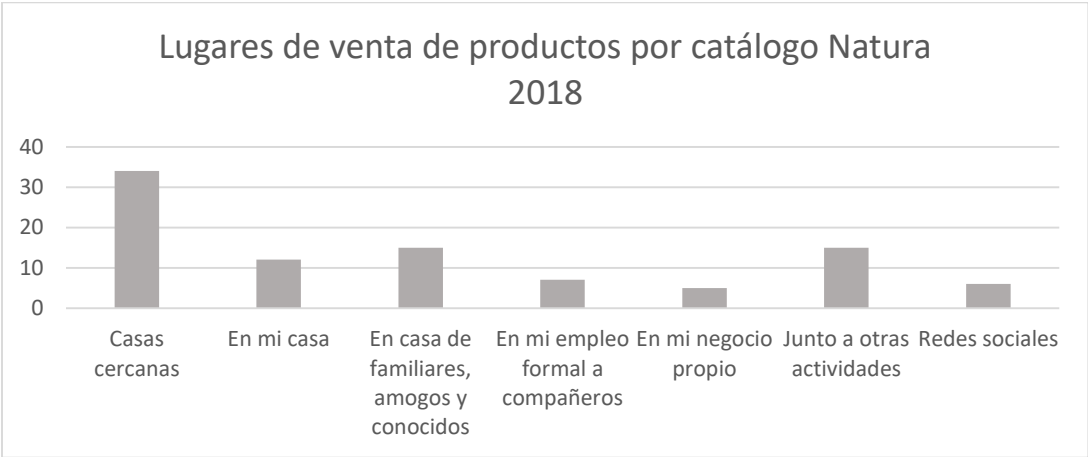
Elaboración propia basada en entrevistas 2018

Las ventas por catálogo al apoyarse en las redes domésticas de las mujeres se realizan en su espacio doméstico, lo que nos lleva a analizar su movilidad y la configuración de su espacio cotidiano.

### 3.2. Movilidad de las mujeres vendedoras.

La movilidad cotidiana de las mujeres se ve determinada por sus actividades productivas y reproductivas. En el caso de nuestras entrevistadas, su trabajo de ventas (productivo) se realiza en su espacio doméstico (reproductivo), incluyendo dentro de este último el virtual a través de redes sociales.

Ilustración 19. Lugares de venta de productos por catálogo 2018



Elaboración propia basada en entrevistas 2018

Así, la venta de productos se realiza en lugares cercanos a su domicilio: casas cercanas, casas de familiares y amigos, al realizar otras actividades como llevar a sus hijos a la escuela o ir al mercado, en su trabajo formal o negocio propio y en las redes sociales entre sus contactos principalmente de Facebook.

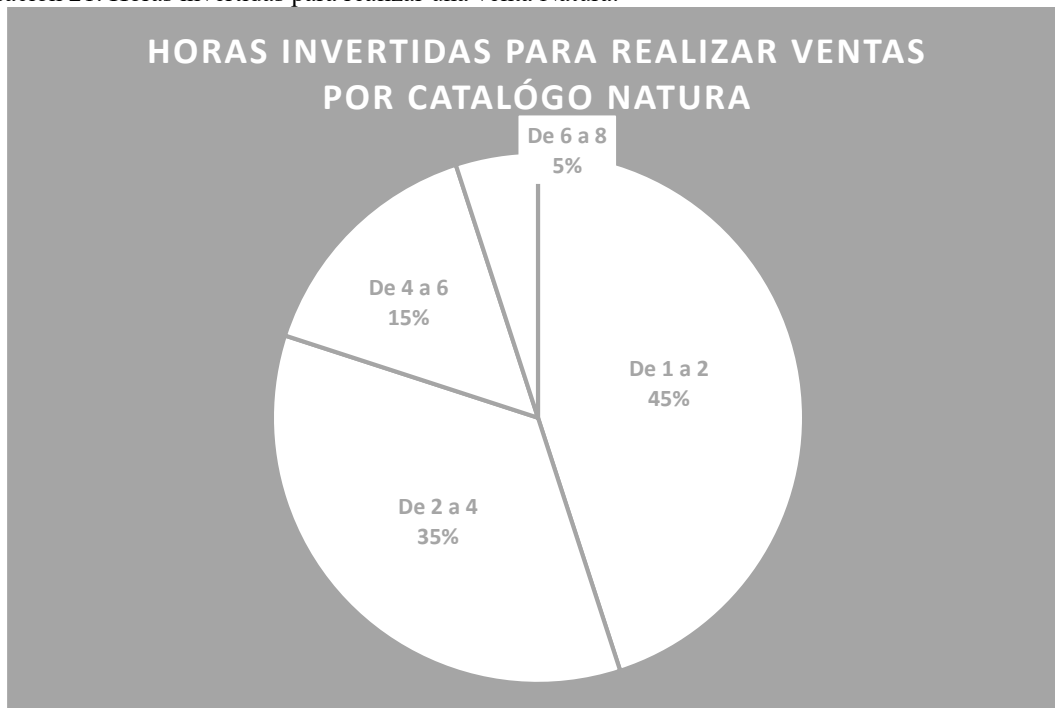
Las mujeres vendedoras por catálogo se desplazan en distancias cortas. La gran parte de las entrevistadas (55%) están dispuestas solo a desplazarse de su casa a otra colonia para realizar una venta ya que el tiempo para invertir en esta actividad también es corto, en su mayoría (45%) de 1 a 2 horas.

Ilustración 20. Distancia máxima para la realización de una venta por catálogo.



Elaboración propia en base a entrevistas 2018

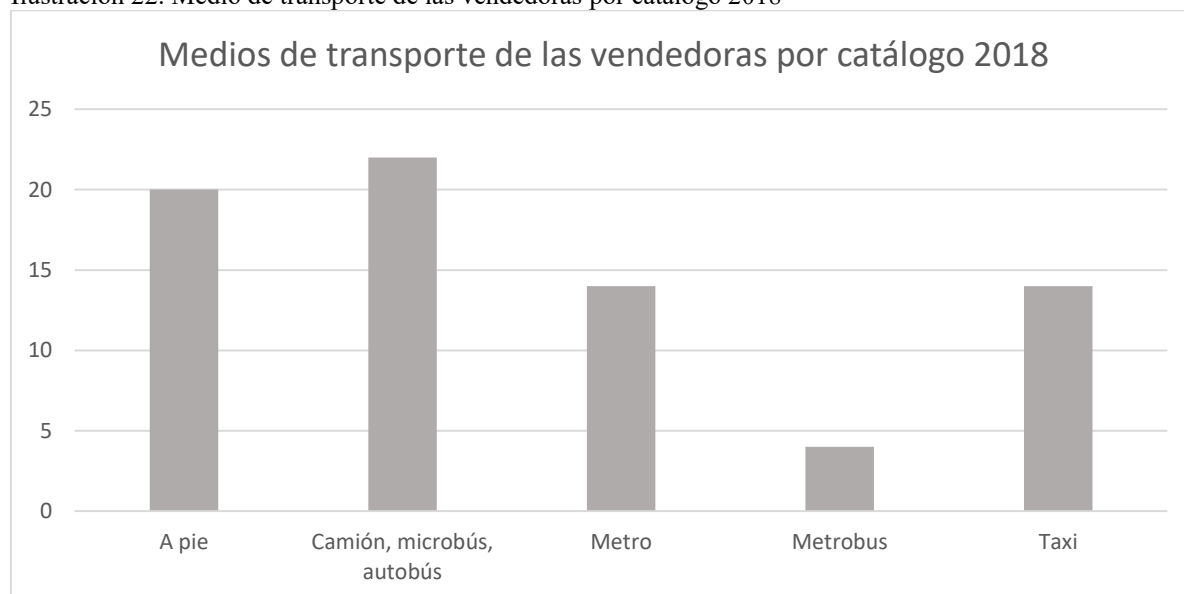
Ilustración 21. Horas invertidas para realizar una venta Natura.



Elaboración propia basada en entrevistas 2018

Igualmente, el medio de trasladarse para realizar sus ventas refleja su movilidad. Las mujeres vendedoras se trasladan a pie, microbús o metro, las mayores de 60 años prefieren taxi, los lugares a donde viajan son cercanos y es su opción más eficaz para compensar su movilidad física reducida.

Ilustración 22. Medio de transporte de las vendedoras por catálogo 2018



Elaboración propia basada en entrevistas 2018

Un factor importante en la movilidad de las mujeres que no consideran nuestras autoras en los trabajos sobre movilidad es la seguridad.

Durante nuestras encuestas y entrevistas las mujeres manifestaban el estado inadecuado de las calles y el alumbramiento de estas, así como el sentirse inseguras fuera o lejos de su domicilio, al ir a pie o en transporte público con sus productos y ganancias.

De esta forma, las mujeres configuran su espacio laboral como vendedoras por catálogo con base a su espacio cotidiano.

Para conocer la relación entre las mujeres y su espacio cotidiano y complementarla con la información obtenida en las entrevistas realizamos un mapa social o sociograma con una de nuestras vendedoras.

### 3.2.1. Mapas sociales como herramienta para representar el espacio cotidiano y su configuración de las vendedoras por catálogo Natura. Ejercicio de caso.

Podemos definir al mapa social o socio-grama como “la representación gráfica de las relaciones sociales que están presentes en un momento determinado” (Martin, 2001).

De esta manera, podemos representar gráficamente como las relaciones sociales determinadas por la situación genérica de las vendedoras por catálogo de Natura configuran su espacio laboral.

Según Pedro Martin (2001) algunos elementos a tener en cuenta para el análisis de estos mapas son:

- La intensidad de las relaciones: que relaciones son dominantes, débiles o inexistentes.
- La densidad de las relaciones: en un mapa suelen aparecer zonas diferenciadas, aquellas con mayor densidad o detalle que deben ser objeto de especial atención.
- Elementos centrales: son los que mantienen relación con numerosos actores.
- Elementos articuladores: aquellos que unen varios elementos.
- Los conflictos o rupturas: donde se producen interferencias en la relación entre elementos.
- Espacios sin relacionar: elementos en los cuales no se da ningún contacto entre actores.

#### Nuestra participante.

Nuestra participante se llama Carmen, es vendedora Natura y de otras empresas (Avon, Stanhome y Price shoes) desde hace 2 años, tiene 61 años de edad, es casada y tiene una hija mayor de edad que aún vive con ella. Su principal motivación para vender es ganar un ingreso extra para poder viajar en excursiones para personas de la tercera edad. Es ama de casa desde que se casó a los 18 años, por lo tanto no tiene experiencia laboral, estudio hasta el bachillerato. Vende sus productos principalmente a familiares, amigos y a conocidos de sus amistades. Vive en la Delegación Coyoacán en la colonia CTM Culhuacán.

#### Realización del sociograma.

Los pasos a seguir para realizar este mapa fue:

1. Entregar lienzo y plumas de colores a la participante.

2. Solicitarle que dibujara:
  - Su casa.
  - A ella misma.
  - A los integrantes de su familia.
  - Su colonia.
3. Que señalara:
  - Sus lugares de venta.
  - Qué transporte utilizaba para llegar a estos lugares.
  - En qué lugares no vendería y por qué razón.

Como resultado encontramos (para ver mapa completo revisar Anexo):

-Una relación fuerte con su casa y sus familiares, nuestra participante dibuja su casa en el centro del mapa, y se dibuja junto a sus familiares.

Ilustración 23. Relación vendedora-casa-familia.



Elaboración de nuestra participante Carmen, 2018.

-Las zonas más detalladas del mapa son los lugares más cercanos a su domicilio tales como otras zonas habitacionales y áreas verdes, a partir de su casa mientras aumenta la distancia existen menos detalles y elementos espaciales articuladores.

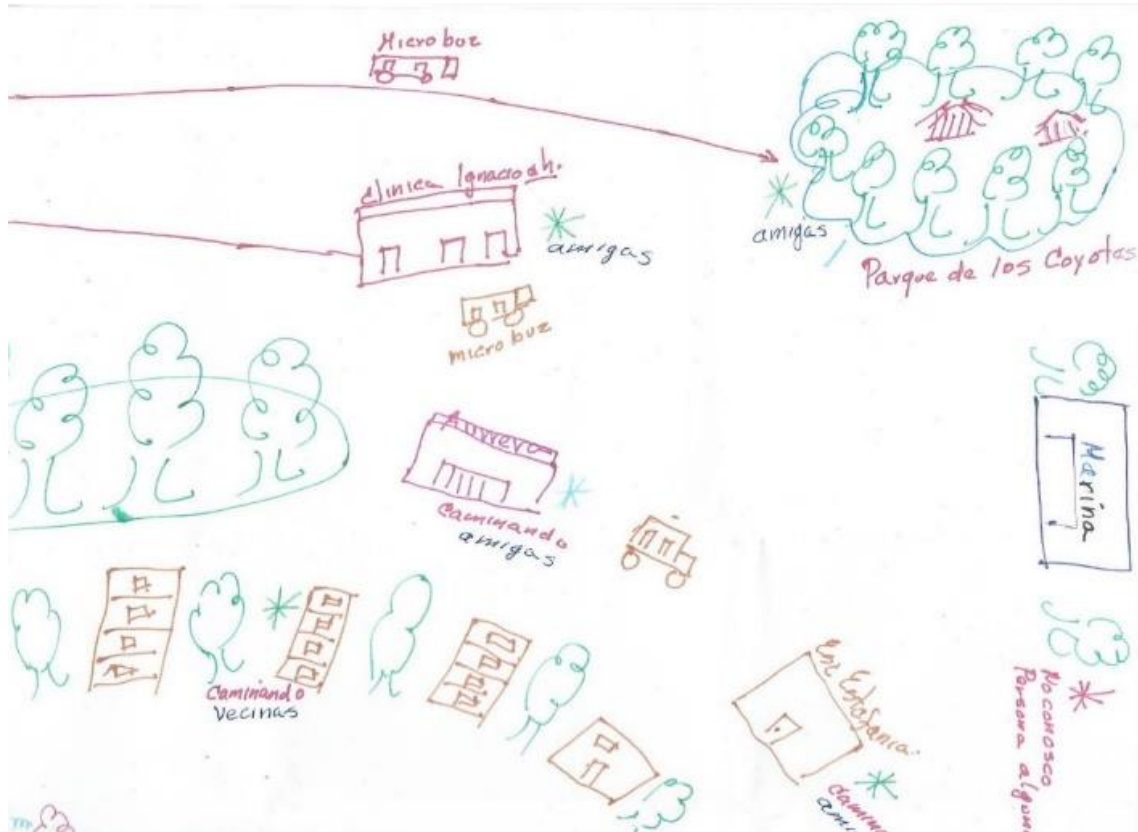
Ilustración 24. Lugares cercanos a su casa.



Elaboración de nuestra participante Carmen, 2018.

-Los elementos centrales son representados por aquellos lugares donde hace sus ventas, principalmente domicilios conocidos (de sus amistades), escuelas y parques.

Ilustración 25. Lugares cercanos

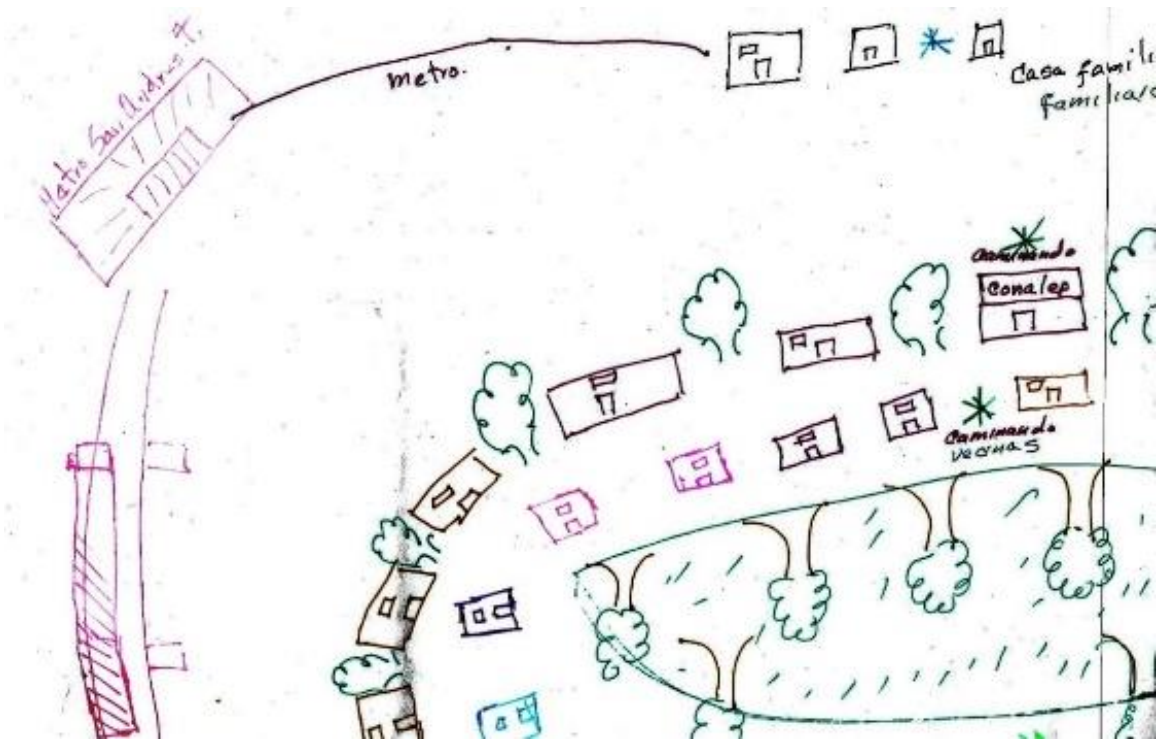


Elaboración de nuestra participante Carmen, 2018.

-La forma de articulación entre estos elementos centrales lo encontramos en el transporte que utiliza: ruta de microbús, estaciones de metro y calles principales. Sin embargo, Carmen prefiere ir a pie a sus lugares de venta.



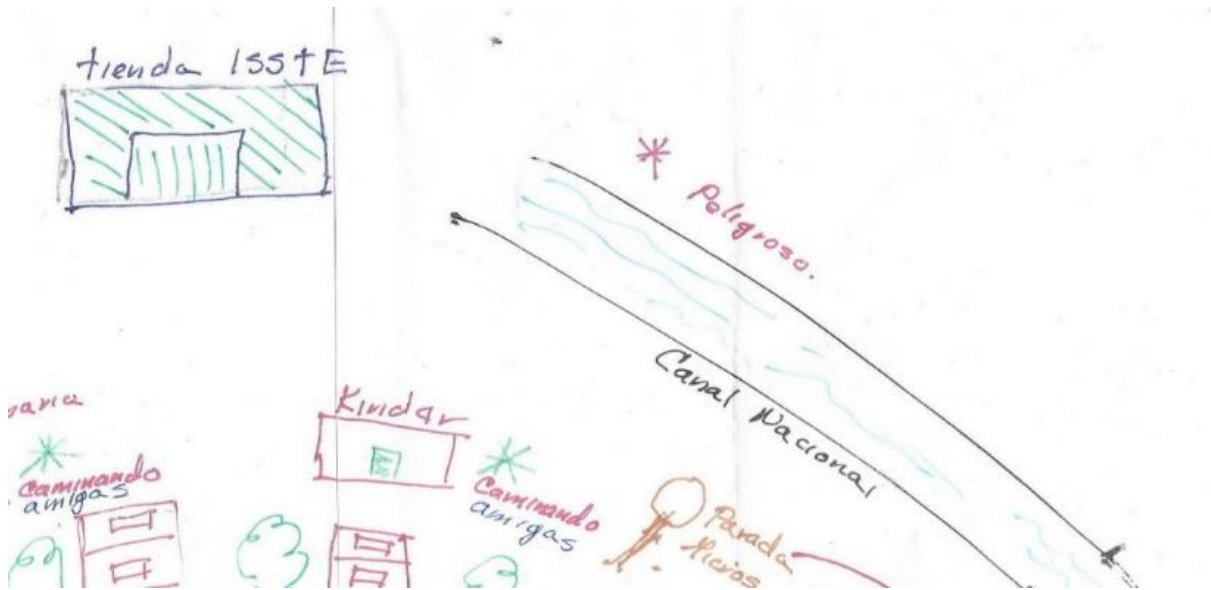
Ilustración 26. Medio de transporte (articuladores)



Elaboración de nuestra entrevistada Carmen, 2018.

-Observamos también espacios de conflicto donde nuestra participante no vendería porque los identifican como lugares inseguros o peligrosos, lugares solitarios y con poco tránsito e iluminación, entre ellos el Canal Nacional y espacios sin relacionar los cuales son representados por espacios en blanco en el mapa, lugares lejanos a su hogar.

Ilustración 27. Lugares de conflicto y aislados.



Elaboración de nuestra entrevistada Carmen, 2018.

La finalidad de este ejercicio es conocer el vínculo que nuestra vendedora Carmen tiene con su espacio reproductivo y cómo a través de éste configura su espacio productivo y movilidad.

De esta forma podemos observar que Carmen mantiene una estrecha relación con su espacio reproductivo, a través de éste y de sus las relaciones domesticas realiza sus ventas por catálogo y obtiene un ingreso extra para su bienestar. Utiliza su movilidad cotidiana para realizar sus actividades tanto las referentes con su espacio reproductivo y productivo.

Con el sociograma como herramienta buscamos fortalecer nuestros datos obtenidos en las encuestas y entrevistas y ver gráficamente como una de nuestras entrevistadas representan su espacio reproductivo y productivo, así como su movilidad cotidiana.

Tenemos en cuenta que con un ejercicio no podemos generalizar, sin embargo consideramos importante cada caso, así como la ayuda de nuestra vendedora para la aplicación de esta herramienta.

## Conclusiones.

En este trabajo de investigación se analizó cómo los espacios laborales se configuran de acuerdo a las diferencias de género, a través del trabajo de venta por catálogo de productos de belleza, en particular de la empresa Natura.

Analizando las categorías dicotómicas o binarias del espacio desde la teoría de género, corroboramos que las separaciones entre espacio público y doméstico, espacio productivo y reproductivo y, trabajo productivo y reproductivo, en la vida de las mujeres no son tajantes. Las vendedoras por catálogo utilizan su espacio privado para realizar un trabajo productivo, convirtiendo así su espacio doméstico en público y productivo y a la vez dicho trabajo productivo se apoya en el trabajo reproductivo de las mujeres, ya que esta labor se apoya en las redes domésticas de las vendedoras dado que las ventas que realizan son especialmente a familiares, amigos y conocidos cercanos.

Podemos explicar lo anterior, al considerar la doble jornada de trabajo que la mayoría de mujeres viven día con día, el preverse de ingresos personales y los cuidados que deben dar a sus familias, además de la falta de oportunidades laborales que las ayuden a conciliar ambos espacios.

La globalización y la flexibilización del trabajo pueden precarizar aún más la situación que viven las mujeres en muchos casos, las empresas multinivel de ventas se apoyan en los fenómenos anteriores para obtener mejores ganancias al mantener solamente una relación comercial con las vendedoras y no una relación laboral, sin embargo también les dan una opción de obtener ingresos extras para sí mismas y sus familias de acuerdo a su situación genérica. La venta directa de productos por catálogo es un trabajo con características favorables como una inversión monetaria mínima, donde la jornada laboral es a consideración de la vendedora con base en sus necesidades y se puede poner en pausa o dejar en cualquier momento, además de no requerir experiencia previa y no tiene límite de edad, condiciones que en un trabajo formal pueden ser determinantes.

La situación genérica de las mujeres en el país y en la Ciudad de México influye para que el trabajo de venta directa se incremente y se construya como un espacio laboral casi en su totalidad femenino, como lo mencionan los datos proporcionados por la Asociación Mexicana de Venta Directa (AMVD, 2010) y entrevistas realizadas en 2018 a vendedoras por catálogo de la empresa Natura. Cabe mencionar que aunque tomamos a esta empresa como estudio de caso, las vendedoras no son exclusivas de estos productos. Todas las entrevistadas venden para diferentes empresas especialmente Avon, Fuller y Mary Kay, es decir otras empresas especializadas en belleza y cuidados personales.

Al comparar los datos de la Asociación mexicana de Venta Directa de 2015 y los obtenidos con la ayuda de nuestras vendedoras encuestadas y entrevistadas encontramos que:

- En 2015 el rango de edad de las vendedoras era de 35 a 49 años, en 2018 se prolonga de los 35 a más de 61 años.
- El estado civil de casadas es predominante en ambos datos (2010 y 2018).
- Igualmente, el número de hijos mayor a 4 se mantiene tanto para la AMVD como para nuestras entrevistadas.
- El nivel educativo mayoritario en 2010 era primaria y secundaria. En 2018, se elevó a carrera técnica y bachillerato, y encontramos casos de Licenciatura. A pesar de que el nivel educativo de las mujeres es mayor, este no se refleja en sus posibilidades para ejercer un trabajo formal de tiempo completo. Así, la modalidad de venta directa de la empresa Natura se ha incrementado desde su fundación en México en 2005 a 2018 de 1, 000 vendedoras a 125, 000.
- En 2018 las entrevistadas manifiestan que su mayor interés en vender por catálogo es obtener ingresos extras mientras que realizan otras actividades, en su mayoría domésticas.

Es cierto que las empresas como Natura reducen costos al ofrecer esta actividad laboral sin embargo, para muchas mujeres la venta por catálogo es una opción de trabajo importante en un mercado laboral que se niega a reconocerlas.

A través de su movilidad cotidiana, al realizar sus actividades domésticas encuentran el espacio y tiempo para ser productivas y tener un ingreso económico que le ayuda a sentir seguridad en sí mismas y al apoyar económicamente a su familia.

Con este trabajo hemos logrado comprender cómo a partir de su movilidad cotidiana en su espacio doméstico las mujeres vendedoras por catálogo configuran su espacio público y productivo, sobreponiendo su trabajo reproductivo con su trabajo productivo.

De acuerdo a los estudios sobre movilidad las mujeres con una actividad doméstica alta entre 26 y 65 años tienen una movilidad cercana a su entorno doméstico (barrio). Prefieren lugares próximos al hogar donde al transportarse exista una inversión mínima de tiempo y se pueda realizar principalmente en transporte público o a pie. En el caso de nuestras entrevistadas el panorama no es diferente. Para realizar sus ventas prefieren su casa o casas cercanas a su domicilio, no se alejan más de una colonia. El tiempo que invierten en estos desplazamientos es principalmente de 1 a 2 horas y usan principalmente transporte público (camión y metro) y andar a pie.

Las mujeres con actividades domésticas mayores prefieren movilizarse en su entorno más cercano. La venta directa de productos Natura por catálogo les permite tener una actividad productiva dentro de este espacio próximo ya que las ventas se realizan en sus redes domésticas (familiares, amigos, conocidos) y pueden ser llevadas a cabo al mismo tiempo que hacen otras actividades, especialmente relacionadas con el hogar y el cuidado de la

familia. Para ello las mujeres tienen una imagen de ese espacio cotidiano y su relación con él. Dicha representación puede concretarse en un sociograma o mapa social.

En el mapa social realizado por nuestra participante Carmen podemos observar la fuerte relación que existe entre nuestra vendedora con su espacio doméstico, el conocimiento detallado de éste y su movilidad relacionada con sus actividades cotidianas tanto domésticas como de ventas.

Con todo lo anterior, podemos explicar la configuración del espacio laboral de las mujeres vendedoras por catálogo, un espacio donde se entremezclan lo doméstico y reproductivo con lo público y productivo, un espacio cotidiano donde las mujeres se movilizan de acuerdo a su situación de género.

Este trabajo es dinámico ya que con el tiempo el vender únicamente a familiares, amigos y conocidos cierra las posibilidades de una mayor actividad, por lo que para obtener ganancias las mujeres crean nuevas estrategias de venta como ponerse un horario fijo para vender o ubicarse en algún stand o punto de venta, condiciones que se observaron al finalizar esta investigación y que sería importante considerar en investigaciones futuras sobre el tema.

También es importante detallar más la información obtenida en los censos oficiales ya que los datos no pueden ser usados con precisión desde una perspectiva de género.

Desde la Geografía de género podemos investigar temas diversos relacionados con las mujeres que han sido poco explorados por otras disciplinas y conocer como las mujeres construyen sus espacios.

Anexo.

Sociograma elaborado por nuestra participante Carmen.



## Bibliografía

- Babbie, Earl. (1999). *Fundamentos de la investigación social*. Thomson. México.
- Bate, Luis Felipe (1998). *El proceso de investigación en arqueología*, Barcelona. Crítica.
- Beauvoir, Simone. (1991). *El segundo sexo*. México. Alianza editorial.
- Berger, Silvia. (2009). *Globalización, exclusión e inserción en la economía mundial*. En: Girón, Alicia. *Género y globalización*. Buenos Aires. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Bernedo, Pedro, Villanueva, Julio. (2013). *Plan estratégico empresarial de natura 2006-2010*. Tesis de Maestría. Lima. Universidad del Pacífico.
- Brandao, Carlos. (2010). Producción social del ambiente construido y sus escalas espaciales. En: Brandao, Carlos. *Escalas y políticas del desarrollo regional*. FCE, UNL. Buenos Aires.
- Darriba, Marta. (2015). *Construcción identitaria de género en las industrias culturales, deconstruyendo el canon de belleza occidental*. Tesis de maestría en género y diversidad, Universidad de Oviedo, España.
- Del Valle, Teresa. (1997). *Andamios para una nueva ciudad*. Madrid. Catedra.
- Díaz, Ángeles. (1989). *Movilidad femenina en la ciudad*. Alcalá de Henares. Documents d'analisi geogràfica 14.
- El financiero. (2016). Natura se embellece en México. 29 de septiembre.
- García, María Dolors. (1989). *Para no excluir del estudio a la mitad del género humano, un desafío pendiente en geografía humana*. Madrid. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 9.
- ----- (2006). *Geografía de género*, En: Lindón, A, Hiernaux, D, Tratado de geografía humana, Barcelona. Anthropos.
- Gasca, José. (2009). *Geografía regional: la región, la regionalización y el desarrollo regional en México*. México. Instituto de Geografía, UNAM.

- Girón, Alicia. (2009). Género, globalización y desarrollo. En: Girón, Alicia. *Género y globalización*. Buenos Aires. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO.
- Gundermann, Hans. (2013). El método de los estudios de caso. En: Tarres, María Luisa. *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa*, México. Colegio de México FLACSO.
- Gutiérrez, Javier. (2001). *Escalas espaciales, escalas temporales*. Madrid. Estudios geográficos, LXII, 242.
- Ibarra, María Verónica, Escamilla, Irma. (2016). La geografía feminista, de género y de la sexualidad en México, En: Ibarra, María Verónica, Escamilla, Irma. *Geografías feministas de diversas latitudes*. México. Instituto de Geografía, UNAM.
- Hamuri-Sutton, Alicia, Varela-Ruiz, Margarita. (2012). La técnica de grupos focales. En: *Metodología de investigación en educación médica*. UNAM, Elsevier. México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). Censo de población y vivienda. En: [www.inegibeta.org.mx](http://www.inegibeta.org.mx)
- Kalaydjian, Vanesa, Riznik, Diana. (2012). *Responsabilidad social empresaria y su influencia en la decisión de compra del consumidor: estudio de caso de natura cosméticos*. Argentina. Universidad argentina de la Empresa.
- Karsten, Lia, Donny Meertens. (1992). *La geografía del género: sobre visibilidad, identidad y relaciones*. Documents d'analisi geogràfica.
- Katz, Cindi (2000). *Globalización, transformaciones urbanas, precarización social y discriminación de género*, La laguna.
- Lagarde, Marcela. (2005) *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lindón, Alicia. (2006). Geografías de la vida cotidiana. En: Alicia, Lindón. *Tratado de geografía humana* Barcelona, México. Rubí, Anthropos, UAM.
- Lobato, Roberto (1995). *Espacio, un concepto clave de la geografía*, En: De Castro, Elias. Geografía, conceptos y temas, Barcelona, Rio de Janeiro. Bertrand.



- Maqueira, Virginia. (2001). Género, diferencia y desigualdad. En: Beltrán, Ana, Maqueira Virginia, Álvarez Silvina, Sánchez, Cristina. *Feminismos, debates teóricos y contemporáneos*. Madrid. Alianza.
- Martín, Pedro. (2001). Mapas sociales: métodos y ejemplos prácticos. En: Villasante, Tomas, Montañés, Manuel, Martín, Pedro. *Prácticas locales de creatividad social*. El viejo Topo. España.
- Mcdowell, Linda (2000). *Género, identidad y lugar*, Madrid. Catedra.
- Miralles-Guasch, Carme, Cebollada, Ángel. (2009) *Movilidad cotidiana y sostenibilidad, una interpretación desde la geografía humana*. Barcelona. Boletín de la AGEN. Núm. 50
- Modenes, Juan. (2008) *Movilidad espacial, habitantes y lugares: retos conceptuales y metodológicos para la geodemografía*. España. Estudios geográficos, LXIX, 254, Enero-julio.
- Natura (2005-2016). Annual Report Natura.
- Natura (2016). Calendario regional de ventas
- Natura cosméticos. En: [www.natura.com.mx](http://www.natura.com.mx)
- Nelson, Lise. (2016). En: Ibarra, María Verónica, Escamilla, Irma. *Geografías feministas de diversas latitudes*. México. Instituto de Geografía, UNAM.
- Notimex. (2015). *Natura prevé expandir su producción en México*, publicación digital, 9 de agosto.
- Ongallo, Carlos, (2007), *El libro de la venta directa*, Ediciones Díaz Santos, España.
- Ortega, José. (2000). Las geografías feministas. En: *Los horizontes de la geografía*. Barcelona. Ariel.
- Ortiz, Ana, García, María Dolors (2016). Nuevas tendencias en la geografía de género en España, una revisión actualizada de investigaciones en el último decenio, En: Ibarra, María Verónica, Escamilla, Irma. *Geografías feministas de diversas latitudes*. México. Instituto de Geografía, UNAM.
- Ortiz, Ana. (2007). *Hacia una ciudad no sexista: algunas reflexiones a partir de la geografía humana feminista para la planeación del espacio urbano*. Bogotá. Territorios 16-17.

- Parodi, Romina. (2016). *El entrenamiento de la fuerza de ventas en negocios de venta directa, Análisis del caso natura en Argentina*. Tesis de licenciatura. Universidad de San Andrés.
- Parodi, Romina. (2016). *El entrenamiento de la fuerza de ventas en negocios de venta directa*. Argentina. Universidad de San Andrés.
- Plihon, Dominique (2003). *El nuevo capitalismo*. México. Siglo Veintiuno.
- Rodríguez, Juana María, García, Juan Carlos. (2012). *Diversidad de género en la movilidad cotidiana en la comunidad de Madrid*. Madrid. Boletín de la asociación de geógrafos españoles, 58.
- Sabaté, Ana, Rodríguez, Juana, Díaz., Ángeles. (2010). *Mujeres, espacio y sociedad: Hacia una geografía de género*. Madrid. Síntesis.
- Serret, Estela. (2008). *Qué es, y para qué es la perspectiva de género*. México. Instituto de la mujer oaxaqueña, serie buenas practicas.
- Tagliabue, Paula. *Explorando los procesos de precarización en las formas de trabajo no clásico: el caso de la venta directa de cosméticos por catálogo*. Argentina. Universidad de La Plata.
- Tarres, María Luisa (2013). Lo cualitativo como tradición. En: *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa*, México. Colegio de México, FLACSO.
- Tobio, Constanza. (1995). *Estructura urbana, movilidad de género en la ciudad moderna*. Madrid. Instituto Juan de Herrera.
- Valcárcel, Amelia. (2008) *El feminismo en el mundo global*. Madrid. Editorial Catedra, Serie Feminismos.
- Veleda, Susana. (2016). Geografías feministas brasileñas. En: Ibarra, María Verónica, Escamilla, Irma. *Geografías feministas de diversas latitudes*. México. Instituto de Geografía, UNAM.
- Yeandle, Susan. (1998). Mujeres, feminismos y métodos. En: Booth, Chris, Darke, Jane, Yeandle, Susan. *La vida de las mujeres en las ciudades: la ciudad un espacio para el cambio*. Nacea. Madrid.
- -----(1998).Mujeres y trabajo. En: Booth, Chris, Darke Jane, Yeandle, Susan. *La vida de las mujeres en las ciudades: la ciudad un espacio para el cambio*. Nacea. Madrid.