

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE  
MORELOS**

**MAESTRÍA EN HUMANIDADES**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

**HCS**  
INSTITUTO  
DE INVESTIGACIÓN  
HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

**LA FANTASÍA DEL EMPRENDEDURISMO.  
Ladies Power: un estudio de caso en Cuautla,  
Morelos.**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRO EN HUMANIDADES

PRESENTA:

**IVÁN MIGUEL SÁNCHEZ FLORES**

DIRECTORA:  
DRA. HAYDÉE QUIROZ MALCA

CUERNAVACA, MORELOS, AGOSTO 2021

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
<b>CAPÍTULO I: LADIES POWER: MUJERES ORGANIZADAS EN TORNO A PRÁCTICAS ECONÓMICAS EN CUAUTLA, MORELOS.....</b>	<b>10</b>
1.1. Contexto demográfico y socioeconómico en Cuautla, Morelos.....	11
1.2. La génesis del grupo.....	15
1.3. Marketing digital.....	25
1.4. ¿Cómo ser parte de Ladies Power?.....	27
<b>CAPÍTULO II: COMPOSICIÓN DEL GRUPO.....</b>	<b>31</b>
2.1. Ladies Power.....	31
2.2. Mujeres en el colectivo: algunos apuntes conceptuales.....	40
2.2.1. Presentación de las integrantes entrevistadas.....	41
2.3. Conformación de liderazgos.....	62
2.4. La pertenencia al grupo: motivaciones y experiencias en el colectivo.....	70
<b>CAPÍTULO III: ACTIVIDADES EJE DEL GRUPO.....</b>	<b>77</b>
3.1. Reuniones de socialización y comercialización: los desayunos.....	77
3.2. Expo Navideña Ladies Power 2018: los antecedentes.....	80
3.3. Expo Navideña Ladies Power 2019.....	83
3.3.1. Organización previa: uso de redes sociales.....	83
3.3.2. Descripción de la sede.....	84
3.3.3. Desarrollo de la Expo.....	85
3.3.4. Las protagonistas.....	90
3.3.5. La organización logística: descripción, análisis e interpretación...	93
3.4. Sobre el <i>poder</i> en Ladies Power.....	96
<b>CAPÍTULO IV: <i>EMPRENDER EN TIEMPOS DE COVID-19: ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN Y SUPERVIVENCIA ANTE LA CONTINGENCIA SANITARIA</i>.....</b>	<b>109</b>
4.1. Afectaciones en la organización de actividades colectivas: la suspensión de los desayunos y la Expo Navideña 2020.....	113
4.2. Cambios y/o adaptaciones de los giros comerciales: ¿qué ha pasado con las mujeres entrevistadas?.....	122
<b>REFLEXIONES FINALES: LAS PREGUNTAS PENDIENTES.....</b>	<b>130</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>138</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>140</b>

## INTRODUCCIÓN.

La investigación que dio pie a la escritura de esta tesis, surgió del interés por conocer un grupo socio-comercial del municipio de Cuautla, Morelos, conformado por mujeres y que ha contado con un crecimiento considerable desde su creación hasta fechas recientes. Me refiero a Ladies Power. Se menciona como “grupo socio-comercial” debido a que se encuentra compuesto por *mujeres emprendedoras*. Es decir, que desarrollan algún tipo de negocio, ya sea venta de productos o prestación de servicios varios, cuyos principales vehículos de oferta y venta son las redes sociales.

El planteamiento con el que inició esta investigación fue que, después del sismo del 19 de septiembre de 2017, ante la falta de apoyo para reactivar la economía local, por parte de las autoridades gubernamentales en el municipio de Cuautla, Morelos, surge este colectivo con la finalidad de organizarse para brindar oportunidades de desarrollo económico y social a las mujeres del municipio. Se inició de manera virtual, a través de la creación de un *grupo de ventas* en la red social Facebook. Se partió del supuesto de que, al ganar muchas seguidoras, éste se posicionó social, comercial, económica y políticamente en la sociedad cuautlense. Ante este contexto, surgió la siguiente pregunta: ¿Cómo Ladies Power, generado en torno al desarrollo de actividades económico-productivas en Cuautla, Morelos se ha constituido como un espacio de negociación social, política y económica para las mujeres jóvenes del municipio?

Al principio de la investigación, desde mi perspectiva, la agrupación parecía horizontal en cuanto a las posiciones que ocupaban las integrantes. Sin embargo, mientras más se avanzaba con la recopilación de información, notamos que existían características socioeconómicas que diferenciaban tanto el nivel de integración al colectivo como la participación de las mujeres en las actividades emanadas del mismo.

Además, se observó que este espacio no se encontraba enfocado sólo a *mujeres jóvenes*. Por lo tanto, no existe un rango de edad para pertenecer al colectivo, sino que, conforme caminaba la investigación, me percaté que la característica principal

se encontraba en la realización de actividades económicas, tales como el comercio o la prestación de servicios varios.

Lo anterior, sin duda, llevó a que se modificara la pregunta principal de investigación. Ya no interesaba sólo conocer los procesos que, tendencialmente, llevaron al grupo a convertirse en un espacio de negociación en diferentes niveles para las mujeres en Cuautla. Ahora, la pregunta giraba en torno a la idea de que ese espacio de negociación al que nos referimos, quizá no lo era para todas las integrantes. Es decir ¿quiénes, realmente, podían negociar en las esferas política, social y económica de Cuautla a través de este colectivo? Por lo tanto, el interés se enfocó en la manera en la que las experiencias de estas mujeres se presentaban distintas para todas.

Para poder conocer la forma en que las mujeres en Ladies Power viven esta pertenencia y, por ende, la(s) identidad(es) generada(s) de la misma, se debía pensar en una estrategia metodológica. La apuesta inicial apuntó al trabajo de campo presencial y al desarrollo de entrevistas semiestructuradas, esto con la intención de obtener información relevante para la nueva pregunta de investigación. Dentro de las preocupaciones generadas, se encontraba el mecanismo que se utilizaría para lograr el acercamiento con ellas.

Debo mencionar que, gracias a una parte de mi experiencia laboral, tuve la oportunidad de conocer a Paola, una de las líderes y fundadoras del grupo. Sin duda esto representó un apoyo importante para conseguir contactos dentro del mismo. Otra preocupación que se suscitó al momento de realizar el protocolo de investigación era la posibilidad de que, aun conociendo a una de las líderes, el contacto con ellas se pudiera ver sesgado por el hecho de que soy un hombre que intentaba conocer una organización exclusiva de mujeres.

El abordaje se realizó por dos vías: una presencial, a partir de los eventos que desarrollan en colectivo y; una digital, a partir de la observación de la interacción desarrollada por las integrantes del grupo en la red social Facebook, lugar que dio origen al mismo como una estrategia de organización. En cuanto a la vía presencial,

el apoyo de Paola fue sumamente útil para generar confianza con algunas integrantes.

En lo que respecta a la vía digital, al ser un espacio exclusivo para mujeres, la estrategia tuvo que ser distinta. Dentro del reglamento de Ladies Power en Facebook, existe una cláusula en la que se prohíbe la entrada para hombres. Por lo tanto, para poder conocer la interacción en ese ambiente, recurrí a terceras personas para obtener información. Así, a través de las mujeres que conocí en uno de los eventos presenciales, mi hermana, mi esposa y algunas amigas que son parte del grupo, es que se desarrolló el acercamiento a las dinámicas utilizadas por medios digitales, ya que ellas me permitían observar al colectivo desde sus perfiles de Facebook personales.

Uno de los desafíos más grandes en esta investigación fue el desarrollo de entrevistas, además de la realización de trabajo de campo. A raíz de la contingencia sanitaria que comenzó en México a partir del mes de marzo del 2020 a causa de la enfermedad Covid-19, las actividades presenciales de Ladies Power quedaron suspendidas. Por lo tanto, sólo se tuvo la oportunidad de registrar uno de los eventos que llevaron a cabo: la Expo Navideña 2019, cuya descripción y análisis detallado se presenta en el Capítulo 3 de esta tesis.

Los espacios observados en esta investigación fueron dos principalmente: por un lado, un centro comercial en Cuautla llamado “Plaza Atrios”, en el cual se llevó a cabo la Expo Navideña 2019. Este lugar resultó sumamente representativo porque me permitió ver, conocer y describir a algunas de las mujeres emprendedoras de este grupo *en acción*. Es decir, este evento funge como estandarte del colectivo, por lo que observarlo y participar en él abrió el panorama de la investigación y me permitió conseguir algunos contactos de mujeres a las que posteriormente entrevisté. Debido a la contingencia sanitaria, este fue el único espacio físico al que tuve oportunidad de asistir.

Por otro lado, el campo digital fue otro de los lugares que se observaron de manera detallada para lograr desarrollar esta investigación, el cual, vale decir, es de suma relevancia para las integrantes de Ladies Power. Si bien hablar de un *espacio digital*

puede suponer todo un universo de posibilidades, para la presente tesis se seleccionaron ciertos *lugares* que permitieron un mejor entendimiento del desenvolvimiento del grupo. Así, se consideraron como parte del espacio digital el perfil principal del grupo en Facebook, los perfiles personales y/o *fanpage's*<sup>1</sup> de las mujeres entrevistadas, así como un chat grupal creado en WhatsApp, el cual fungió como canal de comunicación entre las integrantes, las líderes y los coordinadores en la Expo Navideña 2019.

Mientras que la observación del centro comercial “Plaza Atrios” supuso un trabajo de campo de 4 días intensos (el primer día que fue el montaje general y los tres restantes que fueron los días principales del evento), el espacio digital supuso un trabajo constante. Con esto me refiero a que, para comprender las dinámicas del colectivo y sus integrantes, todos los días se hacía la revisión de estos lugares mencionados en el párrafo anterior, analizando el tipo de publicaciones que se hacían, así como la interacción que existía entre Ladies. Ambos espacios fueron observados de forma complementaria: el espacio físico me posibilitó conseguir contactos en el grupo, mientras que el espacio digital me permitió registrar el día a día de estas mujeres en cuanto a sus actividades comerciales. Posteriormente, me acercaría a sus historias de vida a través del intercambio de diálogos con ellas.

Para la realización de entrevistas fueron utilizadas algunas herramientas digitales. Debido a las limitaciones sociales que la contingencia sanitaria trajo consigo, fueron los únicos instrumentos que tuvimos a disposición para continuar con la investigación. Gracias al acercamiento que tuve con algunas mujeres en la Expo Navideña pude conseguir sus números telefónicos y sus contactos en Facebook. De esta manera, los encuentros fueron desarrollados a través de videollamadas, utilizando software especializado para capturar el audio y el video de las mismas.

---

<sup>1</sup> Según la propia descripción en Facebook, una *fanpage* es una página creada con la finalidad de fungir como un espacio de comunicación entre el creador de la misma y los llamados fans o seguidores. La intención de esta función en Facebook es reunir a las personas según sus intereses, ya que pueden ser utilizadas por artistas, escritores, deportistas o, como en este caso, como un espacio desde el cual publicitar y ofertar productos y/o servicios. La diferencia entre una fanpage y un perfil personal es que la primera es totalmente pública, por lo que cualquier persona puede tener acceso a la información que ahí se comparte; en tanto al perfil personal, este sólo podrá ser visto por las personas que se encuentren agregadas como “amigos”. En este sentido, una fanpage puede permitir un mayor alcance en cuanto a la promoción de productos se refiere.

Lo último con la intención de poder trabajar adecuadamente la información, tanto en las transcripciones como en los análisis de los diálogos intercambiados.

A pesar de las virtudes con las que las nuevas tecnologías cuentan, existen otros elementos que suponen ciertas limitaciones. Uno de ellos fue que, debido a la suspensión de eventos presenciales, me fue imposible conseguir contactos con otras mujeres para ser entrevistadas. Lo anterior en gran parte por la prohibición que existe para el ingreso de hombres al espacio digital de Ladies Power. Por lo tanto, el trabajo fue realizado sólo a partir de los contactos que conseguí en la Expo Navideña.

Lo mencionado anteriormente supuso uno de los retos más grandes para este trabajo. Todas las restricciones sociales que devinieron con la pandemia, mermaron la realización del trabajo de campo y la observación participante, dando un mayor peso a la observación del espacio digital. Sin embargo, considero que los resultados han sido satisfactorios y nos permitieron conocer cómo es que las mujeres entrevistadas viven y experimentan su pertenencia al grupo. Además de las limitaciones, esfuerzos, distinciones, y retos que implican ser una *mujer emprendedora* en un espacio como Cuautla, Morelos.

Esta tesis se encuentra compuesta por cuatro capítulos, los cuales se presentan de manera muy general a continuación: en el *Capítulo 1*, se describe el contexto social, económico, demográfico y político de Cuautla, esto con la finalidad de analizar la representatividad con la que cuenta el municipio en el plano estatal. Dicho contexto se enuncia con la finalidad de ofrecer una posible interpretación de por qué crear una agrupación como esta en un ambiente como el cuautlense.

Posteriormente, se enuncian y examinan los elementos que originaron la génesis del grupo. También se presentan las estrategias de posicionamiento público que desarrollan y la reglamentación interna con la que cuentan, sin olvidar los mecanismos o procesos de integración que existen para poder ser parte del colectivo. Además, se reflexiona acerca de cómo la crisis económica ha impactado a los habitantes de Cuautla, modificando las actividades económicas como una

respuesta adaptativa a las nuevas condiciones que se presentan, por ejemplo, después de un desastre natural como el sismo de septiembre del año 2017.

El *Capítulo 2* se enfoca en la composición de Ladies Power. En este apartado se presentan y estudian sus principales elementos constitutivos: desde el número de integrantes, pasando por sus giros comerciales y tocando su organigrama interno. También, se presentan a las mujeres que amablemente contribuyeron al desarrollo de esta investigación, analizando los detalles observados en sus historias de vida. De esta manera, se examinan las maneras en las que se construyen liderazgos al interior de la agrupación. Asimismo, se analizan las distintas pertenencias al colectivo, recuperando las motivaciones y experiencias de las integrantes entrevistadas.

Parte fundamental de este capítulo radica en el análisis de los capitales (social, político, simbólico y/o económico) con los que cuentan cada una de las integrantes entrevistadas y de cómo estos, a través de la utilización de las redes sociales permiten desarrollar una *economía visual* (Poole, 2000). Es decir, las imágenes que comparten tienen cierta intencionalidad y se encuentran cargadas de significados, los cuales generan impacto dependiendo del lugar de enunciación de quien las comparte. En este sentido, ¿todas las imágenes que comparten las integrantes de Ladies Power causan el mismo efecto en quien las observa? Ese es un debate que se desarrolla en esta sección.

Además, dichos capitales, desde nuestra perspectiva, inciden directamente en el hecho de que existan niveles diferenciados de adscripción y proyección entre las mujeres que conforman el colectivo. Quizá esta sea una de las principales reflexiones generadas en esta tesis, pensando en cómo el llamado *emprendedurismo*, en casos como el presentado aquí, oscurecen las desigualdades sistémicas, dando paso a la utopía del *esfuerzo individual*.

El *Capítulo 3* está destinado a la descripción y estudio de lo que llamamos *las actividades eje* de Ladies Power. Estas, que son los desayunos y la Expo Navideña, se analizan como estrategias de posicionamiento grupal en distintos sentidos: comercial, social, político, económico. Sin embargo, también se examinan como

elementos de diferenciación entre integrantes, en los que se observan jerarquías y relaciones de poder al interior del colectivo, sin dejar de lado todo el protocolo que sugiere tanto la organización de estos eventos como su participación en ellos.

En el *Capítulo 4* se realiza un ejercicio de reflexión acerca de lo que la contingencia sanitaria por Covid-19 ha implicado para Ladies Power, el cual se presenta en dos vertientes. Por un lado, en lo colectivo, derivado de la suspensión de sus actividades eje debido a los protocolos de salud instaurados por el gobierno federal. En este sentido, se describen y analizan las estrategias desarrolladas por el grupo mismo y por las líderes para hacer frente a la crisis que ha supuesto la situación actual. Por otro lado, desde lo individual, examinamos las estrategias desarrolladas por las integrantes entrevistadas para hacer frente a las afectaciones sufridas por la pandemia. Afectaciones que sufren de maneras distintas y que son enfrentadas de maneras diferentes por cada una de las mujeres con las que dialogamos.

Como se verá a lo largo de este texto, Ladies Power surge como producto de una crisis económica generada por un desastre natural. Ahora, se enfrentan a una nueva crisis generada por una contingencia sanitaria. Así pues, se presentan las estrategias que han desarrollado para intentar subsistir. El emprendedurismo es la base de su discurso, sin embargo, es este mismo el que genera diferencias entre sus integrantes. Capitalizar (simbólica, social, política y económicamente) parece ser la meta en el sistema en el que nos desenvolvemos, pero ¿todas se encuentran en posibilidades de conseguirlo?

Es así como, después de esta introducción general en la que presentamos nuestras reflexiones metodológicas, retos y estrategias desarrolladas para realizar esta investigación, quisiera entrar en materia. Pasemos al Capítulo 1 de esta tesis.

## CAPÍTULO I

### LADIES POWER: MUJERES ORGANIZADAS EN TORNO A PRÁCTICAS ECONÓMICAS EN CUAUTLA, MORELOS.

“Ladies Power” es un grupo de mujeres organizadas en torno al desarrollo de actividades económicas en el municipio de Cuautla, Morelos. En este capítulo, se proporcionarán datos generales que nos permitan tener una idea de cómo se conforman, quiénes son sus integrantes, cuáles son sus mecanismos de posicionamiento (tanto social, como económico, político y comercial), además de que se hablará del contexto demográfico y socioeconómico presente en el municipio de Cuautla, Morelos.

El mecanismo de creación del colectivo fue como un *grupo de ventas* en la red social Facebook. Según información publicada por las administradoras en su descripción en dicha red social<sup>2</sup>, la fecha de surgimiento oficial de Ladies Power fue el 26 de enero de 2018, pero sería hasta el mes de marzo de ese mismo año cuando harían un primer posicionamiento público al anunciar el desarrollo de su primera “Expo”<sup>3</sup>. Nos referimos a este evento como un mecanismo a través del cual se hizo pública su existencia. Tal como lo refirieron las líderes (Paola, Roxana y Yoli), la intención de este colectivo y, por ende, la realización de la expo era la de reactivar la economía de quienes se sumaran a su iniciativa en el municipio de Cuautla, Morelos, ya que esta quedó paralizada a raíz del sismo del 19 de septiembre del año 2017.

A decir de las líderes en entrevistas con medios locales, el principal objetivo era crear una plataforma digital que permitiera a las mujeres emprendedoras del municipio tener un espacio para la oferta y venta de sus productos y servicios. Es en este punto en el que me gustaría profundizar más acerca de la génesis del grupo, ya que quizá esto nos sirva para comprender el motivo por el cual enfocarlo hacia las mujeres emprendedoras. Pero antes pasaremos a hablar del contexto

---

<sup>2</sup><https://www.facebook.com/groups/220355798535970/> Consulta: 31/enero/2021.

<sup>3</sup><https://www.facebook.com/carlosalfonso.floreslopez.10/posts/2035826636680131>  
31/enero/2021.

Consulta:

demográfico y socioeconómico que se presenta en Cuautla, ya que esto posiblemente permita comprender por qué presentar una iniciativa de este tipo en un entorno como el cuautlense. Además, se abordará la trayectoria de sus líderes, esto con la finalidad de comprender el discurso que manejan, tal como lo veremos en los capítulos subsecuentes. También se hablará sobre la forma en la que surgió mi acercamiento con la agrupación.

### **1.1. Contexto demográfico y socioeconómico en Cuautla, Morelos.**

Según datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), obtenidos a través del Censo de Población y Vivienda del 2020<sup>4</sup>, la población total del Estado de Morelos asciende a 1 971 520 habitantes, de los cuáles 51.8% son mujeres (aproximadamente 1,021,247 habitantes) y 48.2% son hombres (aproximadamente 950, 272 habitantes).

Para el municipio de Cuautla, conforme a los datos recabados en el mismo Censo de Población y Vivienda del 2020, la población total es de 187 118 habitantes, de los cuáles el 52% (97,301 habitantes aproximadamente) son mujeres y el 48% (89,816 habitantes aproximadamente) son hombres. En número de habitantes, Cuautla es el segundo municipio más poblado del estado de Morelos, siguiendo a la capital: Cuernavaca.

Los indicadores del INEGI<sup>5</sup> para el año 2020 en Morelos, muestran que la población total en edad de trabajar (15 años y más) representa el 81.83% (1,613,453 personas) del total de habitantes en el estado. Sin embargo, la Población Económicamente Activa (PEA) de 15 años y más es del 44.61% de la población total del estado. A nivel estatal, 879,639 personas mayores de 15 años se encuentran empleados, buscando un empleo o a la espera de uno. Del total de PEA para el estado de Morelos, 43.1% (379,124 aproximadamente) corresponde a mujeres y 56.9% (500,514 aproximadamente) corresponde a hombres.

---

<sup>4</sup>[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ResultCenso2020\\_Mor.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ResultCenso2020_Mor.pdf)

<sup>5</sup> <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?ind=1002000001&tm=6#divFV1002000001#D1002000001>

Para Cuautla, la PEA se estima alrededor del 64.2% de la población total del municipio, por lo que aproximadamente 120,129 personas cuentan con un empleo, lo están buscando o están a la espera de uno. Del total de PEA municipal, 44.8% (53,817) son mujeres y 55.2% (66,311) son hombres. Las principales actividades económicas en el municipio de Cuautla se encuentran divididas de la siguiente manera: el 51.26% (61,578 personas) se dedica al comercio, 40.25% (48,351 personas) a prestación de servicios, 7.37% (8,853 personas) a manufacturas y 1.11% (1,333 personas) se encuentra catalogado como “otros”.

Contrastando los datos del total de población en Cuautla con la distribución de actividades económicas en el municipio, se aprecia que es considerable la cantidad de personas que se dedican al comercio y a la prestación de servicios. Dichos números nos permiten pensar en las posibles razones por las cuales enfocar la creación de un grupo como Ladies Power a estos sectores, tomando en cuenta que las mujeres ocupan el 44.8% de la PEA municipal. La representatividad de las mujeres que se dedican al comercio y a la prestación de servicios es un pilar importante en el surgimiento del colectivo.

Ahora, según un informe realizado por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL)<sup>6</sup> en el año 2020, de la población total del municipio de Cuautla, el 44.8% se encuentra en situación de pobreza y, de ese porcentaje, el 6.5% está en pobreza extrema. El panorama económico en Cuautla se presenta complicado para casi la mitad de la población.

Sumado a lo anterior, la misma CONEVAL menciona que el 32.7% de la población se encuentra en situación de vulnerabilidad por carencias sociales, por lo que, de alguna manera, cuentan con rezago educativo, limitaciones en acceso a los servicios de salud, calidad y espacio a la vivienda, acceso a los servicios básicos y, en algunos casos, dificultad en acceso a la alimentación. Esto genera una idea de la desigualdad económica y social existente entre la población del municipio.

---

<sup>6</sup>[https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Documents/Informes\\_de\\_pobreza\\_y\\_evaluacion\\_2020\\_Documentos/Informe\\_Morelos\\_2020.pdf](https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Documents/Informes_de_pobreza_y_evaluacion_2020_Documentos/Informe_Morelos_2020.pdf)

Considerando los principales sectores en los que se mueve la economía en Cuautla, es relevante mencionar algunos elementos en torno al contexto económico y la infraestructura del municipio. Según el Plan Municipal de Desarrollo<sup>7</sup> del Ayuntamiento de Cuautla correspondiente al periodo 2019-2021, la economía en el municipio gira en torno al turismo y al comercio. Cuautla es reconocido a nivel estatal como “la ciudad de los balnearios”, ya que cuenta con 5 espacios dedicados a este rubro: Agua Hedionda, Las Tazas, Agua Linda, Los Limones y El Almeal. Debido a su cercanía con el estado de Puebla y la CDMX, la estadística municipal arroja que el principal afluente de visitantes de otros estados proviene de estos puntos. Al interior del estado colinda con los municipios de Yautepec, Ayala y Yecapixtla, además de que tiene cercanía con Atlatlahucan, Tlayacapan, Tlalnepantla y Jonacatepec, estos son los municipios de los cuales Cuautla recibe más visitantes.

El municipio de Cuautla se encuentra declarado como Zona de Monumentos Históricos por parte del INAH. Los principales monumentos con los que cuenta son La Antigua Estación del Ferrocarril Interoceánico (también conocido como el Tren Escénico), la Plaza y Fuerte de Galeana, la Plaza Morelos, la Plaza Revolución del Sur, también conocida como “El señor del Pueblo”. En este último lugar existe un mausoleo dedicado al Gral. Emiliano Zapata, cuyos restos descansan debajo de la estatua construida en su honor. También se encuentran la Exhacienda de la Concepción, el Exconvento de Santo Domingo, entre muchos otros. Cuenta también con tres museos en la zona centro: el Museo Casa Morelos, el Museo de la Independencia del Sitio de Cuautla y el Museo Vivencial Ferrocarril 279.

Los hechos históricos ocurridos en Cuautla son representativos en la historia nacional. Aquí se llevó a cabo uno de los enfrentamientos más importantes durante la lucha por la Independencia de México: el Sitio de Cuautla de 1812. Además de que fue uno de los principales territorios utilizados como base de operaciones por el Gral. Emiliano Zapata durante el periodo de la Revolución Mexicana.

---

<sup>7</sup> [http://www.transparenciamorelos.mx/sites/default/files/plan\\_municipal\\_de\\_desarrollo\\_pdf\\_0.pdf](http://www.transparenciamorelos.mx/sites/default/files/plan_municipal_de_desarrollo_pdf_0.pdf)  
Consulta: 10/03/2021.

En el ámbito comercial, Cuautla cuenta con dos mercados principales: el “Mercado Galeana”, ubicado en la Colonia Zapata y el llamado “Mercado Viejo”, ubicado en el centro de la ciudad, justo en el Zócalo del municipio. También cuenta con una Central de Abastos y la Plaza Solidaridad. En estos últimos dos espacios llegan productores de otros municipios y estados a ofrecer sus productos, que van desde frutas, verduras, muebles, abarrotes, entre muchos otros.

Además, Cuautla es uno de los principales productores de arroz en Morelos, contando con la Hacienda Buena Vista, que produce arroz con denominación de origen. La producción de azúcar de caña también es un elemento importante en el municipio, ya que Cuautla cuenta con uno de los dos ingenios azucareros de todo el estado de Morelos: el Ingenio “La Abeja”.

La importancia económica del municipio puede ser rastreada históricamente. Por ello cuenta con una de las estaciones del Antiguo Ferrocarril Interoceánico, fundada en 1881. A través de este medio de transporte se movilizaban a nivel nacional los elementos producidos en la región, como los mencionados en el párrafo anterior. Además, también existía migración hacia este punto, debido a la generación de empleos al ser no sólo un espacio de intercambio de mercancías, sino también un territorio importante de producción agrícola.

Cuautla tiene dentro de su demarcación territorial el único centro comercial de toda la Región Oriente del estado de Morelos: Plaza Comercial “Los Atrios”. En dicho centro comercial se pueden encontrar grandes tiendas departamentales como Liverpool, Sam’s Club, Walmart, así como cadenas de restaurantes como Starbucks, Mc Donalds, Chilli’s, Burger King, etcétera. También cuenta con presencia de la industria automotriz de marcas reconocidas como VW, Nissan, Mazda, Honda, Ford, Kia, que son algunas de las empresas que tienen agencias de venta en el municipio. Cuautla es un punto importante de atracción para la inversión económica, quizá derivado de la ubicación geográfica con la que cuenta, pero también por su relevancia histórica y turística.

En la cuestión educativa, en Cuautla existen diversas ofertas en todos los niveles académicos, tanto en instituciones públicas como privadas. Además, cuenta con

una sede oficial de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos: la Facultad de Estudios Superiores de Cuautla.

El contexto demográfico y socioeconómico, nos permite apreciar la representatividad que el municipio de Cuautla tiene con respecto al resto del estado de Morelos, estando considerado como el segundo más importante. Además de la densidad poblacional, la derrama económica en Cuautla es importante en el plano estatal. Es en este entorno que surge el grupo Ladies Power, por lo que en el siguiente apartado hablaremos de cómo se dio la génesis del grupo.

## **1.2. La génesis del grupo.**

Para hablar del surgimiento del colectivo, debo mencionar que entre quienes iniciaron la propuesta y el llamado *coaching* existe una relación estrecha. Como se verá a lo largo del presente trabajo, estas “capacitaciones empresariales” han tenido una fuerte influencia en su conformación. Sin embargo, el *coaching* no es el eje medular de la presente investigación, por lo que lo ubicaremos dentro del plano del llamado *emprendedurismo*, concepto que se irá desarrollando progresivamente.

Hacia el año 2015 se dio un *boom* de organizaciones e instituciones que ofrecían talleres de *coaching* en el municipio de Cuautla. Se enfocaban en mejorar tanto el estado emocional de las personas, como su calidad de vida en cuanto al crecimiento económico. Dichos talleres se presentaban como una oportunidad para desarrollar las capacidades de las personas para explotar al máximo sus “aptitudes empresariales”, mayormente a partir del emprendedurismo. Se manejaban bajo el discurso de que no existía mejor opción que “ser su propio jefe”. Habían distintas organizaciones que ofertaban dichos talleres, pero en Cuautla la más reconocida era “Life Training México” (LTM), cuya ubicación central se encontraba en la ciudad de Puebla. Eso ilustra un poco acerca de por qué ofertar sus servicios en Cuautla, tal vez derivado de la cercanía entre ambos lugares.

La publicidad de esta organización se llevaba a cabo, principalmente, a través de redes sociales<sup>8</sup> con imágenes que, regularmente, venían acompañadas de una

---

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/LiveTrainingMexico>

frase motivacional (ver *Ilustración 1*). Dichas imágenes pareciera que se encontraban diseñadas con la finalidad de causar expectativa. Otra estrategia de promoción venía de la publicidad de “boca en boca”, tal como pudimos percibirlo quienes fuimos invitados por amistades o familiares que ya habían asistido a estas sesiones.



*Ilustración 1.* Ejemplo de publicidad del coaching en redes sociales.

Al no contar con oficinas en Cuautla, Life Training México realizaba las reservaciones para los talleres por dos vías: a través de la página de Facebook o a través de algún conocido que se encontrara inscrito. Las sesiones de los talleres se llevaban a cabo los fines de semana (sábados y domingos). El lugar donde se desarrollaban es un hotel de bastante renombre en el municipio de Cuautla, llamado Hotel Granada, ubicado sobre la Avenida Reforma, una de las principales avenidas del municipio. Esto, de alguna manera, daba la sensación de estar en una actividad que denotaba cierto estatus, tanto social como económico, aunque se debe aclarar que la primera sesión del taller era gratuita para “conocer el programa”.

Fue precisamente en ese año (2015) donde pude tener un primer contacto con Paola, aunque no pasó del saludo, ya que un amigo me invitó a participar en las sesiones gratuitas de coaching, dónde compartía generación (así se le llama a los grupos que se integran a estos talleres en un mismo periodo) con ella.



*Ilustración 2.* Ejemplo de la publicidad utilizada en redes sociales de Life Training México.

Tuve la oportunidad de participar en dichos talleres. Una de las razones por las cuales decidí acercarme a estos programas fue por apoyar al amigo que me invitó ya que, como parte de sus actividades en estas capacitaciones, debía “cubrir una cuota” de

invitados. Es decir, tenía que cumplir con una meta de invitados mensual para continuar avanzando de nivel. Sin embargo, no pasé de la primera etapa (que era gratis por ser invitado), debido a que los costos de estas capacitaciones eran muy elevados: desde los \$11,000 pesos mensuales en el segundo nivel, hasta los \$15,000 pesos en el tercer nivel.

Además, para poder “graduarse”, dependiendo de la cantidad de personas en la generación, se debía recaudar cierta cantidad de dinero (aproximadamente \$10,000 pesos por persona) para realizar un donativo a alguna institución de beneficencia a nombre de Life Training México. Esta actividad era motivada por los talleres. La idea era “generar un negocio” que permitiera conseguir ese dinero para realizar el donativo. Por ello fue que decidí abortar de estas prácticas, debido a que implicaba fuertes gastos que no me encontraba en situación de solventar.

Paola y Roxana fueron parte de este *boom del coaching y del emprendedurismo* en Cuautla, a lo que posteriormente se sumó también Yoli Gutiérrez (quién es mamá de Paola). Es cierto que la fundación del grupo Ladies Power se dio hasta el mes de enero del año 2018, pero durante esos años (entre los talleres de coaching y la fundación del grupo), Paola se encontraba laborando en el Ayuntamiento de Cuautla, además de que, en conjunto con sus padres tenían un negocio de telefonía celular en el centro de la ciudad. Por su parte, Roxana y su esposo ya contaban con un negocio de óptica llamado “Optigreen”. Durante el tiempo que laboramos juntos en la administración pública, Paola siempre expresó su intención de conformar alguna empresa, asociación o negocio propio que fuera rentable. Su motivación era ya no depender de patronos o sueldos (que en el ayuntamiento era muy común que no llegaran a tiempo o, de plano, no llegaran), aunque momentáneamente se consideraba estable económicamente entre el negocio de telefonía y su trabajo en el Ayuntamiento.

Hacia finales del año 2016, debido a la proliferación de negocios dedicados a la venta de teléfonos celulares, Paola decidió cerrar su negocio por considerar que las ventas habían bajado demasiado. Aunque continuó laborando en el Ayuntamiento de Cuautla, en el segundo semestre del año 2017 vino un recorte de personal

derivado de complicaciones económicas en el presupuesto municipal. En dicho recorte Paola perdió su trabajo. Fue en este momento que ella me comentó que buscaría conformar su propia empresa, pero no tenía certeza de qué o cómo lo haría.

En aquel momento, el municipio de Cuautla se encontraba recuperándose de los daños causados por el sismo del 19 de septiembre del 2017, tanto en la infraestructura como en la economía. El primer cuadro de la ciudad, que comprende algunos de los puntos turísticos más importantes como: la



*Ilustración 3. Portales ubicados a un costado del Palacio Municipal en el Zócalo de Cuautla posterior al sismo de septiembre de 2017.*

Alameda, el Tren Escénico, el Zócalo e incluso el Museo Casa de Morelos, así como el llamado “Mercado Viejo” (ubicado a un costado en el mismo Zócalo) se encontraban inhabilitados. Lo anterior por indicaciones de la oficina de Protección Civil municipal y por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

Balnearios icónicos del municipio, como lo es el llamado “Agua Hedionda”, con fama internacional por sus aguas sulfurosas a las que se les adjudican propiedades curativas, también sufrió daños y se mantenía cerrado. Todo esto originó que la economía local entrara en crisis. Si bien aún se encontraba activo el mercado Galeana (también conocido como Mercado Nuevo) ubicado a unas 10 cuadras hacia el norte partiendo del Zócalo, el hecho de que el “Mercado Viejo” y los puntos turísticos del municipio se encontraran cerrados, complicó la situación para los comerciantes de la ciudad. Esto no quiere decir que todas las integrantes del grupo Ladies Power dependieran como tal del “Mercado Viejo”. Sin embargo, al ser un colectivo dedicado a las ventas en línea y sus puntos de reunión para el intercambio de mercancías eran en el centro de la ciudad, las condiciones en las que se encontraba éste, de alguna manera afectaban sus ventas.

Prácticamente de septiembre de 2017 y todo el 2018, el ayuntamiento de Cuautla enfocó sus esfuerzos y recursos a resarcir los daños generados por el sismo. En



*Ilustración 4. Zócalo de Cuautla posterior al sismo de septiembre de 2017.*

este sentido, el Ing. Raúl Tadeo Nava, presidente municipal en el periodo 2016-2018, giró indicaciones para priorizar la atención a escuelas y hospitales del municipio. Por su parte, el INAH se encargaría de los Monumentos Históricos, entre los que se encontraba el mismo Palacio Municipal, por lo que la administración en turno se encontraba operando desde una sede alterna. Al enfocar sus recursos en escuelas y hospitales, el ayuntamiento dejó abandonado a los sectores comercial y turístico del municipio, los cuales, dicho sea de paso, antes del sismo se encontraban como prioridades en la agenda de trabajo de dicha administración pública.

Los trabajos realizados por el INAH para la revisión de seguridad de los Monumentos Históricos marchaban lento. Debido a que fueron muchos los daños en el Estado de Morelos, pero sobre todo en Cuautla, la zona centro se encontraba prácticamente acordonada (ver *Ilustraciones 3 y 4*). Quienes se dedicaban al comercio ambulante, comercio establecido o que laboraban en el Mercado Viejo comenzaron a sufrir los estragos de la baja de visitantes. No sólo los turistas dejaron de asistir a estos lugares, sino que también los mismos habitantes locales lo hicieron, tanto por el riesgo que se corría como por la crisis económica generada por el desastre natural.

Al pasar de los meses y a través del trabajo en conjunto entre autoridades municipales y el INAH, poco a poco se fue abriendo nuevamente el tránsito en el centro de la ciudad. El INAH se encargó de tomar todas las medidas de seguridad necesarias en los principales monumentos históricos del primer cuadro, sobre todo con el apuntalamiento de columnas, cúpulas y techos. Dichas medidas no permitían aún el ingreso a los inmuebles, pero sí brindaban la oportunidad de poder moverse

alrededor de ellos. Al “Mercado Viejo” también se le hicieron los arreglos pertinentes para que los comerciantes pudieran reactivar sus actividades. Así, se posibilitó nuevamente caminar e interactuar en las distintas explanadas como la Alameda, los patios del Tren Escénico o el Zócalo. Sin embargo, poca era la población que nuevamente acudía a estos sitios.

Fue dentro de todo este contexto en el que, al parecer, Paola decidió aplicar los conocimientos que adquirió a través de los talleres de coaching, en conjunto con su mamá (Yoli) y Roxana para conformar el grupo Ladies Power. Considero pertinente mencionar un poco de la trayectoria política de Paola ya que, sumado a los conocimientos adquiridos a través de los talleres mencionados, pareciera que todo el conjunto de capitales (simbólico, social, económico, político, etcétera) con los que cuenta otorgó cierto empuje a la creación del colectivo.

Durante el tiempo que compartimos labores en el Ayuntamiento de Cuautla, el partido político que se encontraba a cargo de la administración pública era el PRD (Partido de la Revolución Democrática), una propuesta de “izquierda”. Resulta interesante mencionar que la estrategia desarrollada por el entonces presidente municipal (2016-2018), Raúl Tadeo Nava, era la de la cercanía con la ciudadanía. Es decir, buscaba tener funcionarios públicos dispuestos a “escuchar las necesidades de las personas”.

El área de trabajo de Paola era el DIF municipal (Desarrollo Integral de la Familia). Si bien son muchas instancias las que se encuentran incluidas en este sector, ella se encontraba encargada de todo lo relacionado al apoyo a los adultos mayores. Sin embargo, el DIF en Cuautla tiene a su cargo, además de las llamadas “casas de retiro” (asilos), algunas instituciones educativas de nivel preescolar, ubicadas por muchas de las colonias que comprenden el municipio. Parte de sus labores también era la de supervisar que dichas instituciones educativas se encontraran trabajando correctamente.

Esto le permitía cierta movilidad dentro del territorio municipal. Además, tenía la posibilidad entablar relaciones sociales con personas de distintos puntos de Cuautla, principalmente con las mujeres que eran madres de los niños que asistían

a estos espacios educativos, quienes se acercaban con ella para hacerle llegar sus inquietudes. Aun cuando se ha mencionado la “estrategia” emprendida por el presidente municipal en turno, la realidad distaba mucho del discurso. En muchas ocasiones se escuchaban las necesidades de las personas, pero rara vez eran atendidas. Tal como lo afirma Zygmunt Bauman (2002: 13): “Las instituciones políticas existentes, creadas para ayudar a las personas en su lucha contra la inseguridad, les ofrecen poco auxilio”. Aún así, el estar a cargo de estas actividades y “escuchar” las necesidades de las personas, suponía entablar relaciones sociales, lo que podría ser traducido en ganancia de capital social y simbólico.

Continuando con la crítica realizada por Bauman (2002), los personajes políticos que ostentan el “poder democrático”, en muchas ocasiones se presentan como “salvadores” del pueblo. De esta manera, hacen de la esperanza de las personas una suerte de capital social y simbólico que, en algún momento, será utilizado en beneficio propio. Estas estrategias políticas resultan recurrentes en la administración pública, al menos en un contexto como el cuautlense, en el que los funcionarios públicos, en muchas ocasiones, inflan sus capitales con las promesas que, muy rara vez, cumplirán. Con esto no se quiere decir que Paola formara parte de este tipo de políticos a los que se hace referencia, sino que es el sistema político municipal mismo el que funciona así. Por ello, de repente, el sólo ser escuchados causaba cierta *sensación de seguridad* en la población, al mismo tiempo que lograba sumar “reconocimiento” a la labor del funcionario público.

Estas actividades, a su vez, representaban para Paola no sólo el relacionarse con la población en su papel de *autoridad municipal*. También se relacionaba al interior del sistema político con personajes con trayectorias muy representativas en Cuautla: regidores, síndicos municipales, expresidentes municipales, el presidente municipal, directores de las distintas áreas que comprende la administración pública, empresarios, entre muchos otros.

De alguna manera, esta movilidad que ella tuvo en el ambiente político le permitió dotarse de lo que Bourdieu (2010: 12) denominaría como capital: “Se trata de un capital que ha sido acumulado en el curso de luchas anteriores, que orienta las

estrategias de los agentes que están comprometidos en el campo y que puede cobrar diferentes formas, no necesariamente económicas, como el capital social, el cultural, el simbólico, y cada una de sus subespecies”.

Con toda la trayectoria mencionada anteriormente, sumado a los *capitales* de Paola en términos de Bourdieu (2010), y detectando cierta carencia de apoyo por parte de la administración pública municipal hacia la reactivación económica en Cuautla, es que surge Ladies Power como un grupo para apoyar a las *mujeres emprendedoras* de la región. Es aquí donde cabe preguntarse ¿qué significa *emprender*? Si bien es un término que se encuentra muy en boga, poco se repara en pensar a qué hace referencia. Coloquialmente es utilizado para referir a las personas o agrupaciones que han decidido desarrollar algún tipo de negocio o empresa por cuenta propia, sin tener “un patrón”, por decirlo de alguna manera, tal como se ha mencionado en páginas anteriores. A este respecto, Antonio Bustillos (2020: 113, 121) define al emprendedor

“como aquel individuo que es innovador y que posee muchas características propias de él como asumir riesgos, inteligente, líder, seguro, creativo, con buen manejo de problemas y que está inconforme [...] [las características principales del emprendedor] son liderazgo, motivación al logro, capacidad para asumir y tomar riesgos, confianza, responsabilidad, integración en redes sociales, compromiso, creatividad, capacidad para identificar oportunidades, iniciativa, capacidad de generar ideas, capacidad de cambio, capacidad para aprender y evolucionar y tolerancia al fracaso, rescatando que muchos tienen las características de ser emprendedor, sin embargo, son muy pocos los que se lanzan al mercado sin miedo al fracaso y dejando su zona de confort, plasmando la idea en físico y dejándola como ilusión”.

Desde esta perspectiva es como se presenta al emprendedurismo. Sin embargo, parece que esta definición oscurece otras aristas que se deben tener en cuenta en este modelo. Entonces, cabría preguntarse ¿cualquier persona, con sólo tener la intención, puede convertirse en emprendedor? Ana Rameri (2018: 1), a este respecto, menciona que el emprendedurismo es

“el retorno de una visión neoliberal descarnada, que parece perpetrar una dependencia simbólica, disponiendo de un[a] suerte de hombre nuevo, sin historia, de carácter universal, que bajo el imperativo de la felicidad y la autorrealización, transforme todo su tiempo de vida en tiempo de trabajo. Una concepción de poder que batalla disimuladamente pero busca firmemente consolidarse a través de la figura del **emprendedor**”.

La propuesta de esta autora permite ver que las profundas desigualdades estructurales en la actualidad son oscurecidas a través del emprendedurismo. Pareciera que, mientras más se esfuercen las personas, mejores resultados obtendrán, cuando en realidad no se está atacando el problema de fondo. Por lo tanto, continúa Rameri (2018: 8)

“la enunciación del emprendedurismo no sólo es negada por los determinantes estructurales de la economía, sino que también por la dirección que asume la gestión actual que no resuelve la condición de subordinación del orden productivo respecto a los sectores concentrados, la agrava; que no resuelve la permanente fuga del excedente a fines no productivos, la agrava; que no resuelve la desigualdad y la privación de sectores sociales enteros para favorecer condiciones de igualdad de oportunidades, la agrava”.

Así presentado, el emprendedurismo sería una estrategia que “maquilla” la realidad, en la que el discurso del *esfuerzo personal* crea la idea del desarrollo económico. Como que todo mundo puede lograrlo, que no importa nada más que tener la intención de hacerlo. Sin embargo, existen otros elementos que deben ser considerados en estas prácticas.

En cierta concordancia con la enunciación de Rameri (2018), resulta pertinente mencionar la aportación de Boaventura de Sousa Santos (2019)<sup>9</sup>. Para él, el modelo económico del emprendedurismo ha sido el resultado del avance que el capitalismo, sobre todo lo que él llama el neoliberalismo de los ochenta, ha tenido en la cultura. Ciertamente es que Boaventura de Sousa hace referencia a un emprendedurismo artístico, es decir, al hecho de que el artista produzca y venda sus propias obras, sin embargo, tal parece que la reflexión que nos propone resulta muy ilustrativa en el caso que se nos presenta con el grupo Ladies Power.

En este sentido, Boaventura de Sousa (2019) nos proporciona algunas características que son importantes de mencionar, ya que ellas nos permitirán comprender mejor la propuesta de Ladies Power. Él menciona: “Por otro lado, tienes

---

<sup>9</sup> Mencionada en una entrevista para la revista “Arcadia” el 29 de octubre del año 2019, disponible en: [https://www.revistaarcadia.com/impresaportada/articulo/el-emprendedurismo-le-da-glamur-a-la-precariedad-boaventura-de-sousa-santos/78712/?fbclid=IwAR1GpWCB25QXJt3U1X1qGVx8PIrROaQBykbqB0C1x5JW\\_DNvArvHGexND-0](https://www.revistaarcadia.com/impresaportada/articulo/el-emprendedurismo-le-da-glamur-a-la-precariedad-boaventura-de-sousa-santos/78712/?fbclid=IwAR1GpWCB25QXJt3U1X1qGVx8PIrROaQBykbqB0C1x5JW_DNvArvHGexND-0)  
Consulta: 20/diciembre/2020.

la educación. Hoy hay cursos bien pagados en universidades de todo el mundo, generalmente de maestría o doctorado, para graduarte en gestión cultural. Ese es el instalamiento pleno del capitalismo en la cultura”. Se hace referencia a que, en el caso del *emprendedurismo artístico*, existe una preparación profesional mediante la cual a los artistas se les *enseña a vender sus obras*. Es aquí donde entra en juego el *coaching* en Ladies Power. Mediante estos talleres sus líderes han ejecutado estrategias de posicionamiento digital que, tentativamente, funcionan en dos vías: a las líderes les permite gestionar al grupo como una suerte de empresa de publicidad y a las demás integrantes se les capacita y transmiten estrategias de posicionamiento de sus productos en un mercado digital, en este caso el grupo en Facebook.

Sin embargo, de Sousa nos menciona que no todo es tan sencillo como emprender un negocio nuevo, o crear una empresa, ya que existen ciertas condiciones que se encuentran detrás del emprendedurismo:

“Se creó la precariedad del emprendedurismo. Aquí no hay autonomía, sino ‘autoesclavitud’. Lo que intenta hoy el sistema es que tu seas esclavo de ti mismo. Eso no es ser autónomo. Para serlo, es necesario tener condiciones, y eso se da o porque uno es rico, como Schopenhauer, o porque uno tiene una vida de ‘zona liberada’, sin familia ni obligaciones complicadas. El emprendedurismo, en cambio, le da un toque de glamur a la precariedad. Hay casos en que ser esclavo de uno mismo se ve exacerbado, como las personas que deben tener una belleza prototípica en sus cuerpos porque lo venden todos los días. Y hay otros en que tienes que estar haciendo proyectos de otros, para otros, y finalmente tú no decides nada sobre tu obra” (de Sousa, 2019).

Lo que hay detrás del emprendedurismo son todas esas condiciones que no dependen del individuo, todas esas desigualdades sistémicas que, quizá, se vean reflejadas en que algunos proyectos emprendedores tengan más éxito que otros. Años antes Bourdieu (1998: 227) también lo había referido cuando habla de *distinción*:

“Por el hecho de que el poder distintivo de las posesiones y de los consumos culturales, obra de arte, titulación académica o cultura cinematográfica, tiende a disminuir cuando aumenta el número absoluto de quienes están en condiciones de apropiárselos, los beneficios de distinción estarían destinados a deteriorarse si el campo de producción de los bienes culturales, regido por la dialéctica de la pretensión y de la distinción, no ofreciera continuamente nuevos bienes o nuevas maneras de apropiarse de los mismos bienes”.

Las desigualdades estructurales generan capacidades de consumo (cultural, económico, simbólico, etcétera) diferenciadas entre las integrantes de Ladies Power. Dichas desigualdades pueden ser reflejadas en las experiencias individuales, en las diferentes formas de ver y vivir la identidad colectiva y, por ende, en la forma de identificarse con el grupo mismo.

Aun cuando el emprendedurismo crea *la fantasía de igualdad* mediante el esfuerzo individual, el sistema y los mecanismos de consumo a los que se tiene acceso, dependiendo de las características socioeconómicas con las que se cuente, se encargan de evidenciar la *distinción* que existe al interior del colectivo. A pesar de que aparentemente todas pueden “lograr el éxito” al emprender un negocio, las capacidades de consumo (y lo que consumen) enmarcan diferencias significativas entre unas u otras integrantes.

A lo largo de esta tesis y a través de las historias de vida y trayectorias de las mujeres que aceptaron colaborar con esta investigación, abordaremos cómo las condiciones socioeconómicas de cada una de las mujeres entrevistadas impactan tanto en el desarrollo de sus actividades económicas, como en la distribución de labores interior de la unidad doméstica, así como en el nivel de integración al grupo.

### **1.3. Marketing digital.**

Las estrategias de posicionamiento público y su respectivo análisis se encontrarán a lo largo de este trabajo de investigación. No obstante, considero pertinente mencionar algunos de los elementos que se pueden destacar en este momento, ya que estos nos permitirán comprender mejor en qué consiste el desarrollo público del grupo en un contexto como el cuautlense. Aquí de nueva cuenta hace su aparición el uso de los talleres de *coaching*, a partir de los cuales las líderes del grupo han trabajado sobre el manejo de redes sociales y medios digitales. De esta manera, una de las principales estrategias de posicionamiento público es mediante publicaciones en Facebook.

Se consideran como estrategias de posicionamiento por el hecho de que, aparentemente, un negocio o empresa puede lograr un mayor alcance de ventas a

partir de la utilización de los medios digitales, lo que parece ser una de las principales apuestas de las integrantes de Ladies Power.

Las publicaciones como la que se puede observar en la *Ilustración 5* son muy comunes en el perfil del grupo. A partir de entrevistas realizadas con integrantes del grupo, comentan que a este tipo de estrategias se le conoce como “prestar el muro”. Consiste en que, a partir del perfil de alguna de las integrantes del grupo (en este caso específico hablamos del perfil mismo del colectivo), se realiza una publicación abierta para que quienes deseen puedan publicar sus productos y servicios dentro de ese espacio. Esto sirve para incrementar el nivel de alcance de las ofertas de productos.

La mecánica funciona de la siguiente manera: si una de las chicas cuenta, por ejemplo, con 500 amigos en Facebook, tentativamente su publicación tendría un

alcance máximo de 500 personas. Sin embargo, al “tomar prestado” el muro del grupo, dicho contenido podría ser visto por el número de personas integrado al mismo, en este caso específico se habla de aproximadamente 11,000 personas<sup>10</sup>. Además, pareciera que el ser miembros de una organización como Ladies Power, otorga a quienes ofertan sus productos y servicios un aparente respaldo, como si el nombre mismo funcionara como una especie de “sello de garantía”.



*Ilustración 5. Ejemplo de publicaciones en el grupo Ladies Power (consulta: 05/01/2020).*

<sup>10</sup> Dichos números son tomados de la información que se encuentra en la descripción dentro del perfil del grupo en Facebook: <https://www.facebook.com/groups/220355798535970> Consulta: 31/enero/2021.

Otra estrategia utilizada es publicar en otros espacios de ventas en Facebook o en su propio muro, pero retomando la última idea, siempre teniendo presente algún elemento que las identifique como integrantes de Ladies Power.

En la *Ilustración 6*, se aprecia una publicación realizada por Claudia Vargas. Es una publicación muy breve en la que oferta su producto contra plagas. En este ejemplo, lo que resalta es la aparente utilización del nombre con el cual se ha hecho conocer en el grupo Ladies Power, el cual es “Lady Bichos”.



*Ilustración 6. Publicación realizada por Claudia Vargas, integrante del grupo Ladies Power, también conocida como "Lady Bichos".*

Tal como retomaremos en las siguientes páginas, pareciera ser que estas estrategias de

posicionamiento público no sólo se encuentran orientadas a “mejorar las ventas” de quienes se suman al colectivo, sino que también se atraviesa por un proceso de identificación con la colectividad que puede ser utilizado para maximizar el alcance de sus productos. Como se ha mencionado en páginas anteriores, un recurso que también es utilizado por las integrantes del grupo es el acercamiento a medios de comunicación locales, esto con la finalidad de que sus propuestas tengan un mayor alcance. Sin embargo, la utilización de sus propias redes sociales parece ser uno de los mecanismos más constantes.

#### **1.4. ¿Cómo ser parte de Ladies Power?**

En el presente apartado, se pretende mostrar y analizar el reglamento existente para pertenecer al grupo. Dicho reglamento es tomado de su perfil principal en Facebook<sup>11</sup>. La finalidad de este ejercicio es conocer los mecanismos a través de los cuales se maneja la “administración” del colectivo. El antecedente de la creación

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/groups/220355798535970> Consulta: 31/enero/2021.

del grupo es la búsqueda de una *conformación empresarial*, relacionada con el modelo económico del *emprendedurismo*. Si bien en este punto no se busca profundizar en todo lo que un reglamento podría suponer para la sociabilidad de un grupo<sup>12</sup>, la intención se encuentra en conocer cómo es que se encuentra regulada una propuesta de *emprendedurismo digital*: desde los procesos de adscripción que deben atravesar las integrantes, pasando por la regulación de actividades y hasta qué condiciones podrían motivar la expulsión de mujeres de este colectivo.

Antes de pasar a hablar acerca del reglamento, me gustaría comenzar por lo que podríamos denominar “el proceso de selección” por el cual deben pasar las mujeres que quieran integrarse al grupo. Dicho proceso fue descrito por **Francia**:

“Al principio no era tan difícil, pero después empezaron a tener más privacidad, y eso está bien. O sea que se están cuidando más. Al principio nada más mi mamá me mandó la invitación y luego luego me aceptaron. Pero ahorita creo que te están pidiendo... Creo que te piden de requisitos: que tu cuenta tenga de antigüedad 3 años, te preguntan quién te invitó y que menciones a tres personas que pertenezcan al grupo. Ah y que tengas una foto de perfil real. La antigüedad de la cuenta y la foto la piden para evitar que sea una cuenta falsa”.

Como podemos apreciar en lo que menciona Francia, cuando el grupo se conformó, para el ingreso de mujeres bastaba con la intención de pertenecer a este. Si bien existen muchos grupos en Facebook dedicados a la compra-venta, la mayoría no tienen algún tipo de regulación. Es decir, son de acceso libre, cualquier persona puede entrar a ofertar sus productos y servicios. Sin embargo, como vemos en Ladies Power, quienes administran este espacio digital se preocupan por dar cierto estatus a la plataforma, cuidando quiénes buscan ingresar, procurando que tengan relación con mujeres que ya sean integrantes y, sobre todo, pidiendo que sean cuentas de Facebook “reales”. Quizá el cuidar estos detalles responda a lo mencionado anteriormente acerca de hacer del grupo un *espacio de confianza* para realizar actividades comerciales.

---

<sup>12</sup> El análisis de las formas de ejercicio de poder y control al interior del grupo se muestran más evidentes en el capítulo siguiente, referente a la realización de la Expo Navideña Ladies Power. En dicha sección, se abordan los mecanismos de orden y control que pudieron ser observados durante ese evento.

Pasemos a hablar del reglamento interno (ver *Anexo 1*), ya que éste nos permitirá observar algunas características importantes del grupo. El primer punto que resulta pertinente mencionar es que dicho reglamento hace notar que el grupo es para uso exclusivo de mujeres. Por consiguiente, se encuentra prohibido permitir el acceso a hombres o *perfiles sospechosos*. A este punto se le suma el hecho de que quienes se integren al grupo deben ser de Cuautla y sus alrededores. De esta manera, existe un control de acceso, cuyos elementos se encuentran enunciados en el reglamento, el cual debe ser *aceptado* como un requisito indispensable para ser parte del colectivo.

En el apartado de *VENTAS* del mismo reglamento, se puede apreciar una regulación de la actividad comercial al interior del espacio digital. Dicha regulación destina días específicos para la oferta de productos y los elementos que la publicación debe incluir: precio, condiciones, horario y lugar de entrega. Además, se especifica qué tipo de elementos se encuentra prohibido vender en esa plataforma, tales como animales. Un elemento más que es destacable es el que dicta que las integrantes del grupo le deben dar prioridad a recomendar los productos de las mismas integrantes, esto antes de hacer publicidad a personas o establecimientos que no se encuentren dentro del grupo. Lo anterior permite observar que el grupo no sólo es un espacio digital de ventas, sino que también sirve como una especie de red de apoyo entre las mujeres que la integran, esto tal vez con la intención de mejorar la calidad de vida de quienes han decidido sumarse a esta propuesta.

En general, en el reglamento del grupo se pueden apreciar varios elementos: en la mayoría de los puntos se busca crear un ambiente armonioso para quienes lo integran, promoviendo el respeto por las otras mujeres y, sobre todo, buscando el apoyo mutuo entre ellas. Existe una regulación comercial, la cual pareciera estar relacionada con hacer del colectivo un “espacio de confianza”. A pesar de ser un lugar en el que se promueve la igualdad y el respeto entre las integrantes, existen algunos rasgos que son de uso exclusivo de quienes lo administran, tales como la

organización de eventos a nombre de Ladies Power o el uso del nombre o la imagen del mismo con fines no autorizados por las administradoras.

Un punto más que resulta interesante es el que prohíbe mencionar a otros grupos dentro del espacio digital de Ladies Power. Esto nos permite observar la exclusividad que se maneja en este colectivo, en el cual al interior se intentan marcar las fronteras del mismo pero que, sin embargo, como veremos en los siguientes capítulos, la *identidad* adquirida al pertenecer a él, supera las fronteras del mismo.

Tal vez parezca un tanto somero el análisis del reglamento y del proceso de integración expuesto aquí. La finalidad de este apartado es ofrecer la presente información para que sirva como punta de lanza para el análisis acerca de la agrupación desarrollado a lo largo de esta tesis, en el cual regresaremos en varios puntos a los datos proporcionados aquí. Mientras tanto pasaremos al siguiente capítulo, en el cual profundizaremos en la composición del colectivo, retomando las experiencias particulares de quienes han colaborado con esta investigación.

## CAPÍTULO II

### LA COMPOSICIÓN DEL GRUPO.

En el presente capítulo se plantea desarrollar una propuesta analítica de quienes son Ladies Power. Se debe mencionar que la investigación se ha realizado con las mujeres que podríamos denominar “el núcleo duro” del grupo, es decir, nos acercamos a las líderes y a mujeres allegadas a las líderes. Las condiciones sanitarias actuales sesgaron la oportunidad de aproximarse con más integrantes. Por lo tanto, la información presentada aquí muestra solo una parte de la gran diversidad de trayectorias que pudieran ser encontradas en este colectivo. Habiendo hecho esta aclaración, me gustaría comenzar por mencionar algunas características generales que nos ayudarán a comprender su composición interna.

#### 2.1. Ladies Power.

A partir de un ejercicio de etnografía digital entorno al perfil en Facebook del grupo, pudieron ser observados algunos elementos referentes a la composición del mismo que considero pertinente traer a colación. Se debe aclarar que los datos que se mencionarán a continuación han sido extraídos de la información compartida por las administradoras del espacio digital de Ladies Power<sup>13</sup>. Es decir, los elementos siguientes surgen a partir de su propia descripción en redes sociales específicamente. Esto permitirá contrastar cómo se refleja la organización en el ciberespacio con la organización observada durante la realización de la Expo Navideña Ladies Power 2019, por poner un ejemplo.

En marzo del año 2021, Ladies Power contaba con 11,100 integrantes<sup>14</sup> aproximadamente, pertenecientes al municipio de Cuautla y sus alrededores. Tal como se mencionó en el capítulo anterior, existe toda una reglamentación para realizar publicaciones en este espacio. Dicha reglamentación se encuentra

---

<sup>13</sup> <https://www.facebook.com/groups/220355798535970>

<sup>14</sup> Nos referimos a ellas como *integrantes* porque, para ser estimadas dentro de la estadística del grupo, debieron atravesar los procesos de incorporación descritos en el apartado 1.4 de esta tesis. Así, independientemente del rol (compradora, vendedora, productora, seguidora, etc.) que jueguen en dicho espacio digital, serán consideradas como parte del colectivo, esto en palabras de las propias mujeres con las que logramos un acercamiento.

orientada a buscar que exista cierto orden al interior del espacio digital. También se mencionó que, quienes infrinjan dichas reglas, pueden ser expulsadas del colectivo. En este sentido, cabría preguntarse ¿cómo se puede mantener “el orden” en un grupo tan numeroso, en el que, según información proporcionada en Facebook, se realizan alrededor de 200 publicaciones diarias?

Aquí es donde entra en juego la organización que se lleva a cabo dentro del espacio digital. Se ha mencionado que han podido ser detectadas como líderes tres mujeres: Roxana, Paola y Yoli. Ellas son quienes han hecho presencia pública a partir de ruedas de prensa (por poner un ejemplo). Sin embargo, existen otras integrantes en quienes se apoyan para mantener en constante observación las actividades y publicaciones que se desarrollan en la convivencia digital diaria.

Para diferenciar los niveles jerárquicos que pudieron ser observados, utilizaremos los términos propios que presenta Facebook para la organización de grupos dentro de su plataforma. Paola, Yoli y Roxana, a quienes hemos identificado como líderes, en lenguaje de Facebook son denominadas *administradoras*. Este término jerárquicamente refiere el nivel más alto. Son ellas quienes pueden limitar las publicaciones que se realizan, quienes pueden permitir ingresar a nuevas integrantes o quienes pueden expulsar a quienes incumplan el reglamento (entre muchas otras funciones).

En un segundo nivel se encuentran las denominadas *moderadoras*. En este caso son 9 mujeres. Según información compartida por Paola, fueron de las primeras en creer en el proyecto, a quienes tiene tiempo de conocer y que refiere como personas de su entera confianza. Ellas son: Luz, Ana, Berenice, Tania, Adriana, Wendy, Natita, Lisol y Barkhya<sup>15</sup>. La principal función que desarrollan las moderadoras es monitorear las actividades y/o publicaciones dentro del ciberespacio de Ladies Power. Ellas son las intermediarias entre las integrantes y las administradoras o líderes. Las moderadoras se encargan de informar sobre cualquier conflicto,

---

<sup>15</sup> Al igual que con todas las integrantes de las que se habla a lo largo de esta tesis, se omite mencionar sus apellidos como un ejercicio de respeto a la privacidad de quienes amablemente han aceptado colaborar con este proyecto. Sin embargo, los perfiles de Facebook de todas ellas pueden ser observados en la página del grupo Ladies Power.

petición, propuesta, necesidad, etcétera, a las administradoras, para que sean estas últimas quienes tomen la decisión que consideren más pertinente acerca del tipo de situación que se presente.

El tercer nivel que pudo ser observado es el del *resto de las integrantes*. Básicamente este nivel está compuesto por el grueso de mujeres que se encuentran en el grupo en Facebook. Las actividades que ellas desarrollan, en su mayoría, se encuentran asociadas a la oferta de los productos y/o servicios que venden. Se debe tener presente que, todo lo presentado hasta este punto, debe ser entendido en términos de *organización digital*. En cuanto al tema de la organización en eventos desarrollados de manera presencial, el Capítulo 3 se encuentra completamente destinado a ese objetivo, por lo que la información aquí presentada tiene la finalidad de conocer un poco más acerca de los mecanismos organizativos en espacios digitales.



Ilustración 7. Organigrama propuesto a partir de la observación del grupo Ladies Power en Facebook.

En la *Ilustración 7*, podemos apreciar un organigrama elaborado a partir de los elementos jerárquicos y funciones observados en el espacio digital de Ladies Power. De esta manera, podemos tener una idea más amplia acerca de la composición con la que cuentan. En dicho organigrama resalta que el núcleo central de Ladies Power está compuesto por los dos niveles superiores (administradoras y moderadoras). Es ahí donde se concentra todo lo relacionado a toma de decisiones,

regulación de actividades y publicaciones, aceptación o rechazo de solicitudes de

integración de mujeres al grupo. Así como la organización de eventos y actividades presenciales, tales como la Expo Navideña Ladies Power o los desayunos<sup>16</sup>.

Aun cuando la propuesta de la agrupación pareciera novedosa debido a la utilización de las nuevas tecnologías y los medios digitales, en realidad guarda gran semejanza con otro tipo de asociaciones. Un ejemplo de ello podrían ser *los tianguistas*. José Gayosso (2009: 59) menciona que *el tianguis* es un espacio comercial orientado al impulso de la economía de carácter regional, impulsando las ventas de los pequeños productores, representando “una opción laboral viable para una gran cantidad de personas desempleadas o que carecen de capital económico y social para incorporarse al mercado de trabajo formal”.

En cuanto a la estructura organizacional de los tianguis, Gayosso menciona que existen figuras importantes: el *delegado* o *administrador*, que es quien otorga los permisos para colocar nuevos puestos y convoca a reuniones, asambleas, actos religiosos, políticos y/o sociales; el *encargado de cobrar las cuotas*, cuya función es realizar los cobros a los comerciantes; el *representante* o *líder* de tianguistas, que se encarga de atender las necesidades y demandas de los comerciantes ante la administración del tianguis; los dueños de puestos fijos; los comerciantes de puestos transitorios, los vendedores ambulantes, entre otros (Gayosso, 2009: 62).

En los dos párrafos anteriores, podemos apreciar que la estructura de Ladies Power resulta muy similar a la de los tianguistas. En este sentido, funcionan como organizaciones que, a partir de la colectividad, desarrollan no sólo actividades comerciales, sino que también fungen como espacios de ejercicio político y económico, tal como veremos en las siguientes páginas.

La intención de mencionar esto es mostrar que el modelo comercial presentado por Ladies Power no es algo nuevo. Tampoco se presenta horizontal, sino que existen distintas posiciones que cumplen papeles específicos: empezando por las líderes,

---

<sup>16</sup> La Expo Navideña Ladies Power y los desayunos son estrategias de socialización y posicionamiento comercial, social, político y económico desarrolladas por el grupo. Estas estrategias tienen como finalidad ofertar, en espacios físicos, los productos y/o servicios que las integrantes del colectivo comercian. El Capítulo 3 se encuentra destinado a describir y analizar detalladamente estas actividades.

que son quienes toman las decisiones y realizan las negociaciones en las distintas esferas municipales (política, social, comercial, etc.). Después tenemos a las moderadoras, que son quienes fungen como intermediarias entre el resto de integrantes y las líderes, haciéndoles llegar las problemáticas y solicitudes generadas en el grupo. Al final se encuentran el resto de integrantes, cuyas principales actividades consisten en comprar y/o vender los productos que ahí se ofertan.

Ahora bien, a partir de la realización de actividades presenciales fue que la etnografía digital inicial pasó a desarrollarse en un espacio físico. De esta manera, se pudo lograr un acercamiento con algunas de las integrantes, cuyas historias de vida nos posibilitan conocer las distintas experiencias vividas dentro del colectivo. También, la variedad de características socioeconómicas y laborales que pueden ser observadas entre quienes pertenecen a esta agrupación.

Desde el análisis de las entrevistas realizadas a algunas *Ladies*, además de lo observado en campo (tanto presencial como digital), se propone conocer y analizar cuáles son las condiciones que motivan a las mujeres a sumarse a esta iniciativa. Considerando las prácticas desarrolladas por el colectivo o por las líderes, siendo sumamente importantes las relacionadas con la utilización de las redes sociales con la intención de mejorar las ventas de sus productos y servicios, existen elementos que resulta pertinente considerar.

Uno de ellos sería el coaching que, pensando en los modelos económicos neoliberales (a los que hace referencia Boaventura de Sousa) que se desarrollan en la actualidad, es relevante para el presente ejercicio. Además, son capacitaciones que forman parte de la trayectoria profesional de las líderes. Es probable que la conformación del grupo y, por ende, su identidad se encuentren influenciadas por el discurso manejado en el coaching. De ahí la importancia de mencionar en qué consisten estas prácticas.

La propuesta de Gabriela Román acerca del coaching, nos permitirá ir develando las posibles intenciones que las líderes tuvieron al presentar esta iniciativa. A su vez, tendremos la oportunidad de realizar un análisis de las motivaciones que las

mujeres entrevistadas tuvieron al integrarse al colectivo. A respecto del coaching, Román (2019: 8) menciona que:

“Desde su discurso se plantea el impulsar espacios de autonomía en donde el individuo pueda desplegar sus capacidades y comportamientos de tal forma que pueda adaptarse a cambios externos (p. ej. la volatilidad del mercado) e internos (relaciones sociales) de la organización a la cual pertenece. En otras palabras, el coaching desde la perspectiva empresarial conjuga las estrategias de las relaciones sociales dentro de la empresa y la cultura empresarial para generar o proveer herramientas a los trabajadores que les permitan enfrentarse a un sistema económico neoliberal”.

Consideraremos las prácticas del coaching, enfocadas al emprendedurismo como mecanismo para lograr el desarrollo económico, como aquellas que buscan desplegar en el individuo las capacidades para desarrollar negocios propios, ajustados a las políticas económicas neoliberales. Se pretende reflexionar acerca de la influencia de estas prácticas sobre el grupo Ladies Power en dos niveles: en un primer momento, se analizarán las formas en las que el coaching, pensado como una capacitación empresarial, funciona como herramienta para las líderes para elaborar la propuesta de un grupo de ventas en Facebook. Lo anterior a partir de la observación de las condiciones económicas y sociales presentes en las mujeres emprendedoras en Cuautla, Morelos.

Como bien lo menciona Gabriela Román (2019), la metodología coaching (quizá) influyó en que las líderes del grupo detectaran ciertas condiciones sociales y económicas desfavorables en el municipio. Ciertamente es que afectaban a la población en general. Sin embargo, fueron utilizadas para construir un discurso en torno a un grupo “vulnerable” (las mujeres emprendedoras) que no contaba con el apoyo de las autoridades para reactivar sus negocios.

Según palabras de Paola, el impacto que causó esta iniciativa en la sociedad



Ilustración 8. Ejemplo de la publicidad manejada por las líderes en la página de Facebook "Ladies Power".

cuautlense, las llevó a que registraran legalmente la marca y el logo “Ladies Power”. Se genera la impresión de que, más que un grupo de ayuda social, podríamos pensarlo también como una empresa de marketing, a través de la cual se busca impulsar y dar publicidad a mujeres del municipio que cuentan con algún tipo de negocio o prestan algún servicio (ver *Ilustración 8*).

En un segundo momento, se analizará cómo el coaching impartido por las líderes, ha tenido influencia sobre el *discurso* y la construcción de la *imagen* de las integrantes de Ladies Power. Quizá exista la posibilidad de que, desde la impartición del conocimiento en marketing y manejo de redes sociales, se asentara dicho liderazgo. Explico esto: al dotar de herramientas y mecanismos de venta (y consumo) a las mujeres pertenecientes al grupo, se genera cierto capital simbólico en torno al conocimiento que poseen.

Se pretende analizar cómo es que se construyen diferencias entre las integrantes de Ladies Power. Diferencias relacionadas con el consumo, con la preparación académica, eso a lo que Bourdieu se refiere cuando habla de *distinción* (1998). Diferencias tocadas por cuestiones de clase, derivado de las condiciones económicas que cada una experimenta. En consecuencia, se presenta la premisa de que el modelo de “mujer emprendedora” emanado desde las líderes quizás se haya convertido en un modelo a imitar.

Resulta pertinente hablar del concepto de *identidad* ya que, como iremos observando al transcurrir de las páginas, nos encontramos frente a un grupo que ha desarrollado rasgos identitarios a partir del sistema, los consumos y el entorno socioeconómico en el que se ha creado y en el que se desenvuelve socialmente. Gilberto Giménez (2003) menciona que los elementos culturales que componen la identidad de los sujetos son tomados del entorno social en el que se desarrollan. En otras palabras, la sociedad o colectivo en el que interactúan influye de manera activa en la construcción de las identidades de los sujetos, agregando rasgos distintivos que les otorgan pertenencia, a la misma vez que los diferencian. Como bien apunta Giménez (2003: 1), “la primera función de la identidad es marcar fronteras entre un nosotros y los ‘otros”.

Se debe aclarar que, aun cuando los sujetos toman ciertos elementos de un repertorio cultural amplio, compartido colectivamente en determinado grupo o sociedad, esta apropiación y autoidentificación no bastan para la composición de la identidad, ya que ésta debe atravesar por un *reconocimiento* por parte del colectivo.

Esto invita a reflexionar acerca de cómo se construye la identidad en las integrantes de Ladies Power. Las características de la “mujer emprendedora” que ellas destacan quizá no distan mucho de otros modelos tradicionales, en los cuales la mujer cumple un cierto rol de actividades al interior de la unidad doméstica. A la vez, realiza otras actividades fuera del hogar para apoyar a la economía familiar, tal como lo veremos más adelante. Podríamos considerar que estos elementos identitarios son tomados de la cultura en la que se desenvuelven (en este caso la mexicana), siendo un modelo presente en muchas más mujeres en el país. Sin embargo, han creado un discurso a partir de estos rasgos que les permite desarrollar un juego de poder político, económico y social a partir del cual buscan “individualizar” su identidad para distinguirse de otros grupos de mujeres que desarrollan actividades similares.

Aquí es donde toma presencia el *reconocimiento* del que nos habla Giménez (2003). Pareciera que no basta con cumplir con las características mencionadas un poco más atrás, sino que para poder pertenecer a Ladies Power debe existir un reconocimiento de esta identidad por parte de las demás miembros. Como bien señala el autor (Giménez, 2003: 13): “la autoidentificación del sujeto tiene que ser reconocida por los demás sujetos con quienes interactúa para que exista social y públicamente”. Los apuntes sobre el concepto de identidad serán una constante a lo largo del presente capítulo, ya que esta es parte fundamental en la composición del grupo.

Dentro del sistema económico actual, existe la ilusión de “libertad” para el individuo para desarrollar actividades remuneradas que no necesariamente estén reguladas por un patrón. Por ello, resulta pertinente pensar en cómo organizaciones sociales como Ladies Power, hablando de las mujeres emprendedoras, proponen estereotipos muy identificados con un modelo de mujer asociado a cierta condición

de clase, en un contexto como el cuautlense. De alguna manera, Cuautla se encuentra distante a los contextos socioeconómicos de las metrópolis como la Ciudad de México, por poner un ejemplo. Quizá esto enmarca o evidencia las desigualdades sociales y económicas entre las integrantes del colectivo, lo que nos invita a reflexionar acerca de los elementos que motivan a las mujeres a sumarse a este colectivo.

Lo que referimos como “condición de clase” lo entenderemos a partir de la propuesta que nos presenta Zygmunt Bauman (2007), relacionándola directamente con cierta *capacidad de consumo*. A este respecto, el autor nos dice que nos encontramos en

“la ‘sociedad de consumidores’, [la cual] es un tipo de sociedad que (recordando el término acuñado por Louis Althusser y que alguna vez fuera tan popular) ‘interpela’ a sus miembros (vale decir, se dirige a ellos, los llama, los convoca, apela a ellos, los cuestiona, pero también los interrumpe e ‘irrumpe’ en ellos) *fundamentalmente en cuanto a su capacidad como consumidores*” (Bauman, 2007: 993).

A partir de esta propuesta, pareciera que nos encontramos en una sociedad en la cual, los mecanismos de socialización se encuentran atravesados por la tendencia a elegir “un estilo y una estrategia de vida consumista”. Así, el estatus social de sus integrantes se encontrará en estrecha relación con la capacidad que estos tengan *para consumir*. Desde este precepto, la *capacidad para consumir* no se encuentra desarrollada en el mismo nivel para todas las integrantes de Ladies Power, lo que compone un elemento de diferenciación.

Sumado al aporte de Boaventura de Sousa (2019) en el que nos dice que el emprendedurismo es una nueva forma de *autoesclavismo*, Bauman (2007: 1039) menciona que “la vocación consumista depende finalmente de un desempeño personal”. Es decir, estos modelos económicos actuales relacionan directamente la *capacidad de consumir* con el *esfuerzo individual* que cada sujeto desarrolle para aumentar dicha capacidad de consumo. Lo anterior es uno de los elementos destacados en el emprendedurismo, donde una de las principales premisas gira en torno a que *todos pueden lograr llegar a donde quieran si se lo proponen*, aunque como veremos más adelante, el *esfuerzo personal* no es suficiente. Al contrario, existen características socioeconómicas que, de alguna manera, inciden

directamente en el éxito o fracaso de uno u otro intento por desarrollar crecimiento económico y social a partir de la idea de “emprender” un negocio.

En resumen, resulta útil para el presente trabajo relacionar la condición de clase con el consumo porque, siguiendo con la propuesta de Bauman (2007: 1062-1073)

“Consumir significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad, lo que en una sociedad de consumidores se traduce como ‘ser vendible’, adquirir las cualidades que el mercado demanda o reconvertir las que ya se tienen en productos de demanda futura. La mayor parte de los productos de consumo en oferta en el mercado deben su atractivo, su poder de reclutar compradores, a su valor como *inversión* [...] Consumir es invertir en todo aquello que hace al ‘valor social’ y la autoestima individuales”.

Es decir, a mayor capacidad de consumir, aparentemente mayor es el lugar que se ocupa en la escala social. Debemos tener esto en mente mientras analizamos los apartados siguientes.

## **2.2. Mujeres en el colectivo: algunos apuntes conceptuales.**

El criterio para llevar a cabo el acercamiento con las mujeres que fueron entrevistadas para el presente trabajo, se realizó a partir de la observación previa de ciertas características en algunas integrantes del colectivo. Dichas características fueron detectadas durante el trabajo de campo elaborado en la Expo Navideña Ladies Power 2019 (el evento se describe y analiza en el Capítulo 3). Consideramos que son significativas para la presente investigación debido a la diversidad de experiencias que suponen sus distintas trayectorias de vida. Estas mujeres son: 1.- la soltera que vive en casa de sus padres y que promociona el negocio de sus padres; 2.- la casada y con hijos que vende los productos que elabora en conjunto con su esposo; 3.- la madre soltera que a través del grupo promociona su negocio y; 4.- la mujer casada que promueve el negocio familiar.

Considerar esas características nos ayuda a crear un panorama más amplio acerca de la composición social de la agrupación. Además, estimamos que estos perfiles pueden resultar representativos, pensando en que quizás más mujeres dentro de Ladies Power cuentan con características similares. A la par, nos posibilita contrastar las propias experiencias de las integrantes al pertenecer a un entorno como este. Recabar dicha información nos permitió ir conociendo las formas en las

que las integrantes perciben y se sienten identificadas con el colectivo, ya sea a través de una cuestión ideológica, emocional y/o comercial, permitiéndonos escudriñar qué tipos de relaciones se generan al interior del mismo.

También, nos permitió conocer cómo es que se construye el discurso de género a través de la organización para la realización de actividades dentro del hogar y si es que, a raíz de la participación en el desarrollo de actividades económicas, dicha organización se ha modificado. Así pues, existe un interés por indagar en cómo es que las líderes se han apropiado de este discurso para diseñar un modelo de red comercial para las mujeres emprendedoras en Cuautla. Al mismo tiempo, se pretende conocer las razones que motivan a las mismas mujeres a integrarse a esta propuesta.

En el siguiente apartado, través de un ejercicio de presentación de las integrantes entrevistadas, se puntualizan algunos elementos en la información obtenida. Esos elementos nos permitieron abrir el análisis que se realiza a lo largo de esta tesis con respecto a, por ejemplo, la construcción del género como discurso, o la utilización de la imagen como recurso de posicionamiento social. Además, se tocan puntos referentes a la organización de las actividades al interior de la unidad doméstica y la relación de estas con el desarrollo de actividades económicas fuera del hogar, sin olvidar lo referente a la construcción identitaria, tanto colectiva como individual.

### **2.2.1. Presentación de las integrantes entrevistadas.**

Quisiera comenzar por mencionar que, en esta tesis, entenderemos el concepto de *unidad doméstica* a partir de la definición presentada por Rosío Córdova, Cristina Nuñez y David Skerritt (2008: 142). Ellos la entienden como

“unidades económicas que poseen funciones de producción, reproducción y consumo, donde confluyen relaciones de parentesco y residencia [...] alude a la coresidencia y a la organización de actividades conjuntas -sin implicar obligatoriamente relaciones parentales-, tendientes a la reproducción de los ciclos de producción y consumo”.

Entendida así, la unidad doméstica se refiere a un espacio de producción y reproducción social, en el que no sólo convergen personas unidas por un lazo

parental, sino todos aquellos que cohabitan en ese espacio, al cual podríamos denominar casa u hogar. Por tanto, continúan los autores,

“la estructura de un grupo doméstico no es la suma de sus lazos genealógicos, sino la configuración total de los vínculos de procreación y socialización, de producción, intercambio, poder, desigualdad y estatus entre sus miembros, por lo que incluyen relaciones de autoridad, influencia, solidaridad emocional, negociación y conflicto” (Córdova, Nuñez y Skerritt, 2008: 143).

En las siguientes páginas, veremos cómo se tejen estos vínculos y relaciones entre las integrantes de Ladies Power entrevistadas y sus respectivas unidades domésticas. Mientras tanto, pasemos a presentar a las mujeres que han colaborado con esta investigación<sup>17</sup>.



Ilustración 9. Francia

Comenzaré por presentar brevemente a Francia y a Thalía. Ellas, amablemente, se mostraron en plena disposición para apoyarme en la realización de este ejercicio: **Francia** (a quien nos referiremos como “Fran”, esto a petición de ella misma), una chica de 28 de edad, soltera y originaria de la Ciudad de México. Tiene 21 años viviendo en Cuautla. Se mudaron a este municipio por motivos de trabajo de su padre. Cuenta con formación profesional como licenciada en Educación Especial.

Actualmente vive en casa de sus padres en compañía de 2 hermanos (1 hermano menor y 1 hermana mayor), el esposo de su hermana y sus 2 padres. El primer contacto que tuve con ella fue a través de la Expo Navideña Ladies Power, ya que rentó un stand compartido en el que vendía salsas artesanales.

Por otro lado, tenemos a **Thalía** (ella me pidió nombrarla “Thali”, ya que así le dicen sus amigos y familia), quien cuenta con 32 años de edad. Ella es originaria de Cuautla. Actualmente radica en la Ciudad de México. Vive en casa de sus suegros en compañía de su esposo y sus 3 hijos. Decidieron mudarse a la Ciudad de México porque consideran que allá existen mejores oportunidades educativas para sus

---

<sup>17</sup> Es menester mencionar que las entrevistas fueron realizadas entre los meses de mayo a septiembre del año 2020, por lo que es en este periodo que se ubica nuestro presente etnográfico.

hijos, sobre todo para la mayor, que se encuentra estudiando el nivel secundaria. Ella cuenta con estudios concluidos a nivel preparatoria. De igual forma, la conocí en la Expo Navideña Ladies Power, ya que alquiló un espacio en el que ofertó lo que ella denominó artesanías y joyería (pulseras, collares, aretes, etc. realizados con materiales varios como: hilos, piedras y metales).



*Ilustración 10. Thali*

Comenzaremos con la revisión de la información obtenida. Lo primero que me saltó a la vista es el hecho de que, al preguntarles por las actividades que realizan actualmente (no necesariamente económicas), las respuestas remitieron primeramente a actividades distintas a las que desarrollan y promueven a partir del grupo. Dicho de otro modo, son mujeres que cumplen distintos papeles, ya sea en un sentido comercial, profesional o dentro del hogar. Por ejemplo, Fran comentó:

“Me dedico a mi carrera, tengo mi consultorio privado, atiendo a niños con problemas de lenguaje y con problemas de aprendizaje. Y aparte tengo una mini empresa que apenas estoy arrancando, tengo dos años con ella [...] se llama “La Salserita”, son salsas artesanales de aceite de oliva extra virgen”.

Por su parte, Thali mencionó:

“Pues soy ama de casa y, por otro lado, tengo lo de los accesorios para dama y caballero. Iniciamos con hilo, ámbar y piedras, pero ahorita también hemos ampliado ya a cosas un poquito más glamorosas, por así decirlo, que nos van pidiendo los clientes. Entonces ya nos vamos adaptando a lo que los clientes nos pidan, pero sin dejar a un lado con lo que empezamos que son las piedras”.

En el caso de Fran, existe el desarrollo de una actividad económica relacionada con la carrera que estudió, la cual complementa con el negocio que se encuentra emprendiendo. Por su parte, Thali pareciera que se define como ama de casa, antes que como artesana o comerciante. Estos elementos resultan relevantes porque nos permiten ir generando interpretaciones acerca de cómo se conforman los rasgos identitarios entre las integrantes del colectivo.

Un elemento más que es relevante, es la organización de las actividades al interior del hogar. En ambos casos se puede observar que, independientemente de que

desarrollen actividades económicas que apoyan la economía del hogar, gran parte de las labores domésticas recaen sobre ellas. Al preguntarle sobre cómo organizan las labores en casa, Thali comentó:

“Ay, pues es un poquito complicado, porque la verdad es que me ayuda muchísimo mi esposo. Como nosotros trabajamos aquí en casa, entonces eso ayuda a que compartamos las responsabilidades. Pero aun así si es complicado, porque pues tenemos al chiquito (su hijo menor) y es el que más demanda tiempo [...] te digo que afortunadamente mi esposo me ayuda mucho, entonces cuando él no está moldeando (se dedica a realizar artesanías de luchadores) me ayuda yendo por los niños a la escuela, o que recoge lo que hay tirado en la casa, porque si no yo me tengo que levantar muy temprano para realizar estas actividades, para que cuando yo me siento a estar haciendo pulseras no pierda ya ese tiempo. Y luego como mis hijos, los más grandecitos, ya son más independientes, no tengo problema con ellos cuando están en la casa, y me ayudan al cuidado de su hermano menor”.

A pesar de contar con la ayuda de su esposo en las actividades del hogar, este “apoyo” depende de que él cuente con tiempo libre. Pareciera que la carga de las actividades al interior de la casa es directamente para ella. Si su esposo tiene trabajo, ella tendría que levantarse muy temprano para cubrir ese trabajo. A su vez, necesita crear los espacios temporales necesarios para poder dedicarse a la realización de las artesanías y joyería.

En este mismo cuestionamiento, Fran dijo:

“Yo, yo soy la que hace. Yo soy la que en un ratito... Me meto un ratito y me pongo a sacudir la cocina, me pongo lavar los trastes, me pongo a ver qué vamos a comer. Si no está mi mamá, yo soy la que hace de comer. Si no me da tiempo y las demás personas están ocupadas, entonces ya es cuando entra mi hermana y dice: ‘vamos a pedir de comer porque tú estás ocupada y mi mamá no está’. Por ejemplo, hoy... Por lo regular yo soy la que hace de comer en la casa y soy la que hace el aseo. Principalmente la cocina. Siempre me la paso en la cocina”.

Parecido al caso de Thali, con Fran las actividades del hogar recaen sobre ella o su mamá. Pero como menciona, ella termina siendo la encargada del aseo y la comida en casa. En ambos casos, vemos que existe una tendencia a separar las actividades familiares dependiendo de ser hombres o mujeres, siendo las actividades al interior del hogar destinadas a las mujeres, limitando a los hombres a apoyar en caso de contar con “tiempo libre”. En otro momento de la entrevista, Fran comentó que su

hermano sólo se dedica a estudiar y a realizar deporte. Mientras tanto, su papá se encarga de los mantenimientos generales de la casa, tales como: la instalación eléctrica, la plomería o el mantenimiento del jardín, lo que nos pudiera hacer pensar en que estas actividades se consideran como “masculinas”.

Regresando al caso de Thali, me comentó que tuvo algunos empleos antes de dedicarse a las artesanías, en los cuales debía cubrir un horario fijo. Lo que comentó acerca de la organización de las actividades en su hogar cuando contaba con un horario fijo de trabajo, pone aún más en evidencia esta carga que representa el ser una mujer económicamente activa:

“Ay, pues fue muy estresante. Fue parte de que yo me enfermara, yo sufro de hipertensión. Me dijeron que fue parte de eso, de que fue mucho estrés por mucho tiempo. Entonces por eso enfermé de hipertensión. Ya una vez que me sentí más aliviada en cuanto al estrés, fue cuando se me vino todo eso. Pero era ¿qué te digo? Me levantaba a las 4 de la mañana para ir a correr, de ahí a las 5:00 regresar, bañarse, despertar a los niños, hacerles el desayuno, el lunch, que se cambien, irlos a dejar a la escuela, el trabajo, pagarle a alguien para que me los recogiera, me los mantuviera en lo que yo salía de trabajar. Recogerlos, que si ya habían comido había que hacer las tareas, si no, era llegar a darles de comer. Que jugaran un ratito mientras yo lavaba la ropa o lo que tuviera que hacer, dormirlos y pues darme, si tú quieres, unos 20 minutos para mí y dormirme... y así era todos los días”.

En este caso, el trabajar con un horario fijo, para Thali implicaba llevar a cabo dobles o triples jornadas, para cubrir también con las actividades de madre y ama de casa. Sin embargo, el hecho de que ahora trabaje por cuenta propia y desde casa no dista mucho de esa dinámica, ya que también debe cubrir esas actividades, además de “crear” momentos que le pueda dedicar a la elaboración de artesanías y joyería. Resulta interesante cómo, al no poder cubrir alguna de estas actividades, debía pagar para que alguien lo hiciera por ella, como el hecho de recoger a sus hijos de la escuela. Tal como lo comentó, Thali considera que el hecho de “trabajar desde casa” resulta mucho más exigente:

“Porque aquí es de, por ejemplo, acomodar tus tiempos para que todos los días trabajes. Aunque trabajes en casa no puedes decir: “Ay, pues hoy no trabajo”, porque entonces se te va juntando y se te va juntando, y pues como todo ¿no? Llegas a cierto punto de quedar mal. Sí tienes que poner horarios

y tienes que estar al cien con tus hijos, ahora sí que los hijos son los patrones más exigentes”.

Ahora, me gustaría mencionar un poco acerca de la historia de ambas chicas, sobre todo en referencia a las cuestiones académicas. Considero que eso puede aportar elementos interesantes para conocer sus historias de vida. Si bien Thali sólo concluyó la educación preparatoria y Fran cuenta con una carrera universitaria, el hecho de cómo llevaron a cabo sus estudios nos permite percibir algunas cuestiones. Por ejemplo, que quizá las familias contaban con ciertas libertades (sobre todo económicas) para que pudieran desarrollar sus estudios. Al preguntarle a Thali los motivos por los cuales dejó de estudiar al terminar la preparatoria ella respondió:

“Pues fue más que nada un berrinche. Fue un berrinche porque no me dejaron estudiar la carrera que yo quería y dije: pues ya no estudio [...] sólo me dedicaba a estudiar. Solamente una vez me dejaron trabajar en un Carrefour, así como que ‘ándale para que se te quiten las ansias de trabajar’ ¿no? Pero fue así como un mes, más o menos”.

Observamos que el motivo por el cual dejó de estudiar fue una decisión propia, impulsada por el hecho de que no le dieran la oportunidad de elegir la carrera en la cual quería desarrollarse. De esta forma, podríamos interpretar que quién proveía económicamente era quien tomaba las decisiones en el hogar, en este caso su padre:

“Yo quería estudiar Relaciones Internacionales, porque como yo estudié aquí en México, en la UNAM, bueno, en una prepa que era por parte de la UNAM, yo ya llevaba... Haz de cuenta que te llevan a ver las carreras para que elijas una ¿no? Y que te vayas preparando. Entonces yo fui a ver Relaciones Internacionales y yo ya llevaba una línea ¿no? Llevaba inglés, francés, porque te piden tres idiomas para poder graduarte, nada más me faltaba uno. No estaban perfectos como tal ¿no?, pero yo ya estaba encaminada. Y eso era lo que quería estudiar. Pero como mi papá era militar, lo cambiaron (a Cuautla) y me dijeron: ‘haz tu examen a la universidad ahí en Cuernavaca y estudias derecho como yo’, y yo así de ‘pero yo no quiero estudiar derecho’. Y si hice examen y si me quedé, pero no quise estudiar derecho. Dije: ‘es que a mí no me gusta, yo no quiero estudiar esto’. Yo quería quedarme aquí a estudiar”.

El caso de Fran es un tanto distinto. A ella si le dieron la oportunidad de elegir su carrera. Sin embargo, comparten el hecho de haber sido apoyadas económicamente por sus padres mientras se encontraban estudiando:

“Nunca trabajé cuando estaba estudiando [...] desde que nosotros empezamos a estudiar él (su papá) fue de la idea de: ‘dedícate a los estudios, no vas a tener pretexto para reprobar porque yo te estoy dando todo. Yo te estoy dando el dinero, te estoy dando todo para que tú salgas adelante con los estudios que te estoy dando’ [...] Mi papá principalmente tiene la teoría de: tu dedícate a los estudios y no trabajas”.

Al repasar estos fragmentos de las entrevistas, podríamos pensar en dos cuestiones: por un lado, existe la impresión de que, en su momento, tanto Thali como Fran tuvieron la inquietud de trabajar mientras estudiaban, pero a éstas no se les otorgó la “libertad” de hacerlo. Por otro lado, esto mismo puede ser muestra de que sus padres contaban con la suficiente solvencia económica para cubrir los gastos que implica que los hijos estudien, sin necesidad de que éstos aporten a la economía familiar.

En este sentido debo mencionar que, en su momento, el padre de Thali se encontraba trabajando en la milicia. Aunque no mencionó el rango militar de su padre, si dio a entender que contaba con un cargo importante. Mientras tanto, el padre de Fran se desempeñaba como gerente de alimentos y bebidas para el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). Esto puede dar cuenta del nivel de vida del que ambas gozaban en su momento y del que, de alguna manera, aún conservan beneficios, ya que las dos han referido seguir recibiendo apoyo de parte de sus padres.

Me gustaría mencionar ahora cuestiones relacionadas con las actividades económicas que Thali y Fran desarrollan. Ambas comenzaron a través de un negocio familiar. En cuanto a la elaboración de artesanías y joyería, Thali refirió que:

“Mi esposo me enseñó, él ya lo sabía. O sea, él ya sabía tejer pulseras, engarzar y todo eso y entonces me dijo: ‘pues ándale, para que también tú no te sientas que no me aportas’ porque, aunque yo le ayudo a su trabajo, le ayudo con una parte pues, yo no me sentía totalmente satisfecha y pues ya él me dijo: ‘pues ándale, inténtalo’ y fue así que me animé”.

Según comenta Thali, su esposo lleva mucho tiempo dedicándose a la elaboración de artesanías y joyería. Él fue quien comenzó con el negocio, utilizando materiales como el cobre, acero inoxidable, hilos, plata, piedras como el jade, el cuarzo, entre muchas otras, para la realización de aretes, pulseras, collares, etcétera. Actualmente, su esposo se dedica al modelado y pintado de figuras de luchadores. Realiza desde el vaciado de plástico en moldes para obtener la silueta del luchador, hasta el pintado a mano y la confección de los vestuarios que llevará la figura. Encontró en esta labor una forma de negocio que, a decir de Thali, ha resultado benéfica para la economía familiar, por esta razón fue que, en algún momento, dejó de lado el negocio de las artesanías y la joyería. Es en este punto donde él le comparte el conocimiento a Thali. En ella existe una motivante referente a la necesidad personal de aportar ingresos a la economía del hogar. Es por esto que menciona:

“El que llevaba más tiempo es mi esposo y él me dijo: ‘Oye, yo ya no lo puedo hacer porque trabajo, mejor te enseño y ya tú lo sigues’ y le dije: ‘bueno’. Porque pues yo estoy acostumbrada a trabajar, y una vez que me dediqué a la casa me desesperé super cañón, y le dije: ‘Es que yo no puedo estar aquí nada más esperando a que tú llegues con el dinero’. Entonces no, y ya me dijo: Pues haz esto, esto nos puede ayudar”.

En cuanto a Fran, la empresa de salsas artesanales la comenzó su mamá a partir de recetas que su papá les compartía. Después la fueron dejando a ella como encargada:

“Tuvimos un restaurante que se llamaban “La Pastora”. Entonces ahí empezamos a sacar una salsa. Ya desde esa salsa nosotros la empezábamos a vender. Quitamos el negocio de La Pastora después, como al año, y mamá pues siempre empezó: ‘es que esas salsas se van a ir para arriba, esas salsas se van a ir para arriba’ y ya cuando agarramos, ahora sí que a mi papá en sus cinco minutos, nos dio cuatro recetas. Y empezó a manejarlas mi mamá [...] Pero ya después que veía que yo me metía mucho y me metía mucho, entonces me dijo: ‘ok, no tienes tanto trabajo en tu consultorio y ya no quieres trabajar en el preescolar, te dejo el negocio a ti, tu manéjalo’ [...] Empezamos con cinco. Empezamos con una de nuez, ajonjolí, calabaza, girasol y cacahuete”.

Las razones de Fran para decidir dedicarse al negocio que inició su mamá fueron un tanto distintas a las del caso de Thali. Con ella se puede apreciar que, al no contar con una importante carga laboral en el rubro profesional, y al no querer ser

empleada en un preescolar, sus padres le otorgan la posibilidad de continuar con el negocio que ellos habían iniciado. En ambas situaciones, se puede resaltar que las motivantes para desarrollar las actividades económicas anteriormente descritas, se encuentran entre la “necesidad personal” de aportar a la economía del hogar y, en el caso de Fran, la falta de oportunidades para desempeñarse de lleno en el plano profesional.

Al preguntarles acerca de cómo se sienten al desarrollar estas actividades económicas, las respuestas de ambas fueron un tanto distintas. Thali comentó:

“Bien, pues me gusta. O sea, siempre me ha gustado mantenerme ocupada y sentirme útil”.

Mientras que Fran refirió:

“Bien, me siento como una mujer que empieza a emprender poco a poco. Sola, soltera y que realmente va viendo cómo va saliendo [adelante] con sus propias empresas”.

En estas respuestas, quedan al descubierto elementos sobre los que vale la pena detenerse a reflexionar. Thali es una mujer que se dedica de lleno a las actividades del hogar, además de realizar artesanías y joyería. Sin embargo, lo que la hace sentirse “útil” son sólo aquellas actividades que representen un ingreso económico. Pareciera que todo lo que implica la realización de las actividades del hogar, como la limpieza o el cuidado de los hijos, no tuvieran ningún valor. De esta forma, existe una tendencia a demeritar las actividades del hogar, otorgando una fuerte carga simbólica negativa, quizá al grado de que lleguen a verse como “algo” que no ofrece beneficio alguno a la unidad doméstica.

El aporte de Lourdes Benería y Martha Roldán (1992) con respecto al concepto de género, nos ayuda a entender la carga negativa otorgada a las actividades del hogar. Las autoras mencionan que

“El género puede definirse como una red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian al hombre de la mujer mediante un proceso de construcción social que tiene una serie de aspectos distintivos. Es histórico; se presenta en el seno de diversas macro y microesferas tales como el Estado, el mercado laboral, las escuelas, los medios de comunicación, la ley, la unidad doméstica familiar y las relaciones interpersonales; entraña la gradación de rasgos y actividades de modo que a los relacionados con el varón se les da normalmente un mayor valor” (Benería y Roldán, 1992: 24).

Desde esta perspectiva, la desvalorización de las actividades domésticas forma parte de una ideología compartida por la sociedad, construida culturalmente a través de la historia y que influye de manera directa en la percepción que se tiene de estas. Por tanto, no es de extrañar que Thali valore más el desarrollo de actividades que le remuneran económicamente.

El caso de Fran es muy parecido. En ella, se aprecia que existe una inclinación a pensar que sólo a través del desarrollo de actividades económicas en el espacio público es que se puede ser útil y salir adelante. Es necesaria la revalorización del trabajo doméstico como una actividad esencial para el mantenimiento y la organización del hogar, destacando la importancia que éste representa a la misma economía familiar ya que, como mencionó Thali en la entrevista, de no hacerlo ella, se tendría que pagar para que alguien más lo haga.

Recapitemos los elementos más relevantes observados a partir de la realización de las entrevistas a estas dos integrantes del grupo. Estos fungen como punto de partida para profundizar más en los temas pertinentes: primero: son mujeres que realizan diversas actividades además de las que promueven a partir del grupo. Por ejemplo Fran, que además de la venta de salsas artesanales se dedica también a dar terapia en su consultorio y a las actividades del hogar. En sintonía tenemos a Thali, que aparte de las artesanías y joyerías se desarrolla también como madre y ama de casa.

Podríamos considerar que existe una “pluriactividad”<sup>18</sup>, en el sentido que refiere Grammont (2009: 277) al decir que “es una estrategia de diversificación de las actividades del hogar para mejorar sus ingresos”. Si bien el trabajo de Grammont se encuentra enfocado a la organización familiar campesina, aparentemente su modelo de *pluriactividad* podría ser aplicable en otros contextos, como el de este caso. En él vemos que son mujeres que han tenido que reestructurar sus actividades dentro de la unidad doméstica para generar espacios que les permitan la participación en actividades económicas para apoyar en la economía familiar.

---

<sup>18</sup> C. de Grammont, Humberto y Luciano Martínez Valle (Coord.). 2009. *La pluriactividad en el campo latinoamericano*. Ecuador: FLACSO.

Un segundo punto es pareciera que existe una separación de las actividades domésticas entre las que desarrollan los hombres y las que desarrollan las mujeres. Derivado del punto anterior, las mujeres económicamente activas cumplen dobles o hasta triples jornadas de trabajo, sumando las actividades del hogar a sus actividades económicas. Un cuarto elemento es que, mientras se encontraban estudiando y viviendo en casa de sus padres, existía una tendencia a que el “proveedor” era quien tomaba las decisiones, en ambos casos: el padre. El siguiente punto es el desarrollo de la actividad económica como continuación del negocio familiar. Por último, tenemos la infravaloración del trabajo doméstico por no representar ingresos económicos de forma directa.

Resulta destacable la forma en la que la *trayectoria* de vida de cada una de estas mujeres incide directamente en la construcción identitaria. Explico esto: retomando la propuesta realizada por Giménez (2003) cabe mencionar también la diferencia que presenta en cuanto a dos tipos de identidades: la **identidad individual** y la **identidad colectiva**. En cuanto a la primera “puede ser definida como *un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que todos los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo*” (Giménez, 2003: 9). La identidad individual refiere a los elementos culturales que el sujeto se autoatribuye. Es decir, a los elementos que toma como propios y definatorios dentro de todos los ofertados en la sociedad, a través del consumo cultural. A esto habría que agregar las experiencias de vida personales.

En cuanto a las identidades colectivas, Giménez refiere que estas incluyen lo “socialmente compartido”, lo cual resulta dependiendo de los grupos a los que se pertenece. Así, “los elementos colectivos destacan las semejanzas” (Giménez, 2003: 10). La identidad colectiva es aquella que identifica a un sujeto como parte de un grupo a partir de los elementos culturales que comparte con los demás miembros de este. De esta manera, podemos observar que Ladies Power es un grupo social que se “rige” bajo la idea de “la mujer emprendedora”, la cual sirve como un patrón de comportamiento a seguir al momento de sumarse al colectivo. Sin embargo, esto

no quiere decir que nos encontremos frente a una identidad colectiva homogénea. Al contrario, dicha identidad colectiva tiene sus diferencias en lo individual, donde las trayectorias, experiencias, estilos de vida y consumo intersecan directamente la identidad de cada una de las mujeres de este grupo.

En este punto, considero pertinente hablar también de **Clarisa** (a quien nos referiremos como “Clari” a petición de ella misma). Ella es una mujer de 28 años de edad, originaria del municipio de Cuautla. Se graduó como Ingeniera en Sistemas por el Instituto Tecnológico de Cuautla. Hasta poco antes de la realización de la entrevista, ella era madre soltera de 2 niñas. Vivía en casa de sus padres en compañía de su hermana, el esposo y el hijo de su hermana, sus dos padres, una tía y sus dos hijas. Al momento de realizar la entrevista



*Ilustración 11. Clari*

(02/septiembre/2020), ella se encuentra viviendo con su actual pareja, que es padre de su hija menor (Isabel) de 3 años de edad. Su hija mayor (Ximena), de 6 años de edad, se encuentra viviendo en casa de los padres de Clari, su tía se encuentra a cargo de la niña. Clari se dedica a la venta de alitas de pollo y dulces artesanales, principalmente manzanas cubiertas de tamarindo con chamoy y chocolate.

Debo mencionar que, en el caso de la entrevista realizada a Clari, el análisis se realizará a partir de algunas notas que realicé durante la entrevista, esto debido a que, por causas ajenas a mí, perdí los archivos de audio del encuentro con ella. A Clari la conozco desde que era muy pequeña, ya que fue compañera y amiga de mi hermana desde educación preescolar hasta educación secundaria, por lo cual, advierto un poco más de elementos acerca de su historia de vida. Por esta razón, la mayoría de los comentarios serán basados en interpretaciones del diálogo intercambiado con ella, además de información complementada por mi hermana, quién también se encuentra dentro del grupo Ladies Power en Facebook.

Como comenté anteriormente, Clari actualmente vive con su pareja, quien es padre de su hija menor. A su vez, su hija mayor vive en casa de los abuelos y es una tía de Clari la que se encuentra a cargo de ella. Al preguntarle las razones de esta situación, mencionó que sus hijas son de padres distintos y que el papá de Ximena no se quiso hacer responsable de ella. Por lo tanto, en su momento, ella recibió el apoyo de su familia para terminar su carrera. Según comentó, al estar estudiando, eran sus padres y su tía quienes cuidaban a su hija mientras ella se encontraba en la escuela. Al pasar el tiempo, conoció a su actual pareja, de quien se embarazó pero que, por presión principalmente de su padre, vivían separados, ya que a él no le parecía correcto que Ximena conviviera con su nueva pareja. Es decir, pareciera que su padre hizo valer cierta “autoridad como jefe de familia” y tomó la decisión que él creía más conveniente para su hija y su nieta.

Así transcurrieron casi tres años, en los que Clari seguía manteniendo una relación con el padre de Isabel, pero no vivían juntos. Al momento en el que ella decidió mudarse con su actual pareja, su padre no le permitió que se llevara a Ximena. A su vez, su pareja le dijo que para él sería muy complicado mantenerlas a las 3, por lo que Clari “tomó” la decisión de apoyarse en su familia para que cuidaran a Ximena, siendo su tía la que quedó a cargo de la niña. Es interesante reflexionar sobre cómo, a pesar de que Clari es una mujer económicamente activa, mencione que su esposo no se encontraba en condiciones para mantenerlas. Es quizá a esto a lo que se refieren Benería y Roldán (1992) cuando dicen que la construcción cultural e histórica del género determina el pensamiento social. Así, tendencialmente se le otorga la carga simbólica del mantenimiento al hombre, demeritando el trabajo y aporte económico de la mujer.

En esta situación se observan varias cosas: por una parte, se puede advertir cómo, tendencialmente, su padre ejerció su autoridad como “jefe de familia” al no dejar que Clari se llevara a su hija mayor. A su vez, el cuidado de la niña quedó a cargo de otra mujer que, aparentemente, tiene el tiempo necesario para dedicarlo a su cuidado. También podemos apreciar que, quizá, la actual pareja de Clari ejerció cierta autoridad al mencionar que no podría mantener a ambas hijas, por lo que sólo

se haría cargo de Isabel. Aquí vemos que la autoridad al interior de la unidad doméstica, se encuentra aparentemente centralizada en los hombres. Son ellos quienes toman las decisiones que consideran más conveniente para los miembros de la familia, además de que también designan la realización de actividades. Este es un punto en el que se profundiza más en las siguientes líneas, sobre todo contrastado con la historia de una integrante más que fue entrevistada.

Hablando de la distribución de actividades, me gustaría tocar el tema de las labores domésticas. Tanto en el caso de Clari, como en el de Francia y Thali, se advierte la tendencia a que quienes se encuentran a cargo de ellas son las mujeres. Clari comentó que, mientras vivía en casa de sus padres, las labores del hogar como cocinar, lavar la ropa, la limpieza, el cuidado de los hijos, entre otras, las realizaban las mujeres de la casa. De igual manera, además de cubrir las demandas escolares de su carrera, Clari debía ayudar en las labores de casa y el cuidado de sus hijas al regresar de la escuela. Al terminar su carrera, fue que comenzó con la venta de manzanas cubiertas de tamarindo, chocolate y golosinas. Esta es una actividad que aprendió en internet y que realizaba para apoyar a la economía familiar. En sus palabras:

“Lo aprendí para no tener que depender de un horario fijo de trabajo. Busqué una actividad que me permitiera estar pendiente de mis hijas y de las necesidades de la casa”.

El caso de Clari resulta sumamente interesante. Ella estudió la Ingeniería en Sistemas porque es una carrera que siempre llamó su atención. Menciona que sus padres le dieron la libertad de elegir qué estudiar. Al preguntarle si ejercía su profesión respondió que, mientras estaba en la carrera, realizó prácticas profesionales en el Parque Industrial “Burlington”, el cual se ubica en el municipio de Yecapixtla (municipio vecino a Cuautla), lugar donde le pagaron mientras practicaba. Ahí le ofrecieron trabajo de planta en cuanto terminara su carrera. Sin embargo, declinó dicha oferta por considerar una mejor opción el hecho de “ser su propia jefa” y buscar emprender un negocio. Esto último es parte del discurso que se maneja en el grupo Ladies Power en la construcción de la representación de la *mujer emprendedora*.



Ilustración 12. Claudia.

Para complementar la construcción del discurso de la *mujer emprendedora*, considero pertinente presentar a **Claudia** (nos referiremos a ella por su nombre, esto a petición suya). A pesar de la dificultad para realizar el encuentro debido a sus tiempos tan saturados, siempre se mostró en la mejor disposición para apoyarme. Ella tiene 35 años de edad. Es originaria de la Ciudad de México, pero radica desde hace poco más de 3 años en Cocoyoc, una población vecina al municipio de Cuautla.

Decidieron mudarse a Morelos porque su esposo considera que la vida en la Ciudad de México es muy “rápida”. Actualmente vive con su esposo, además con su hijo de 13 años. Ella cuenta con estudios de preparatoria concluidos y no continuó estudiando debido a problemas familiares. Claudia se dedica a la oferta y realización de fumigaciones en casas, empresas, viveros, centros residenciales, etcétera.

Resulta muy interesante la información recabada en la entrevista con Claudia. Me acerqué a ella porque, cuando la conocí en la Expo Ladies Power, a primera vista y derivado de un breve intercambio de palabras con ella, daba la impresión de que ella era quien promocionaba el negocio de su esposo. Como una especie de publicidad a partir del grupo Ladies Power. Sin embargo, como se puede apreciar más adelante, es un negocio en conjunto, una empresa familiar en la que participan Claudia y su esposo. Además, deja entrever la intención de continuar con la misma a través de su hijo. Partiendo de lo anterior, comencemos con el análisis de la información obtenida.

Lo primero que me gustaría presentar es con relación a la forma en la que, en el hogar de Claudia, se organizan para la realización de las tareas domésticas, ya que al preguntarle a qué actividades se dedica actualmente, ella respondió:

“Bueno, soy empresaria, mamá, esposa, estoy al pendiente del grupo de Ladies Power, juego tenis que es mi deporte favorito, camino en las mañanas, lo máximo a lo que he llegado son 10 kilómetros. Y bueno, me encargo de mi

casa. Ahorita que no hay una persona de servicio aquí, pues estoy completamente a cargo, con la ayuda de mi familia, obviamente le echamos ganas aquí todos. Fíjate que lo que ayuda mucho, mucho para que yo pueda cumplir con los objetivos es que en la familia tenemos un equipo. Entonces, pues mi esposo de alguna forma se encarga de algunas cosas, mi hijo de otras, y pues nos vamos ayudando entre nosotros.”

Al retomar esta respuesta, resulta pertinente el aporte de Juliana Marcus (2011) con respecto al concepto de identidad. La autora refiere un componente más que resulta importante en la construcción de las identidades: la *narración*. En este sentido, nos dice que “las identidades surgen de la narración del yo, de la manera como nos representamos y somos representados” (Marcus, 2011: 109). Así, pareciera que las identidades sociales surgen, primeramente, de cómo el individuo quiere ser visto por los otros que le rodean. En un segundo momento, la identidad es retroalimentada por cómo el individuo es percibido por aquellos otros con los que convive, desarrollando así juegos de poder que se llevan a cabo en el plano de la diferenciación, más que en el plano de lo idéntico. Es decir, en el caso de Claudia se puede apreciar que existe todo un discurso creado alrededor de ella, ofrecido con la intención de orientar la forma en la que quiere ser *representada* por los demás. Quizá por eso empieza con “soy empresaria, mamá, esposa”. De esta manera se está narrando a ella misma, construyendo su(s) identidad(es) y su posición como mujer.

Claudia afirma que, al no contar con una “persona de servicio”, la encargada de las actividades en el hogar es ella. Sin embargo, como se puede apreciar en su respuesta, existe un “equipo” en la familia para el cumplimiento de las labores domésticas. Lo anterior le permite dedicar más tiempo a la realización de otras actividades, no sólo económicas sino también recreativas. A diferencia de Claudia, Clari manifiesta que en su casa las actividades del hogar se encuentran a cargo de las mujeres, por lo que sus actividades económicas dependen de la organización de las actividades domésticas. Nuevamente se hace presente la heterogeneidad al interior del grupo a partir de las trayectorias individuales de las integrantes entrevistadas. Observamos que este sistema de clasificación social que es el género, en una sociedad con grandes valores conservadores como la nuestra,

otorga cierta carga simbólica a cada elemento (masculino o femenino), y esta carga se ve reflejada en la realización de labores socialmente asignadas a hombres y mujeres.

A este respecto, Anne Bolin (2003: 234) utiliza los conceptos de *status* y *rol* para abordar el tema: “Status se define como posición o lugar que se ocupa en una sociedad que incluye derechos y deberes. Un rol es un conjunto de conductas, esperadas socialmente y asociadas con el status”. Desde esta perspectiva, podríamos referir que *masculino* y *femenino* son categorías cargadas de significaciones y simbolismos que determinan el papel a desempeñar por parte de los actores dentro de la sociedad.

Con relación a lo que menciona Claudia, podemos observar que el *status* y el *rol* que juega se presenta, de alguna manera, distinto a lo socialmente establecido. Ahora explicaré esta postura: si pensamos en la concepción clásica del género en la que se repliega a la mujer al espacio privado, a cargo de los hijos o de las actividades del hogar, y al hombre se le presenta como proveedor, protector y situado en el espacio público, veremos que, en el caso de Claudia, podríamos considerar que existe una reestructuración de estos roles. ¿En qué sentido? Se presenta a la mujer en el espacio público, participando activamente en el desarrollo de actividades comerciales que aportan a la economía del hogar, también en actividades recreativas. Esto quizá pueda suponer una reestructuración del espacio de lo privado, a través de la negociación de las actividades desempeñadas por cada integrante de la familia al interior del hogar. Por lo pronto, lo que se observa con Claudia permite escrudiñar una suerte de cambio en los roles culturalmente asignados a hombres y mujeres, lo que genera, tentativamente, cierta oportunidad para su desenvolvimiento en actividades ubicadas en el espacio público.

También llama la atención que, en el caso de Claudia, esta reorganización y reasignación de las actividades y labores del hogar sea temporal porque no cuenta con una “persona de servicio”. Esto, de alguna manera, remite a cierta condición de clase, pensando en que tal vez existen las posibilidades económicas para contratar a alguien que desarrolle esas actividades por ellos. Aquí valdría la pena reflexionar

sobre sí, de alguna manera, la condición de clase permite esta reestructuración de los roles al interior de la unidad doméstica. Esto se realizará en un siguiente apartado, en el que se desarrollará una comparativa entre los distintos perfiles de mujeres abordados al interior del grupo.

Existen elementos destacables en cuanto al discurso que maneja Claudia, el cual quizá ayude a construir una representación que se proyecta hacia los demás:

“Yo me siento contenta, yo me siento realizada, porque me creo lo que soy, y cuando tú te crees lo que eres, de alguna forma proyectas esa seguridad y lo puedo proyectar con mis clientes, con mi familia, con mis amigos. Y no estoy dudando en que sí soy negociante, o si vendo algún producto. No, no, yo soy empresaria, y la empresaria de alguna forma se visualiza como tal. Entonces no tengo alguna duda de que, si yo transmito felicidad, todas las personas que me rodean van a sentir felicidad.”

En estas palabras se aprecia una composición del discurso enfocado a crear, tentativamente, una representación. Por ello, es pertinente mencionar el aporte que realiza Stuart Hall acerca de la construcción de las representaciones. Para él, la *representación* “significa usar el lenguaje para decir algo con sentido sobre, o para representar de manera significativa el mundo a otras personas [...] *implica* el uso del lenguaje, de los signos y las imágenes que están por, o representan cosas” (Hall, 1997: 2). Partiendo de esta definición, entendemos que las representaciones tienen la función de dar *significado* a las *cosas*, ya que estas como tal no significan nada por sí mismas, sino que, para que desarrollen *sentido*, deben existir procesos que las signifiquen en el mundo. Es decir que estas *cosas*, materiales o inmateriales, surgen de procesos sociales en los cuales las cosas y los conceptos que tenemos de ellas han sido designados a través de convenciones sociales, relacionando a la cosa misma (significante) con el concepto que representa (significado).

Es aquí donde toma sentido el hecho de que, a partir de la socialización en el grupo Ladies Power, se construye todo un discurso detrás de las palabras “mujer emprendedora”. Estas palabras podrán crear distintas significaciones en cada persona. Dichas significaciones se encontrarán condicionadas por las experiencias propias de las personas, por sus subjetividades, por lo que las interpretaciones podrían ser muy variadas. Sin embargo, el discurso que han construido en torno a

esta idea, se encuentra estrechamente ligado a la realización de actividades económicas como complemento de las actividades socialmente asignadas a las mujeres. Así, como vemos en el caso de Claudia, pareciera que si existe una reestructuración de dichos roles sociales, la cual se da a partir de la participación que ella tiene en actividades económicas en conjunto con su esposo, por lo que las actividades al interior de la unidad doméstica son distribuidas entre quienes ahí habitan, evitando de esta manera que recaigan únicamente sobre ella.

En referencia a la construcción del discurso, quisiera destacar un elemento importante mencionado por Claudia, mismo que pudiera ser interpretado como la utilización de la condición de género como un recurso que genera confianza. Tendencialmente, existe cierta conciencia acerca de la posible utilidad comercial de “ser mujer” y pertenecer al grupo Ladies Power para promover el negocio familiar. Lo anterior queda de manifiesto cuando Claudia menciona que le da “más confianza” al cliente que vaya ella como *Lady*, en lugar de enviar solamente a su esposo. Aquí también podría existir un aprovechamiento de las condiciones de seguridad que actualmente aquejan a la comunidad cuautlense, en la cual los índices delictivos y el robo a casa-habitación se encuentran en aumento. Por lo tanto, la imagen femenina posiblemente está siendo utilizada por Claudia y su esposo como una estrategia de mercado, además de contar con el respaldo del grupo Ladies Power como elemento generador de confianza.

Así, al preguntarle si podríamos considerarla como la *imagen* del negocio familiar, ella respondió:

“Sí, sí, por supuesto. De hecho, justamente por eso soy ‘Lady Bichos’, porque cuando yo llegué a Ladies Power busqué el aterrizarme ahí por completo y decir ‘Este es mi espacio, este es mi lugar y esta soy yo’. Y entonces, en un principio, justamente porque estaba entre que me gustaba la cocina, me gustaba la comida y demás, empecé a ofertar cursos de repostería, de galletas, de decoraciones, de varias cosas. Entonces también ofrecía los servicios de fumigación. Sin embargo, vi que las dos cosas no pueden ir de la mano. Entonces me definí por lo que nos estaba dejando más. A partir del momento en el que tuve más trabajo, yo dije pues yo soy “Lady Bichos” y de ahí es como me reconocen. También creo que eso fue algo importante, el que no pudiera estar en las dos cosas, el que no quisiera abarcar mucho. A partir de ese momento e incluso lo he platicado con Yoli, que en otros grupos

también soy Lady Bichos. Entonces cualquier persona me puede recomendar y reconocer de esa manera, pero es gracias al grupo de Ladies Power.”

Además de crear un discurso en torno a la “mujer emprendedora” vemos que, a través del grupo, también se crea una identidad que puede ser utilizada con fines de venta. Esta, como bien comenta Claudia, rebasa las fronteras del grupo mismo, teniendo injerencia en otros grupos de ventas en Facebook. No se pretende englobar aquí que todas las motivaciones sean con fines comerciales. Sin embargo, a través de la evidencia recabada parece ser que existe la utilización de este discurso como un discurso “que vende”.

Regresando al tema de las negociaciones, la autoridad y los juegos de poder al interior de la unidad doméstica, en el caso de Claudia pudieran presentarse algunas cuestiones muy interesantes en cuanto al tema de la toma de decisiones. Al preguntarle cómo fue que se comenzaron a dedicar a las fumigaciones y, en específico, por cuánto tiempo llevan haciéndolo, contestó:

“Mi esposo lleva 30 años, pero yo menos tiempo. Nosotros también somos empresarios en la Ciudad de México (allá comenzó su esposo con el negocio de la venta de venenos y control de plagas), y de alguna manera, al estar aquí, cambió nuestra vida, porque ya la empresa allá en México está bastante equilibrada. Entonces al llegar aquí a Morelos, mi esposo de alguna forma buscaba hacer algo, alguna actividad y él quería poner un restaurante. Entonces, pensando en que de alguna forma el restaurante es muy comprometido, y que, al final de cuentas, cuando utilizas la comida para negocio no tiene la misma calidad que cuando lo haces en tu casa para tu familia, pensé que no era tan buena idea. En mi caso, yo me certifiqué ante la Secretaría de Educación Pública (SEP) en preparación de alimentos. Realmente me gusta muchísimo la cocina, mucho, mucho. Sé preparar muchísimos platillos [...] o sea, sí hay alguien o simplemente vamos a tener visitas y lo queremos hacer para nosotros, pues lo hacemos. Entonces pues yo le decía que no, que la comida era algo que si te daba bastante a ganar, pero que también es un compromiso muy fuerte, porque no siempre puedes delegar la responsabilidad a alguien más, precisamente porque la gente de aquí no es tan responsable. En su momento, nos tocó tratar de contratar a personas y son bastante irresponsables, no son cumplidos, comprometidos y pues de esa manera no se puede trabajar. Entonces, yo comenté con él que lo mejor era que ampliáramos nuestro servicio de fumigación aquí en Morelos y que de alguna forma lo pudiéramos hacer de manera personal, lo cual nos beneficia mucho porque tenemos contacto directo con la gente, les podemos disipar cualquier duda que tengan, y obviamente están con mucha más confianza para que nosotros podamos adentrarnos a su casa. Este tipo

de servicios es muy complicado que se pueda delegar a alguien más, porque es una responsabilidad muy, muy fuerte”.

En la respuesta otorgada por Claudia se aprecia que las decisiones en su hogar se toman de manera conjunta. Aparentemente existe negociación al momento de la toma de decisiones. Esto se refuerza cuando Claudia se refiere hacia la orientación que ambos le están dando, educativamente hablando, a su hijo:

“El objetivo es que, a lo mejor en un futuro, mi hijo pueda continuar con el negocio. Justamente derivado de esto, hemos estado motivándolo a que estudie para ingeniero agrónomo, precisamente para que de alguna forma lo que nosotros tenemos él pueda ampliarlo ya con estudios”.

A lo largo de este análisis etnográfico se han tocado puntos sumamente relevantes para la presente investigación. El primero de ellos se refiere a las distintas formas de “ser mujer” que pueden ser apreciadas al interior del grupo. Es decir, no todas las integrantes viven de la misma forma su cotidianidad. Esto trae consigo que la construcción identitaria también sea atravesada por estos elementos, lo que pudiera traducirse en que existen distintas formas de ser “Lady Power”. Aquí cabría preguntarse si el modelo de “mujer emprendedora” propuesto por el grupo encaja para todas las integrantes del mismo.

Por otro lado, tenemos una posible utilización del discurso de género como recurso de venta, además del aprovechamiento del contexto sociocultural para estos fines. En este sentido, ¿existe la posibilidad de que la identidad (o identidades) generada(s) en el grupo esté(n) siendo utilizada(s) como una estrategia comercial? Con esto no se está poniendo en duda que exista un cuestionamiento, por parte de las integrantes del grupo, a las condiciones sociales asignadas culturalmente a cada sexo, al contrario, quizá éstas condiciones están siendo apropiadas como parte del discurso para resignificarlas, a la vez que resultan en una estrategia de marketing.

Por último, es notable que existen juegos de poder al interior de las unidades domésticas, tal como lo vemos en el caso de las mujeres entrevistada. Ellas, de alguna manera, juegan un papel activo en la toma de decisiones al interior de su hogar, teniendo “voz y voto” al momento de decidir lo que “es mejor” para la familia, ya sea en cuestiones laborales o educativas o en lo referente a las labores propias

del hogar. Es importante reflexionar acerca de cómo se desarrollan estas negociaciones al interior de la unidad doméstica, poniendo especial atención a las condiciones y elementos que permiten (o no) que se lleven a cabo dichas negociaciones.

El presente apartado ha tenido como finalidad poner en el papel algunos elementos observados en las mujeres entrevistadas. Lo anterior con la intención de mostrar las características socioeconómicas que pueden ser percibidas en ellas. Ello nos permite, de alguna manera, exponer las razones por las cuales decantarse por los perfiles de dichas mujeres. Como veremos en los apartados subsecuentes, el tener presentes estas características nos permite comprender las distintas maneras en las que estas mujeres experimentan su pertenencia al grupo. Es decir, nos posibilita reparar en que este grupo social no es homogéneo, sino que existen distintas formas de ser Lady Power. Quizás es a esto a lo que se refiere Boaventura de Sousa (2019) al hablar de que “el emprendedurismo le da glamur a la precariedad”, aunque dicha precariedad no se encuentre presente en todas las integrantes del grupo.

### **2.3. Conformación de liderazgos.**

Para hablar de las líderes y de cómo han construido su imagen al frente del grupo Ladies Power, debemos considerar cuál ha sido su lugar de enunciación. Como se ha comentado anteriormente, las líderes contaban con cierto capital social y político en el contexto cuautlense cuando conformaron la agrupación. Esto pudo ser evidenciado en el momento en el que, para hacer público su proyecto en redes sociales, convocaron a una rueda de prensa con medios de comunicación locales<sup>19</sup>. Es decir, el que la convocatoria hiciera eco en medios de comunicación es una muestra de la *agencia* con la que las líderes ya contaban al momento de presentar al grupo como un posicionamiento social ante la falta de apoyo por parte de las autoridades municipales.

También se debe destacar que, para conformar al colectivo y registrar tanto el logotipo como la marca “Ladies Power” de manera legal, las líderes,

---

<sup>19</sup> <https://www.facebook.com/carlosalfonso.floreslopez.10/posts/2035826636680131>

tendencialmente, debían contar con conocimientos previos en esta materia. Es aquí donde posiblemente fueron ejecutados los conocimientos adquiridos durante los talleres de coaching que han cursado. De alguna manera, la forma en la que se conformó y publicitó al grupo da la sensación de estar frente a una suerte de empresa, pero esto lo retomamos un poco más adelante.

Una característica que me gustaría destacar es en cuanto a la *condición de clase* de las líderes. Debido a la cercanía que Paola me permitió tener con ella en la Expo Navideña Ladies Power, me pude percatar de ciertos elementos que pudieran hacernos pensarla con cierta capacidad de consumo quizá por encima de la de otras integrantes del grupo, esto debido a la zona en la que vive y al vehículo en el que se transporta. Además, cuenta con una persona que le ayuda con las actividades en casa, lo que le permite una mayor movilidad para desarrollar las actividades vinculadas con Ladies Power. Como ella misma comentó, esas posibilidades económicas son gracias a que ella y su esposo trabajan. Todos estos elementos posibilitan darnos una idea de la condición económica y la capacidad de consumo que detenta Paola. Por lo tanto, podemos comenzar a distinguir las características económicas y sociales presentes en el modelo de *mujer emprendedora* que representa.

Este manejo “empresarial” de la imagen que desarrollan las líderes les permite crear un discurso en torno a la misma, en el que este modelo se maneja como la meta a la que se tiene que llegar. Dicho *discurso* funciona como un mecanismo que genera poder a través de la significación de una imagen o representación. En otras palabras, a través del discurso se busca que *Ladies Power* como representación de la mujer emprendedora, se convierta en un modelo a seguir, a la vez que se pretende que ésta se haga extensiva a todas las mujeres de Cuautla, obteniendo cierto poder por medio del conocimiento. Pero este poder se encuentra apoyado por las características políticas, económicas y sociales que se han mencionado anteriormente, es decir: *sus capitales* (Bourdieu, 2010).

El hecho de que las líderes de Ladies Power hayan podido construir una *representación* de la mujer emprendedora ha dependido de diversos factores: su

preparación profesional, la capacitación a través de talleres de coaching de vida y empresariales, su carrera política, su estatus económico, su capacidad de consumo, etcétera. Estos elementos les han permitido generar una representación desde una posición de poder, respaldando su discurso en el conocimiento, ejerciendo de esta manera influencia sobre las mujeres que han decidido integrarse al colectivo, ya que *su experiencia y conocimiento* las convierten en “una opción” para el desarrollo de las mujeres en el municipio.

Una característica más que es relevante para el análisis de la construcción del liderazgo en el grupo Ladies Power, es el manejo de la *imagen*. Aunado a esta, es importante mencionar el uso que las líderes hacen de las redes sociales, ya que este es el principal medio a través del cual comunican y hacen extensivo su discurso. Aquí es pertinente incluir el aporte de Deborah Poole (2000), quien destaca el papel de las fotografías como imágenes *materiales* que pueden ser utilizadas como herramientas para crear representaciones.

Como bien apunta Poole (2000: 15):

“El ver y el representar son actos ‘materiales’ en la medida en que constituyen medios de intervenir en el mundo. No ‘vemos’ simplemente lo que está allí, ante nosotros. Más bien, las formas específicas como vemos -y representamos- el mundo determina cómo es que actuamos frente a este y, al hacerlo, creamos lo que ese mundo es”.

Esta afirmación permite entrever la gran carga simbólica que conlleva la construcción de las identidades, la cual influye directamente en la forma en la que se perciben las imágenes y contenidos que se presentan. La sensación que genere cualquier fotografía dependerá directamente de las experiencias personales, sociales, conocimientos e intereses que los observadores posean.

Para explicar esto compartiré una imagen que nos ilustre acerca de la posible percepción de las fotografías. En la *Ilustración 13*, observamos lo que para alguien que no conoce y/o no pertenece al grupo pudiera parecer una imagen casual de dos chicas posando frente a la cámara. Sin embargo, en el contexto del grupo Ladies Power, es una imagen que podría resultar sumamente representativa. En ella,

tenemos a las líderes del grupo en las oficinas centrales de la red social en la cual se fundó el colectivo<sup>20</sup>. A eso es a lo que se hace referencia cuando se habla de que la forma en la que se perciben las imágenes depende directamente de las subjetividades e intereses de cada persona. Siendo Facebook la red social en la que principalmente se desenvuelve este grupo, el hecho de compartir una imagen en las oficinas centrales de México, pudiera otorgar cierta carga simbólica a las líderes, misma que puede traducirse en el reforzamiento de la representación de mujer emprendedora, generando un estatus frente al grupo.



Ilustración 13. Roxana (izquierda) y Paola (derecha) en las oficinas centrales de Facebook México.

Aquí, resulta pertinente lo que Poole (2000: 16) propone con respecto a la *economía visual*, diciendo que:

“Primero, debe haber una organización de la producción que comprenda tanto a los individuos como a las tecnologías que producen imágenes [...] Un segundo nivel [...] implica la circulación de mercancías o, en este caso, de imágenes-objeto visuales [...] Esta cuestión de la circulación se superpone con el tercer y último nivel sobre el cual se debe evaluar una economía de la visión: los sistemas culturales y discursivos a través de los cuales las imágenes gráficas se aprecian, se interpretan, y se les asigna valor histórico, científico y estético”.

En este sentido, pareciera ser que lo que Poole nos dice acerca de la *economía visual* es que las imágenes presentadas van acompañadas de todo un código cultural que permite entenderlas y apreciarlas desde la posición que se ocupa en el mundo social. Dicho código cultural puede ser que responda a un discurso político, económico, social, racial o de clase dependiendo de los fines por los que fue

---

<sup>20</sup> Facebook cuenta con oficinas regionales para México, en la CDMX, donde periódicamente se llevan a cabo conferencias o talleres con la intención de capacitar a líderes de grupos en esta plataforma con un número representativo de integrantes. En este caso, Paola y Roxana fueron invitadas directamente por los representantes de Facebook en México al llamado #CommunityDay, donde recibieron una capacitación en las nuevas tendencias digitales de la plataforma para fortalecer al grupo Ladies Power, esto con la finalidad de incrementar la demanda de los productos y/o servicios ofertados en este espacio digital. La publicación puede ser consultada en la siguiente liga: <https://www.facebook.com/LadiesPowerCuatla/posts/773831739736151>

proporcionada la imagen o fotografía expuesta. Es decir, una imagen siempre despertará sentimientos (y opiniones) en quien la observa. Sin embargo, pareciera que esas reacciones pueden ser condicionadas a través del discurso que acompañe dicha imagen, además del entrecruzamiento que genere con los propios elementos identitarios y subjetividades del observador.

En otras palabras, dicha economía visual se encuentra orientada a la generación de poder e influencia para percibir y significar las imágenes. Las fotografías y los discursos que las acompañan, además de los medios a través de los cuales se comparten, funcionan como un mecanismo que refuerza la construcción e impacto que genera una representación, en este caso, el de la *mujer emprendedora*. Lo anteriormente mencionado, se encuentra reforzado por bienes materiales de consumo que apoyan la propuesta de pensar al grupo como una empresa de marketing o publicidad (ver *Ilustración 14*). El hecho de contar con el logotipo y el nombre registrados legalmente como “marca”, nos hace considerar la posibilidad de pensar al grupo posicionado no solamente social, económica y políticamente, sino también en una suerte de mercado socio-comercial.



Además de todo lo ya mencionado, *Ilustración 14*. Muestra de los lentes marca "Ladies Power" que son comercializados por el negocio de Roxana, llamado "Optigreen".

las *imágenes* también pueden ser utilizadas para *comunicar o vender algo*.

Volviendo a la propuesta desarrollada por Bauman (2007: 1073)

“El propósito crucial y decisivo del consumo en una sociedad de consumidores (aunque a veces se diga con todas las letras y casi nunca se debata públicamente) no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos, sino convertir y reconvertir al consumidor en producto, *elegir el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles*”.

Desde esta perspectiva, partimos del supuesto de que la *representación* generada en torno a las líderes y el tipo de imágenes que comparten en sus redes responden a un interés comercial. No sólo existe un interés por mantener el liderazgo del grupo

a partir de un modelo consumista, sino que, al mismo tiempo, se busca que ese consumo las convierta en un *producto consumible*.

El *negocio* (emprendimiento) de las líderes gira en torno a la administración del grupo y a la organización de *eventos comerciales*, quizá eso ayude a comprender el porqué de compartir imágenes relacionadas con *consumir*. El compartir fotografías de ellas mismas *consumiendo productos* corresponde a su *oferta al mercado* ya que, al ser las líderes e imagen del grupo, de esta manera se convierten en el *producto a consumir*. Lo anterior buscando que cada vez más integrantes se sumen al colectivo, respondiendo a lo que Bauman (2007) refiere cuando habla de que mientras *más se consuma mayor estatus y atracción social se desarrolla*.

A continuación, se muestran fotografías de lo que comparten en sus redes sociales



Ilustración 15. Imagen tomada del perfil de Facebook de **Thali**.

otras integrantes del grupo. Correspondiendo a la idea anterior, eso nos permitirá observar los intereses detrás de dichas imágenes, como un ejercicio comparativo.

En la *Ilustración 15* tenemos un ejemplo del tipo de fotografías que **Thali** comparte en su perfil de Facebook<sup>21</sup>. Como podemos apreciar, se muestra ella en primer plano y de fondo podemos ver *los productos que vende*. Dicha imagen fue tomada durante la realización de la Expo Navideña Ladies Power 2019. En el perfil de Thali, son muy pocas las imágenes mostradas en las que aparece ella, en algunas

aparece con su esposo y sus hijos. La gran mayoría de sus fotografías son de los productos que elabora (collares, pulseras, anillos, prendedores para el cabello, etcétera). Además, se advierte que el interés publicar estas imágenes es *vender lo que produce*. A esto le pudiéramos llamar *intencionalidad de las imágenes*. Compartir esta imagen responde al interés por ilustrar cómo, dependiendo del tipo

<sup>21</sup> <https://www.facebook.com/thali.moreno> Consulta: 08/Febrero/2021.

de *negocio emprendido* por las integrantes del grupo, son el tipo de imágenes que exponen. Esto se menciona para reforzar la idea presentada unos párrafos atrás de que, en una *sociedad de consumidores* existe cierto interés por generar productos de consumo.

En la *Ilustración 16*, se presenta una imagen compartida en el perfil de Facebook de **Claudia**<sup>22</sup>. Si bien en la red social de Claudia, a diferencia del de Thali, si podemos encontrar muchas fotos donde aparece ella disfrutando momentos con su familia y amigos, se decidió tomar la que se muestra aquí. La razón es porque nos permite comparar el tipo de imágenes que cada una de las mujeres consideradas en el presente trabajo utilizan para ofertar sus negocios emprendidos.



*Ilustración 16. Fotografía tomada del perfil de Facebook de Claudia Vargas.*

En este caso, podemos observar a Claudia “en acción”, con el tipo de ropa y accesorios que utiliza para realizar su trabajo, promocionando los servicios de fumigación que lleva a cabo en conjunto con su esposo. En estas dos últimas imágenes, *existe una clara muestra de lo que se vende*: en el caso de Thali, un producto material; en el caso de Claudia, un servicio. La finalidad de realizar este ejercicio es mostrar los diferentes tipos de emprendimiento dentro del grupo y los distintos usos que las redes sociales y las imágenes les permiten realizar a las integrantes. Quizá una de las diferencias que podríamos destacar es que no es lo mismo *vender bajo el nombre de Ladies Power que vender el nombre Ladies Power como proyecto de emprendimiento*. Esto último haciendo alusión a la diferencia que podemos observar entre el contenido que comparten las líderes y el contenido que comparten las otras mujeres mencionadas.

<sup>22</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100027450008377> Consulta: 08/Febrero/2021

Retomando la propuesta de Juliana Marcus (2011), la utilización de estas imágenes también es un mecanismo de conformación identitaria, ya que es otra forma de *narrarse*, de *representarse*. Lo que se pretende mostrar es que la narración no verbal también juega un papel sumamente importante en la conformación del grupo. Es quizá en este punto dónde se observa el mayor juego de poder en la conformación de la identidad colectiva en Ladies Power, en este proceso de la búsqueda del *reconocimiento* a través de la *imagen*.

Hasta este punto hemos destacado cómo las líderes han desarrollado un modelo de “mujer emprendedora” que contiene características muy marcadas, tocadas por cierta capacidad de consumo y la construcción de una imagen. Además, cuenta con todo un discurso alrededor de dicha representación. Sin embargo, cabría preguntarse hasta qué punto este modelo es aplicable a las integrantes del colectivo. O quizá nos encontramos frente a un modelo que, más que unificar, lo que hace es evocar las diferencias entre las mismas, haciéndonos pensar en la posibilidad de que existan “de Ladies Power a Ladies Power”, como una alusión a *la distinción* en los perfiles dentro de la organización (Bourdieu, 1998).

Tal vez las capacidades de superación que se manejan a partir del discurso del emprendedurismo, en realidad se pueden convertir en ejercicios que evidencian las desigualdades sociales. Como lo menciona Boaventura de Sousa (2019) al referir que el *éxito del emprendedurismo*, en la mayoría de ocasiones, sólo se logra si se tienen las condiciones necesarias, una de las cuales se encuentra directamente relacionada con cierta condición económica y, por ende, de consumo. Es decir ¿cuántas personas cuentan con la posibilidad de *emprender un* negocio en torno al consumo? De esta manera, pareciera que el sistema mismo es el que limita las opciones.

A continuación, se realiza una descripción general de las condiciones de vida de dos de las colaboradoras de esta investigación, obtenidas a partir de la realización de entrevistas enfocadas a conocer sus historias de vida. Dicha descripción nos permite contrastar la propuesta de mujer emprendedora emanada de las líderes con las características sociales y económicas presentes en las integrantes

entrevistadas. Lo que se plantea es analizar si el modelo propuesto se ajusta a las condiciones de quienes fueron entrevistadas, o si, de alguna manera, este modelo evidencia que las condiciones de clase son un punto importante en la conformación del grupo, lo que genera diferencias en las formas de adscripción al mismo.

#### **2.4. La pertenencia al grupo: motivaciones y experiencias en el colectivo.**

Dentro del grupo existen condiciones sociales y económicas distintas entre las integrantes. Podríamos partir, por ejemplo, del caso de Thali Moreno, quien comentó que actualmente en su casa vive con su esposo e hijos, sin embargo, al preguntarle si vivía en casa propia su respuesta fue:

“Bueno, haz de cuenta que compartimos en sí la casa, el terreno, pero todo está aparte con mi suegra. O sea, cada quien tiene como su casa”.

Ella comentó que una forma de apoyo por parte de sus suegros para evitar que pagaran renta y desahogar un poco sus gastos fue que, dentro del mismo terreno de la familia de su esposo, se adaptaran unos cuartos como una especie de departamento. Esto porque, por el momento, les resulta complicado costear una renta o adquirir una casa propia. También es importante resaltar que, en su caso, no cuentan con una persona de servicio que los apoye con las actividades en casa, por lo que las responsabilidades son repartidas entre los integrantes:

“Pues te digo que afortunadamente mi esposo me ayuda mucho, entonces cuando él no está moldeando (su esposo elabora figuras artesanales de luchadores) me ayuda yendo por los niños a la escuela, o que recoge lo que hay tirado en la casa, porque si no yo me tengo que levantar muy temprano para realizar estas actividades, para que cuando yo me siento a estar haciendo pulseras no pierda ya ese tiempo. Y luego como mis hijos, los más grandecitos, ya son más independientes no tengo problema con ellos cuando están en la casa, y me ayudan al cuidado de su hermano menor”.

Se mencionan estos elementos con la finalidad de ir vislumbrando algunas diferencias sociales y económicas que han podido ser observadas tras el acercamiento con algunas mujeres del grupo Ladies Power. Así, podremos analizar cómo se construyen las distintas formas de ser mujer en el colectivo. Aquí, es importante incluir el aporte que realiza Joan W. Scott (1996) con respecto al estudio

del género. Ella propone que, para hablar de género, debemos hacerlo siempre teniendo en cuenta el contexto en el cual se observan los fenómenos sociales:

“La naturaleza de ese proceso, de los actores y sus acciones, sólo puede determinarse específicamente en el contexto del tiempo y del espacio. Podemos escribir la historia de ese proceso únicamente si reconocemos que ‘hombre’ y ‘mujer’ son al mismo tiempo categorías vacías y rebosantes. Vacías porque carecen de un significado último, trascendente. Rebosantes, porque aun cuando parecen estables, contienen en su seno definiciones alternativas, negadas o eliminadas” (Scott, 1996: 301).

Desde esta perspectiva, nos dice Scott, las categorías hombre y mujer no son universales, sino que dependiendo del contexto en el que se estudien se debe tener en cuenta lo que, en ese entorno específico y en ese periodo de tiempo específico significa ser hombre o mujer. Además de considerar las actividades socialmente vinculadas a cada categoría. Me parece pertinente este aporte debido a que, tomando en cuenta el contexto socioeconómico cuautlense, se podría considerar, tendencialmente, que el hecho de que las mujeres trabajen más que un sinónimo de “empoderamiento”, pudiera estar respondiendo a una necesidad. En consecuencia, la condición de clase que se menciona al hablar de las líderes, pareciera ser que marca la diferencia en las oportunidades de desenvolvimiento social y político que las mujeres pueden tener en el municipio. Explico esto: en el caso de Thali, se puede apreciar que, aun cuando ella realiza una actividad remunerada, eso no la exime de las actividades en el hogar, las cuales se realizan en colaboración entre los miembros de la familia. También menciona que, al igual que su esposo, al trabajar en casa sus artesanías, lo hacen mayoritariamente por las noches, ya que de día se dedican a las actividades del hogar y al cuidado de los hijos:

“Ay, pues es un poquito complicado porque la verdad es que me ayuda muchísimo mi esposo, porque como nosotros trabajamos aquí en casa, entonces eso ayuda a que pues, compartamos las responsabilidades. Pero, aun así, si es complicado, porque pues tenemos al chiquito (su hijo menor) y es el que más demanda tiempo. Entonces pues por lo general nosotros trabajamos en las noches, o sea, de noche a madrugada es cuando nosotros trabajamos”.

La intención de mencionar todo esto radica en visibilizar que, tanto el nivel económico como la capacidad de consumo, tocan de manera significativa las formas

en las que se puede ser mujer en Cuautla. Esto se ve reflejado en el grupo Ladies Power, por ejemplo con Paola, que el hecho de no tener hijos y contar con una persona de servicio, quizá le otorga ciertas oportunidades de desenvolvimiento social y político que tal vez a Thali no se le presentan.

Probablemente sea esto a lo que se refiere Scott cuando dice que “el género debe redefinirse y reestructurarse en conjunción con una visión de igualdad política y social que comprende no sólo el sexo, sino también la clase y la raza” (1996: 302). Para ella, la construcción de las categorías hombre y mujer no sólo están socialmente significadas por el sexo, sino que la raza y la pertenencia a cierta clase también enmarcan diferencias entre las formas de ser hombre o mujer. En este caso específico, nos encontramos frente a cómo la clase social y la condición económica configuran distintas formas de ser mujer dentro de un colectivo, lo que quizá repercuta en los niveles de integración al mismo.

Thali percibe a los grupos de venta en Facebook, como Ladies Power, como un espacio que le permite crear estrategias de venta en línea tal como lo mencionó:

“Pues mira, uno es que no te conocen... o sea, no te conocen. También que tú tienes que confiar en la gente, por ejemplo, si te encargan algo y después te lo cancelan. Ay no sé, pues tienes que pagar publicidad cuando empiezas (directo a Facebook). Bueno, nosotros pagamos publicidad en “El baúl de Camila<sup>23</sup>” (nombre de su tienda de artesanías en Facebook), para darnos a conocer un poquito. Pues eso, empezar así. El comienzo yo creo que es lo más complicado, que la gente te empiece a conocer, que vea la calidad de tu producto, que te tenga confianza, eso es [...] un trampolín fue Ladies Power, para que nos vieran en la Expo, para que la gente realmente nos conociera quiénes éramos. Pues fue con ellas, de ese lado”.

Por otra parte, hay quienes se integran a este colectivo de una manera más cercana, como Claudia, también conocida como Lady Bichos, quién comentó:

“Es que sabes que, te voy a decir una cosa: no sé si sabías que Yoli (otra de las mujeres líderes y mamá de Paola) tiene un grupo de WhatsApp que se llama “emprendedoras”. Yo soy parte del staff y fíjate que justamente ahorita también tenemos un grupo de “vigilantes”, este grupo lo que hace es ayudar a las personas emprendedoras o ladies que se encuentran en problemas de situación económica, o por si tienen alguna situación complicada. Entonces,

---

<sup>23</sup> <https://www.facebook.com/El-Ba%C3%BAl-de-Camila-2567282186915447>

justamente ahorita estamos apoyando a 2 familias, una de ellas es porque su papá acaba de fallecer y la otra es porque está enferma. Entonces las tratamos de ayudar con medicamentos o, como en este caso, con comida y cosas así. Entonces me tocó coordinar la comida; les enviamos comida, desayuno y cena. Algunas chicas nada más hacen la comida y solicitan al 'motomandado' y nosotras lo cubrimos con el dinero que se deposita de las otras personas que también ayudan. Hay otras que dicen 'yo voy a dar tanto para dar comida y cena y yo me encargo del envío, nada más mándenme la dirección a dónde la tengo que llevar'. Entonces estoy coordinando eso”.

Al preguntarle por esta actividad que desarrolla dentro del grupo comentó que es algo que demanda mucho tiempo. De no ser porque su hijo ya es más independiente por la edad que tiene (13 años) y que, por el momento, al no contar con una persona de servicio en casa todos ayudan, ella no podría colaborar con eso en Ladies Power. Tendencialmente, podemos ver que nuevamente las condiciones sociales y económicas se hacen presentes. Por un lado, vemos que mientras Thali desarrolla actividades económicas, elaborando artesanías, ajustando los tiempos de trabajo remunerado a los ratos libres que deja el trabajo no remunerado en casa, atendiendo a 3 hijos que a pesar de que le ayudan, aún tiene un hijo pequeño que le demanda mucha atención. Por otra parte, tenemos a Claudia, quien sólo tiene un hijo, el cual cuenta con 13 años y en sus palabras, ya es independiente en cierta medida, lo que le permite dedicar más tiempo a cuestiones relacionadas con el grupo Ladies Power.

Pero, a pesar de las diferencias ¿qué es lo que motiva a que estas mujeres, con condiciones sociales y económicas distintas, decidan integrarse a un grupo como Ladies Power? Las motivaciones son diversas y dependen de las características socioeconómicas de cada una. En el caso de Thali las motivaciones giran en torno a la necesidad de dar a conocer sus productos artesanales. Como lo refiere en su entrevista, actualmente viven en la Ciudad de México, aunque a través de redes sociales ella sigue levantando pedidos en la ciudad de Cuautla. Por lo tanto, una plataforma como la de Ladies Power le resulta sumamente útil para continuar con sus ventas en línea:

“Trabajamos en casa y, por ejemplo, mi esposo tiene un puesto en la arena México los días viernes, que es ahí donde él expone lo de los luchadores. Ya los sábados en un tianguis nosotros tenemos un puesto, que es donde

exhibimos, por decirlo así, un día a la semana nuestro trabajo, y también gran parte es mediante internet. Facebook principalmente”.

Se puede observar que las ventas en línea son un apoyo extra, ya que ella y su esposo cuentan con un puesto en un tianguis en la ciudad de México. Además, alquilan un espacio a las afueras de la Arena México. Al preguntarle por cuál de los dos métodos de venta les resultaba más favorable, contestó que funcionaban como un complemento:

“Yo creo que los dos, los dos van de la mano. O sea, porque a veces puede haber semanas que no vendemos nada por redes sociales y en los espacios que tenemos pues vendemos lo que no sale en las redes. Hay veces que en las redes sociales vendemos más que lo que vendemos en los espacios [físicos]. Te digo, van de la mano”.

Podemos advertir que, para Thali, el pertenecer a un grupo como Ladies Power le ha servido como un trampolín para dar a conocer su producto fuera de los espacios en los que ella comercia en la CDMX. Es decir, como un mecanismo para potenciar sus ventas más allá del territorio físico en el que vende. Asimismo, el reconocimiento social con el que cuenta el grupo le ha permitido generar confianza en los nuevos clientes que, sin conocerla, le han hecho pedidos de artesanías. Aparentemente, las motivaciones de Thali para pertenecer al grupo Ladies Power giran en torno a las posibilidades que este representa para mejorar los ingresos económicos a partir de la utilización de esta plataforma digital.

En el caso de Claudia Vargas, además de la posibilidad que el grupo le ha abierto de poder ayudar a otras Ladies en situación de vulnerabilidad (como ella misma lo refiere un poco más arriba), la motivación comercial también se encuentra presente. Al preguntarle cuál es su principal medio de venta o si cuenta con algún local donde ofrece sus productos, contestó:

“En nuestro caso afortunadamente no hemos requerido hasta el día de hoy poner un local como tal, porque esto implica gastos adicionales. En su momento, cuando empezamos, mi esposo sí tenía la idea de poner un punto de venta con agroquímicos y varias cosas, publicitando nuestro servicio, pero yo me di cuenta que él siempre me ha enseñado que no puedes iniciar un negocio con deudas. Entonces el tener la renta, el pago de un empleado porque obviamente no podemos estar todo el tiempo ahí, alguien tiene que estar, o si yo tenía que estar ahí implicaba que ya no pudiera ir a los servicios.

Entonces hasta ahorita nos ha funcionado bastante bien que por las redes me manejo, y es precisamente por la confianza que tienen los demás clientes y por las recomendaciones que tenemos”.

Como bien lo refiere Claudia, el pertenecer al grupo le ha representado beneficios económicos. Lo anterior al no tener que gastar en instalar un local comercial para la venta de sus productos, ya que los almacenan en su casa y los venden por redes sociales. Esto va acompañado, una vez más, del reconocimiento social con el que Ladies Power cuenta (*producto consumible*), ya que Claudia menciona que esa confianza por parte de sus clientes viene, en gran medida, de que la ubican como parte del colectivo. Por ello es que se ha integrado, además de la cuestión administrativa del negocio familiar, en la realización de fumigaciones:

“Yo siempre he estado integrada, pero más en el área administrativa. Yo me empiezo a integrar con él (con su esposo a la realización de fumigaciones) justamente cuando entro con las Ladies Power. Para mí es como importante, que yo como Lady me pueda presentar con la persona que me contrata. Entonces creí muy importante que, en lugar de enviar a mi esposo, pues yo también pudiera estar ahí. Como diciendo: ‘pues yo también aquí estoy, gracias por contratarme, soy Lady Bichos’. Déjame decirte que a mucha gente le da mucho gusto conocerme, o sea, yo creo que de tanto que publico (en el grupo de Facebook de Ladies Power) y me recomiendan les da gusto conocerme. Entonces eso también es algo importante que se suma a la confianza”.

Las motivaciones para integrarse y pertenecer al grupo Ladies Power, entre estas dos mujeres entrevistadas, giran entre la posibilidad de ayudar a otras mujeres a salir adelante, como se puede observar en el caso de Claudia y la posibilidad de incrementar las ventas de sus productos y/o servicios a través de esta plataforma digital, lo que se puede percibir en ambos casos. Sin embargo, se debe destacar que la imagen que representan las líderes al estar al frente de este grupo juega un papel importante en este proceso. Al haber utilizado la agencia política, social e, incluso, económica con la que ya contaban para elaborar la propuesta de la creación de un grupo de ventas en Facebook, les ha permitido generar una agencia social y económica colectiva alrededor de Ladies Power como grupo.

Los beneficios pueden girar en dos sentidos: por una parte, tenemos a quienes se integran, como Thali o Claudia, y que pueden aprovechar la agencia con la que el

grupo cuenta para promocionar sus productos o servicios. Además, como comenta Claudia, en el grupo pueden encontrar apoyo económico o alimenticio en caso de estar pasando por momentos complicados. Por otro lado, tenemos a las líderes, quienes han hecho de la administración del grupo, un trabajo, tal como lo podemos apreciar en la *Ilustración 8* proporcionada unas páginas atrás. Ahí observamos que la principal actividad de las líderes es promocionar los negocios de las integrantes, como una especie de agencia de publicidad.

Pese a las diferencias socioeconómicas existentes entre las integrantes de Ladies Power entrevistadas, que de alguna manera suponen diferentes niveles de adscripción al grupo, en las páginas anteriores también podemos visibilizar las formas en las que se construyen las motivaciones para integrarse a este colectivo. Dichas motivaciones van desde lo comercial, hasta la búsqueda de ayuda para emprender un negocio o solventar alguna necesidad, pasando también por las que giran en torno a la ayuda a quienes lo necesitan. Estos niveles de adscripción al grupo y las razones para integrarse a él, pareciera que son determinados en gran medida por las condiciones sociales y económicas presentes para cada integrante entrevistada. Por lo tanto, como se mencionó más arriba, podríamos considerar que existen *distintas formas de ser Ladies Power*.

## **CAPÍTULO III**

### **ACTIVIDADES EJE DEL GRUPO.**

El presente capítulo tiene como objetivo describir y analizar las actividades que se desarrollan en Ladies Power desde lo colectivo. Dichas actividades son vistas como estrategias de posicionamiento comercial, político, económico y/o social. Estamos hablando de: los desayunos y la Expo Navideña Ladies Power. En estos eventos se puede evidenciar, de alguna manera, la importancia de las condiciones económicas de las integrantes, ya que para participar en los mismos se debe cubrir un costo. Son un ejemplo más de *la distinción* que existe entre las integrantes de este colectivo. Sin más, pasemos con la información.

#### **3.1. Reuniones de socialización y comercialización: los desayunos.**

Debido a la contingencia sanitaria que comenzó en el mes de marzo del año 2020, no tuve oportunidad de asistir a documentar alguno de estos desayunos, ya que este tipo de reuniones quedaron temporalmente suspendidas. Sin embargo, a través de un ejercicio de etnografía digital y a partir de algunos diálogos intercambiados con mujeres integrantes de Ladies Power, a continuación se describe en qué consiste esta actividad, quiénes pueden asistir y cuál es la finalidad de llevarlos a cabo.

Los desayunos son una actividad en la que algunas integrantes de Ladies Power se reúnen. Se llevan a cabo por las mañanas y hasta el mediodía (entre 10:00 am y 1:00 pm). En estos eventos, se desarrolla un proceso de socialización entre quienes asisten, además de que también fungen como un espacio de venta. Esta estrategia es muy recurrente en otros sectores, tales como empresas o en la política. Es decir, funcionan como espacios para realizar negociaciones, desarrollar planes de trabajo, entre otras. En este caso, las percibimos como juntas de negocios. Pero comencemos a hablar de esta actividad por partes.

En primer lugar ¿Quiénes pueden asistir a estos desayunos? A decir de las mujeres entrevistadas, son exclusivamente para mujeres. Para poder asistir, basta con reservar su lugar y pagar la cuota de acceso. El mecanismo de selección de las asistentes se basa en quién puede pagar el boleto, además de que dichos

desayunos cuentan con cupo limitado, esto dependiendo del lugar en el cual se realicen.

Esta actividad se realiza con dos finalidades: la primera es que, debido a la gran cantidad de mujeres que se encuentran agregadas en el grupo en Facebook, el compartir estos espacios físicos permite que se conozcan y se reconozcan entre ellas. Además, son un escenario que le permite a las líderes *hacer presencia*, ya que son ellas quienes hacen uso del micrófono y la palabra mientras se lleva a cabo esta actividad. Por otro lado, son espacios de venta e intercambio directo de productos y/o servicios. Es decir, no sólo se reúnen con la intención de socializar, sino que también son reuniones para dar a conocer sus productos y/o servicios entre las asistentes.

Los lugares en los cuales se desarrollan los desayunos son, principalmente, restaurantes ubicados en la ciudad de Cuautla, tales como “El Chirrión”, “Bambú Limón”, entre otros. Algunos de estos establecimientos son de mujeres integrantes de Ladies Power o de personas cercanas a ellas. El número de asistentes dependerá directamente de la



*Ilustración 17. Ejemplo de un desayuno comercial llevado a cabo en un restaurante del municipio de Cuautla.*

capacidad que tiene el establecimiento para recibir comensales.

Además de los restaurantes, estos desayunos también se desarrollan en “quintas” o “jardines de eventos”. En dichos lugares aumenta la capacidad de asistentes, ya que, en palabras de Paola y Roxana, han recibido hasta 500 mujeres para un desayuno. En estos casos la dinámica del desarrollo de la reunión cambia: en los restaurantes toda la organización del servicio de meseros y la comida corren a cargo del establecimiento; cuando los llevan a cabo en algún jardín de eventos, son las propias administradoras quienes se encargan de toda la logística.

Es decir, en los restaurantes se hace uso del mobiliario y la infraestructura que ofrece el establecimiento, además de que su servicio y el menú de alimentos se ajusta a la carta que el lugar ofrece. En cambio, al llevarse a cabo en una quinta o en algún jardín de eventos, la organización se modifica. Tal como refieren las mujeres entrevistadas, en los jardines se nota *mayor producción*. Con esto hacen referencia a que el evento se percibe más ostentoso, ya que las organizadoras *cuidan mucho los detalles*. Para este tipo de eventos, las líderes del grupo se encargan de contratar un servicio de banquetes, además del mobiliario y los meseros.



*Ilustración 18. Preparación previa a la realización de un desayuno en un jardín de eventos.*

Para la selección de los alimentos, las líderes escogen varios menús que ofrece la compañía encargada de los banquetes. Posteriormente realizan una encuesta en el grupo en Facebook y la opción más votada es la que se consume ese día. Tal como se puede apreciar en la *Ilustración 18*, el evento se percibe organizado,

cuidando los detalles, además de que se vislumbra la cantidad de personas que se espera recibir. Los costos para las asistentes a esta actividad varían dependiendo del lugar en el que se lleve a cabo, pero según las colaboradoras de esta investigación, los precios van desde los \$200 hasta los \$500 pesos por persona. Tal como se mencionó en páginas anteriores, parece ser que la condición de clase, asociada a la capacidad de consumo, se vuelve a hacer presente.

Hasta ahora, sólo he podido realizar interpretaciones a partir de lo observado en redes sociales y de lo comentado por las mujeres entrevistadas. A futuro sería interesante poder dar continuidad a esta parte de la investigación, en cuanto las condiciones sanitarias cambien y se puedan llevar a cabo nuevamente estas actividades. De esta manera, se podrían describir y analizar los procesos previos al desarrollo de un desayuno, además de la logística que el evento sigue durante su

realización. Eso permitiría realizar un análisis más profundo de los elementos que convergen en dicha actividad.

Por lo pronto, pasemos a hablar de la actividad que, a decir de las líderes del grupo, es el estandarte de Ladies Power como colectivo. Se trata de la Expo Navideña Ladies Power, la cual tuve la oportunidad de presenciar y registrar en su edición del año 2019. Sin embargo, me gustaría comenzar por mencionar algunos datos generales acerca de la primera edición, desarrollada en el 2018, ya que esto nos permitirá observar si han existido cambios en la realización de esta actividad, así como un posible crecimiento y posicionamiento del grupo en Cuautla, Morelos.

### 3.2. Expo Navideña Ladies Power 2018: los antecedentes.

Debemos comenzar por describir cómo surge lo que aquí denominamos como *Expo*, teniendo en cuenta el contexto en el que se crea, además de hablar también del espacio utilizado. Esto con la intención de realizar una comparación e interpretación de las posibles motivaciones que generaron un cambio de sede para el evento correspondiente al año 2019.

La Expo Navideña es una actividad realizada por el grupo Ladies Power. Se lleva a cabo una vez al año (antes de las fiestas decembrinas), con la finalidad de



Ilustración 19. Mapa de ubicación Tren Escénico

promover, mostrar y vender los productos que las integrantes del grupo elaboran y/o comercian. Dicho evento consta de una planeación de aproximadamente seis meses (según comentarios de las propias líderes), en los que se encargan de decidir en qué lugar se desarrollará y todos los elementos que lo compondrán, tales como: stands, publicidad, expositores,

amenidades, elenco artístico, etcétera. En el mes de diciembre del año 2018, el evento fue realizado en los Patios de la Antigua Estación del Ferrocarril Interoceánico de Cuautla (mejor conocido como Tren Escénico), en el corazón de

la ciudad, justo a un costado de la Alameda, entre las calles Galeana y Fin del Rul, muy cerca de la terminal de autobuses Pullman y de las oficinas del Ayuntamiento de Cuautla (ver *Ilustración 19*).

En aquella ocasión, en el lugar se instaló una carpa blanca de aproximadamente 800 m<sup>2</sup> con 40 stands, un escenario de aproximadamente 18 m<sup>2</sup> por 1.20 m de altura, además de un equipo de sonido (ver *Ilustración 20*). Dicho escenario y el equipo de sonido fueron prestados por la administración en turno del ayuntamiento de Cuautla, quienes también otorgaron el



*Ilustración 20. Carpa utilizada en la Expo Ladies Power 2018*

permiso para la utilización del lugar ya que, al ser un espacio declarado como Monumento Histórico, todos los asuntos relacionados con el mismo se encuentran a cargo de las autoridades municipales.

Según una nota en el portal *Noticias de Cuautla* del 12 de diciembre de 2018<sup>24</sup>, en aquella ocasión contaron con la presencia de 70 expositoras y con un horario de venta de 12 pm a 10 pm, todo esto compartido en entrevista a este medio por parte de Roxana, Paola y Yoli.

Dicha iniciativa por parte del grupo Ladies Power que, en ese momento ya se había dado a conocer en redes sociales (Facebook, principalmente) como un grupo de ventas en línea, ahora presentaba la organización de la Expo Navideña Ladies Power 2018. Este evento se constituía como un intento por reactivar la economía de quienes formaron parte del evento. Así, buscaban impulsar a las mujeres que realizaban artesanías, dulces, estilismo, ventas por catálogo, repostería y más para que dieran a conocer su negocio.

Así fue como el 12 de diciembre de 2018, las líderes del grupo ofrecieron una rueda de prensa para dar a conocer que los días 14, 15 y 16 de diciembre de ese año se

---

<sup>24</sup> <http://noticiasdecuautla.com/2018/12/12/todo-listo-para-la-expo-navidad-by-ladies-power/> Consulta: 23/02/2020.

llevaría a cabo dicha Exposición. Cabe mencionar que este evento fue organizado con fines comerciales, de venta, bajo el discurso de atraer nuevamente a la población al centro del municipio, por ello es que se realizó en los patios del Tren Escénico, una de las principales plazas del primer cuadro de la ciudad. Quizá por esta razón fue también que la administración pública en turno brindó su apoyo para la realización del evento, otorgando los permisos necesarios y prestando los elementos que estaban a su alcance como el escenario y el equipo de sonido. Como un esfuerzo en conjunto por “regresarle la vida” al primer cuadro de la ciudad (que se encontraba muy dañado por el sismo de septiembre del año 2017). En esta ocasión, a través de un video publicado en su red social<sup>25</sup>, estimaron un afluente de 5000 personas por día.

Con esto, también se hizo visible que el primer cuadro de la ciudad nuevamente era seguro para visitarlo. Claro ejemplo fue realizar la Expo en este lugar que había sido de los más afectados por el sismo, intentando generar la confianza necesaria en la población para que comenzaran a frecuentar estos sitios, reactivando, tendencialmente, las ventas de comerciantes fijos y ambulantes, pero, sobre todo, de quienes eran (y son) integrantes del grupo. Pareciera que Ladies Power se presentaba públicamente como un grupo cuya finalidad era (y sigue siendo) promover el desarrollo económico de quienes lo integran, sentando la base con un evento de gran magnitud y con una planeación bien meditada.

La edición del 2018 fue utilizada como punto de referencia para el trabajo de campo realizado en la edición del 2019. Es decir, los datos previos ayudaron a darnos una idea de lo que podríamos encontrar en el evento. Los elementos observados en la Expo Navideña 2019 se presentan a continuación, como un ejercicio comparativo que nos permitió contrastar ambos eventos para exponer los cambios que se presentaron en, por ejemplo, la sede en la que se llevó a cabo, la organización logística y el número de expositoras, así como el impacto logrado en el contexto cuautlense.

---

<sup>25</sup>[https://www.facebook.com/LadiesPowerCautla/videos/291835175101079/?v=291835175101079&external\\_log\\_id=9bae187736749dd46d369b86e1253ace&q=%23PorUnCautlaDiferente](https://www.facebook.com/LadiesPowerCautla/videos/291835175101079/?v=291835175101079&external_log_id=9bae187736749dd46d369b86e1253ace&q=%23PorUnCautlaDiferente) Consulta: 23/02/2020

### 3.3. Expo Navideña Ladies Power 2019.

#### 3.3.1. Organización previa: uso de redes sociales.

En el mes de junio del año 2019, se comenzó a observar publicidad en las redes sociales del grupo Ladies Power, principalmente a través de videos, de lo que fue la Expo del 2018. En ellos se declaraba que la edición del 2018 había sido todo un éxito, anunciando con ansias que habían comenzado con los preparativos para la edición del 2019. Se invitaba a los miembros del grupo y al público en general a solicitar información si deseaban ser parte de los expositores.

En las publicaciones emitidas a través de su página oficial, se percibía un buen ánimo, con comentarios alentadores de quienes confirmaban que el año anterior les había dado buenos resultados al ser parte del evento.

Llegando el mes de noviembre del 2019 comenzó el bombardeo en las redes sociales del grupo, promocionando la Expo y dando más detalles de lo que constaría ese año. Se dio a conocer que el lugar donde se desarrollaría sería la Plaza Los Atrios, además del número estimado de expositores, que en ese momento ascendía a 120. Asimismo, se promocionaban oportunidades para ser patrocinadores del evento (ver *Ilustración 21*).



*Ilustración 21. Ofertas para patrocinadores*

Es decir, comenzaba toda la estrategia propagandística y el marketing para promocionar el evento. También se podía observar continuamente publicidad de los negocios que participarían como expositores en esa ocasión. La fecha de la Expo Navideña Ladies Power 2019 fue los días 20, 21 y 22 de diciembre. Así, entre transmisiones en vivo y publicaciones en Facebook se continuó con la publicidad de lo que Ladies Power denominaba “el evento del año”.

### 3.3.2. Descripción de la sede.

Plaza Los Atrios es un centro comercial, ubicado hacia la zona norte de la ciudad de Cuautla, en la colonia Tierra Larga, perteneciente al poblado de Tetelcingo, justo a un costado de la autopista conocida como Cuautla-La Pera. En dicho centro comercial se encuentran establecimientos como Sam's Club, Walmart, Promoda, Liverpool, Cinemex, Starbucks, entre otros. Se ubica a unos 20 minutos del centro de la ciudad en automóvil particular y quizá a unos 35 en transporte público (ver *Ilustración 22*). La ubicación de este lugar es de fácil acceso, por lo que se considera una de las razones por las cuales elegir realizar la Expo 2019 en este punto, como una estrategia para atracción de visitantes.



*Ilustración 22. Referencia entre el centro de Cuautla (punto rojo) y Plaza Los Atrios.*

Este centro comercial fue inaugurado en el año 2008 y rápidamente se posicionó como uno de los lugares preferidos por las familias para asistir a realizar compras, a comer, o a pasar un rato agradable. Por su ubicación, recibe visitantes de los municipios vecinos como Yautepec, Tlayacapan, Atlatlahucan, Yecapixtla, Jonacatepec y Ayala. Es un espacio que ya cuenta con cierto gusto en la población, por lo que es normal que asistan personas a realizar actividades varias a este punto.

Aquí vemos la utilización, por parte de

Ladies Power, del agenciamiento con el que ya cuenta el centro comercial.

Siendo Cuautla un municipio con un alto nivel de actividades económicas ubicadas en el ramo comercial y de servicios (según datos de la Secretaría de Desarrollo Sustentable del Gobierno del Estado<sup>26</sup>), este centro comercial representa un importante eslabón económico en la zona, ya que, según el Plan Municipal de

<sup>26</sup>[http://sustentable.morelos.gob.mx/sites/sustentable.morelos.gob.mx/files/pdfs/6.\\_aspectos\\_economicos.pdf](http://sustentable.morelos.gob.mx/sites/sustentable.morelos.gob.mx/files/pdfs/6._aspectos_economicos.pdf) Consulta: 02/03/2020

Desarrollo 2016-2018<sup>27</sup> genera un total de 2,150 empleos para los habitantes locales.

Así, Plaza Los Atrios no sólo es un lugar de esparcimiento para los pobladores del municipio, sino que los efectos económicos que representa para el mismo, a través de la generación de empleos, lo sitúan como un espacio de relevancia tanto social como laboral y económica. Teniendo en cuenta estos datos, podemos reflexionar sobre la importancia de realizar la Expo Navideña Ladies Power 2019 en este sitio, debido al impacto que podría tener no sólo en Cuautla, sino en sus alrededores, recibiendo visitantes de distintos lugares.

### 3.3.3. Desarrollo de la Expo.

La Expo se desarrolló en el estacionamiento del centro comercial, justo a un costado de la cafetería Starbucks y el restaurante Chilis y, al frente, se encuentra la tienda Liverpool. Ahí se instaló una carpa blanca de 60x30 m, dando un total de 1800 m<sup>2</sup> (ver *Ilustración 23*).



*Ilustración 23. Perspectiva del tamaño de la carpa en relación con el tráiler en el que transportaron los stands.*

Este es el primer dato que contrasta con el evento del año anterior, en el cual la carpa contaba únicamente con 800m<sup>2</sup>. El número de stands fue de 75, con una participación de 130 expositoras. Podría considerarse que el número de participantes y los espacios de venta se duplicaron, ya que el evento del 2018 contó con 40 stands y 70 expositoras. Esto puede ser un reflejo del crecimiento en el grupo, quizá derivado de toda la estrategia de posicionamiento social y el marketing desarrollado detrás del evento.

<sup>27</sup> [http://marcojuridico.morelos.gob.mx/archivos/reglamentos\\_municipales/pdf/PlanCuautla2016-2018.pdf](http://marcojuridico.morelos.gob.mx/archivos/reglamentos_municipales/pdf/PlanCuautla2016-2018.pdf)  
Consulta: 02/03/2020

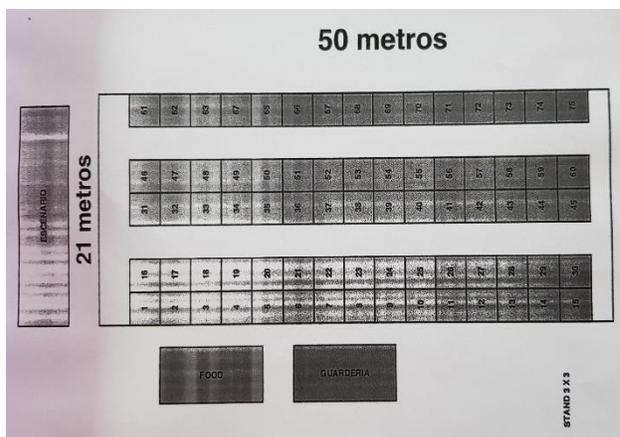


Ilustración 24. Organización espacial de los stands.

La distribución espacial de los stands se organizó de la siguiente manera en 3 islas: 2 islas centrales con 30 stands cada una y 1 isla lateral a la izquierda con 15, cada stand contaba con 3x3 m, siendo 9m<sup>2</sup> el total de la superficie. El lateral derecho se encontraba reservado para la instalación de un área gastronómica y

un área de juegos infantiles, en el que también se habilitó una guardería. Al frente de los stands, se instaló un escenario para los eventos culturales de 20x3 m, dando un total de 60 m<sup>2</sup> (ver Ilustración 24).

En el escenario se encontraba un equipo de sonido profesional, instalado a los costados para dejar libre la vista principal. También contaba con un equipo de luces y una pantalla led de 6x2.5 m, dando una superficie total de 15 m<sup>2</sup>. Dicha pantalla se encontraba instalada para que en ella se estuvieran reproduciendo los videos promocionales de los patrocinadores. El escenario contaba también con una sala “tipo lounge” para las conductoras, además de algunas ponentes y para realizar entrevistas cortas con las expositoras.

Los productos en venta fueron muy variados. En el de Anexo 2, incluido al final del presente escrito, se proporciona una gráfica en la que se presentan a las expositoras que asistieron al evento en esta edición, donde se incluye el nombre de la persona encargada del stand y el tipo de negocio que desarrolla.

De dicha información se desprende la **Tabla 1**, en la cual se han categorizado a las expositoras en 9 rubros dependiendo de los productos ofertados: **Salud y belleza**, en el que se incluyen maquillajes, spa’s, masajes, suplementos alimenticios, asistencia médica y nutricional, etcétera; el segundo rubro es **ropa, calzado y accesorios** que comprende, como el nombre lo dice, todo tipo de ropa como la de “paca”, ropa sobre diseño, sandalias, zapatos, bolsas, sombreros y más.

TIPO DE NEGOCIO	# DE EXPOSITORAS	PORCENTAJE
Salud y belleza	39	30%
Ropa, calzado y accesorios.	24	18.46%
Alimentos y repostería	25	19.23%
Electrónica y accesorios	1	0.76%
Joyería	8	6.15%
Artesanías	3	2.30%
Artículos para niños y bebés	8	6.15%
Jardinería y hogar	4	3.07%
Artículos varios	18	13.84%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>99.96%</b>

*Tabla 1. División de expositoras por tipo de negocio, basada en la información de las Ilustraciones 24, 25 y 26.*

En el apartado de **alimentos y repostería** se incluyen tanto la comida como tacos, tortas, guisados, quecas, hasta los dulces comerciales y artesanales, pasando por conservas y salsas caseras. En **electrónica y accesorios** se encuentra una expositora que oferta fundas para celular y

dispositivos electrónicos como audífonos o bocinas. En **joyería** se incluye tanto la plata trabajada a mano, como las joyas de catálogo Nice o relojes de marca. El apartado de **artesanías** contempla tanto las pulseras artesanales elaboradas con hilo y piedras naturales, hasta artesanías en barro y macetas. Los **artículos para niños y bebés** engloban la ropa o pañales, hasta juguetes y juegos didácticos. En **jardinería y hogar** se incluyen las fumigaciones y controles de plagas, también productos de utilidad para el hogar como los ofertados por la marca Betterware o los filtros de agua Nikken.

Por último, el apartado de **artículos varios** comprende todos aquellos productos que por su diversidad no pudieron ser incluidos en las otras categorías. Tales productos varían desde seguros médicos y de vida, hasta la impresión de playeras, serigrafía, mariposas vivas para liberación, impresiones 3D, etcétera. Al observar los números plasmados en la Tabla 1, pareciera que las economías del grupo se mueven principalmente entre los rubros de **salud y belleza, alimentos y repostería y ropa, calzado y accesorios.**

La publicidad del evento comenzó fuertemente en el mes de noviembre del 2019. Se realizó un bombardeo a través de redes sociales, pero también por las calles del centro de Cuautla se publicitó el evento, a través de un auto de sonido con anuncios

luminosos, que recorría el primer cuadro de la ciudad en horarios concurridos como la hora de salida de las escuelas (de 1 a 3 pm) y por las tardes (de 6 a 8 pm).

Las líderes del grupo acudieron a diversas entrevistas en medios digitales locales como *El Sitio Informativo*, *Noticias de Cuautla*, *Interdiario*, etcétera. Pero también hubo presencia en medios tradicionales como el periódico *El Sol de Cuautla* y en programas de radio en estaciones locales como *La Comadre* y *La Bestia Grupera*. Incluso tuvieron una entrevista en el canal de TV de paga de la compañía IZZI. A esto hay que sumarle la enorme cantidad de transmisiones en vivo a través de la página de Facebook del grupo, visitando a algunos patrocinadores en sus establecimientos, presentándolos y promoviendo el evento. Es decir, hubo una producción publicitaria bastante importante para dar a conocer el evento, donde, por supuesto, el nombre Ladies Power se utilizaba como referente.

Considero pertinente tocar el punto de las expositoras y el costo por stand. Como se puede apreciar en el listado presentado en el *Anexo 2*, existen algunos espacios en los que hay 2 o hasta 3 expositoras asignadas. Esto me conduce a reflexionar sobre lo que significa ser parte de este evento. Si bien nos podríamos remitir a un tema de espacio, es decir, que el producto expuesto no sea “muy grande” o en mucha cantidad y de ahí la razón de compartirlo, también podría responder a un tema económico, en el que resulte más fácil (y barato, de cierta forma) compartir el costo total del espacio y así dar oportunidad de que más personas participen.

Hablando de algunos datos económicos respectivos a la Expo, facilitados por Jonathan Remis (quien funge como pieza clave en la realización de este evento): cada stand tuvo un costo de \$7000 pesos, multiplicado por 75 nos da un total de \$525,000 pesos. El costo de la renta de la carpa y los stands, según el mismo Jonathan, fue de \$200,000 pesos por los 3 días. Restando el costo de la carpa a lo recaudado por la renta de stands, daría un total de \$325,000 pesos sobrantes, a lo que habría que quitarle también los gastos de publicidad y sumarle las aportaciones de los patrocinadores. Es importante tener presentes estos datos a la hora de pensar en por qué poner empeño en la realización de esta Expo Navideña.

A través de las redes del grupo, éste se maneja como el “evento del año”, lo cual lo reviste de una carga simbólica bastante significativa, que tendencialmente podría inspirar al deseo de ser partícipe de él. A su vez, también refleja un sentido comercial, ya que, sin afán de demeritar la organización y el esfuerzo, al ser un evento orientado a las ventas, no deja de tener un sentido comercial, en forma de negocio, por lo que se puede recurrir a estos elementos para captar la atención de las integrantes del grupo, bajo el discurso del apoyo entre mujeres emprendedoras. Es decir, pareciera ser un evento situado entre lo simbólico y lo económico, en el que las emociones juegan un papel importante a la hora de “invertir” cierta cantidad de dinero por la oportunidad de pertenecer al grupo de las participantes, quizá visto esto también como una cuestión de estatus.

En cuanto al desarrollo de la Expo, ésta guardó cierto nivel en la organización. Contó con elementos y detalles que revistieron el evento, haciéndolo atractivo para el público. Ejemplo de ello fueron los vuelos en globo aerostático que, en palabras de las líderes, era la primera vez que algo así se llevaba a cabo en Cuautla. También se destaca el hecho de que las expositoras contaban con una playera roja



Ilustración 25. Muestra de las playeras con las que se identificaba a las expositoras

que al frente tenía estampado el logo del grupo, lo que uniformó a las participantes del evento, además de que creaba cierta identidad visual en las chicas (ver *Ilustración 25*).

En la parte superior de la *Ilustración 25*, se alcanza a distinguir el nombre del stand (Spa Suered), en un diseño de esfera en material MDF, que es un comprimido de madera, cortado con láser y tapizado con brillantina. Todas las expositoras contaban con dicho distintivo para su negocio, una vez más, la intención era uniformar el evento, además de crear cierto aire de igualdad sin importar el tamaño de tu espacio o el producto ofertado, creando así lo que Giménez (2003) define como *identidad*

*colectiva*. Muchos elementos descritos en líneas anteriores, parecieran estar pensados para desvanecer las diferencias entre las integrantes del grupo que participaron en la Expo, destacando las semejanzas.

En general, se percibía como lo que es, un evento orientado a la oferta y venta de productos. La organización daba la impresión de contar con asesoramiento de marketing y manejo de redes, con la finalidad de explotar al máximo las posibilidades del evento, tanto económica como social e, incluso, políticamente.

### **3.3.4. Las protagonistas.**

La descripción de las protagonistas observadas en campo se realiza a partir de las experiencias previas, diálogos e interacciones que se tuvo con ellas. Resulta muy complicado el acercamiento con las 130 expositoras y los miembros del staff, por lo que nos enfocamos en aquellas personas con las que se tuvo la oportunidad de convivir y observar en acción, desempeñando sus funciones respectivas y enunciando su nivel de participación en este evento.

En primer lugar, tenemos a **Paola**, quien es mi contacto directo con el grupo y a quien he podido identificar como una de las líderes del mismo. Compartimos actividades laborales en la administración 2016-2018 en el Ayuntamiento de Cuautla, en el área de Educación y Cultura. Es Licenciada en Comunicación Humana por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM). Según me comentó en pláticas cuando laborábamos juntos, toda su educación previa la había

cursado en escuelas particulares. Actualmente se dedica a la venta de ropa “de paca” (ropa americana de segunda mano), además de ser administradora del grupo Ladies Power. Es ella quien me abrió las puertas para acercarme y conocer un poco más a fondo su organización.



*Ilustración 26. Roxana (izquierda), Paola (al centro) y Yoli (derecha).*

En segundo lugar, tenemos a **Roxana**, licenciada en Psicología. Ella es amiga de Paola, al grado de considerarse como hermanas. También funge como administradora y parte del grupo dirigente de Ladies Power. Tanto Paola como Roxana, rondan los 32 años de edad. Roxana también ha cursado parte de su educación en escuelas particulares, esto según información que me ha compartido Paola.

En tercer lugar, tenemos a **Yoli**, quien es mamá de Paola. En conjunto, Paola, Roxana y Yoli componen el *equipo administrador* del grupo. Entre ellas 3 deciden las actividades, eventos y publicaciones emanadas de Ladies Power como colectivo. Es importante mencionar que ellas (las líderes) tienen experiencias con grupos de “coaching de vida” y “coaching empresarial”, habiendo tomado seminarios y cursos al respecto. Este detalle podría explicar el manejo “comercial” y el “marketing” que se vislumbra alrededor del grupo y sus actividades. También, sirve como referente de los discursos motivacionales que comparten con el grupo.

Las personas que se mencionarán a continuación, nos ayudarán a crear un panorama de la organización logística de la Expo Navideña Ladies Power, además de conocer un poco más de quiénes se encuentran detrás de este evento, ya que en conjunto con el grupo de líderes son quienes hicieron posible la realización del mismo.

Uno de ellos es **Jonathan** quien también fue mi compañero en la administración municipal 2016-2018. Trabajaba como asistente particular con la ex Síndico Municipal Paola Cruz. Según sus propias palabras (confirmadas a través de la observación en campo), su función era coordinar todo lo relacionado con la Expo: desde la publicidad, pasando por la contratación de la carpa y los stands, hasta el contacto directo con las expositoras para hacerles entrega de sus respectivos



*Ilustración 27. Jonathan (con gorra negra) indicándole al trailerero dónde descargar las piezas de los stands.*

espacios, además de encargarse de toda la logística del evento. Actualmente se desempeña como asesor comercial y político. Este perfil es el que motivó que Ladies Power lo considerara para la organización tanto de este evento como el del 2018.

Un miembro más es **Kikín**, quien durante los tres días que duró este evento, se desempeñó como asistente particular de Yoli, además de apoyar a Jonathan Remis. Prácticamente sus actividades consistían en apoyar a Yoli en cualquier cuestión que necesitara, tanto para recordarle información como para apoyarla con la organización de los videos de los patrocinadores que se proyectarían en la pantalla gigante. También por momentos realizaba visitas a algunos stands para preguntar a las expositoras si necesitaban algo.

**Gael** fue un participante más de este evento, fungiendo como staff y asistente de Jonathan. Sus actividades consistieron, en conjunto con Jonathan, en asignar los espacios (conforme a la lista que se muestra en el apartado anterior), además de



*Ilustración 28. Productos de "Lady Salserrita".*

proporcionar el mobiliario (tablones y sillas) correspondiente a cada expositora.

Para contextualizar las relaciones públicas del grupo, me parece importante mencionar a algunas personalidades que, de manera particular, tengo conocimiento de que se desenvuelven en el plano político en el municipio. Por una

parte, tenemos a **Paola Cruz**, quien fue Síndico Municipal en la administración 2016-2018 y que participó en la Expo con un stand de juegos infantiles. También estuvo presente la Clínica Médica Oriente, de la cual se encontraba a cargo la misma Paola Cruz, pero que es propiedad de su padre, el Dr. Arturo Cruz Mendoza, ex presidente municipal de Cuautla.

Por otra parte, también se presentó la Licenciada **Brenda Carrillo Herrera**, quien fue presidenta del DIF municipal durante el periodo 2016-2018, además de ser ex esposa del Ing. **Raúl Tadeo Nava**, presidente municipal de Cuautla en ese mismo

periodo, quien también hizo acto de presencia en el evento. Si bien el grupo en el discurso se define como *apolítico*, a través de la relación con los personajes anteriormente mencionados, se muestra cierto coqueteo con el sector político del municipio. Esto quizá no sea con intenciones partidarias, pero tal vez como estrategia de posicionamiento del grupo en cierto estatus a través de las figuras antes mencionadas.

Cómo se puede apreciar, en el desarrollo de este evento existen ciertas alianzas estratégicas, tanto con entidades empresariales, como con personajes de la vida política. Estas relaciones son utilizadas para revestir el evento, dando renombre no solo a la Expo, sino al grupo en sí mismo. En el siguiente apartado, que se encuentra en estrecha relación con las experiencias recogidas en campo y su respectivo análisis, profundizaremos en los mecanismos de conformación de liderazgos en el grupo durante el desarrollo de la Expo Navideña Ladies Power 2019.

### **3.3.5. La organización logística: descripción, análisis e interpretación.**

Este acercamiento a campo me permitió conocer un poco más a fondo el grupo. El primer punto que me gustaría resaltar es referente al organigrama de Ladies Power, por lo menos en lo que a este evento se refiere. Por una parte, tenemos al grupo de administradoras (o líderes) conformado por Roxana, Paola y Yoli. De ellas emanan las decisiones referentes a la realización del evento. Por lo tanto, deciden todos los elementos que lo componen: el lugar donde se realizó, el diseño de las playeras, los detalles que deberían portar cada una de las expositoras, organización de rifas e intercambios entre el grupo, etcétera. Además de que Roxana y Paola fungen como imagen del grupo.

A lo largo de los tres días de actividades de la Expo Navideña Ladies Power, se pudo observar que, mientras Roxana y Paola tenían mucha presencia en el evento, tanto en la entrega de reconocimientos en el escenario principal como con cada una de las expositoras a



*Ilustración 29. Aquí se puede apreciar la distinción de Roxana y Paola del resto del grupo, a través de la vestimenta.*

través de recorridos realizados, parecía que Yoli se mantenía en un segundo plano, sin “robar cámara” y tomando de vez en cuando el micrófono para realizar algunas menciones.

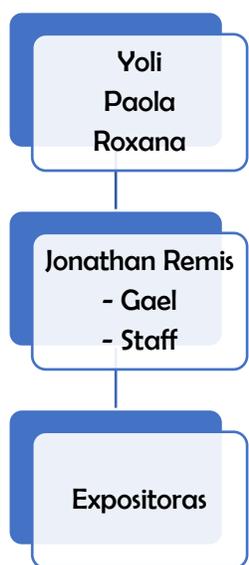
Debido a la cercanía que tuve con Paola durante los tres días del evento, me pude percatar de que, a través de unos radios de comunicación que tenían, Yoli giraba indicaciones que Roxana, Paola e incluso Jonathan debían acatar. Indicaciones que, en el caso de Paola y Roxana, iban desde la camisa que debían portar (que valga decir que las prendas distintivas que ellas portaban eran diferentes a las del resto del grupo, quizá con la finalidad de distinguirse), hasta el momento en el que debían comenzar con los *livestreams* para promocionar la Expo y/o a los expositores y patrocinadores.

Aquí es pertinente hablar del papel de Jonathan, quien a la luz de las actividades que le observé realizando, cubrió el papel de coordinador general de la Expo. Él era el encargado de toda la logística del evento: desde la repartición de stands y la entrega de mobiliario, hasta la resolución de cualquier conflicto que pudiera presentarse con los patrocinadores, con la publicidad e incluso con las expositoras. Si algún participante se encontraba en un apuro (como no tener energía eléctrica en su stand, por ejemplo), él era el encargado de resolverlo. Su papel era como intermediario entre las expositoras y las líderes. Tal actividad se hacía evidente un día antes de iniciar la Expo, en el proceso de asignación de espacios, ya que se dirigían con él y no con Paola, Roxana o Yoli para aclarar cualquier duda generada en cuanto a horarios o actividades.

También pude observar que fue él quien se encargó de contratar todos los insumos necesarios para el evento como: la carpa, los stands, la publicidad, el escenario, equipo de sonido, etcétera. Además, era el encargado de asignar corbatines de estacionamiento a las expositoras, guiándose con una lista previamente aprobada por la gerencia del Centro Comercial. Esta acción nos pudiera hacer pensar en que también fue el intermediario con Plaza Los Atrios para la realización del evento en este lugar. Delegar funciones tal como se hizo con Jonathan, quizá también sea

parte de la logística del evento, lo que les permitió a las líderes la libertad de movimiento que hemos descrito aquí.

Se debe aclarar que, en lo tocante a la cuestión económica y recaudación de cobros por la renta de stands y demás servicios, las únicas personas que se encargaban de ello eran Paola, Roxana y Yoli. Incluso, un día antes de la inauguración del evento, improvisaron una oficina en una de las mesas del establecimiento Starbucks para recibir a quienes tenían aún pendiente la liquidación de su pago para participar. En conjunto, toda esta información nos sirve para crear un posible organigrama del grupo, al menos referente a este evento, en el que se destacan los papeles que cada actor desempeña a través de sus funciones.



*Ilustración 30. Organigrama Expo Navideña Ladies Power 2019.*

La *Ilustración 30*, nos permite crear una idea de la jerarquía del grupo en este evento: en el recuadro superior tenemos a Yoli, Paola y Roxana, fungiendo como administradoras de los recursos económicos y la toma de decisiones.

En el siguiente nivel tenemos a Jonathan, encargado de logística e intermediario entre las expositoras y las líderes, quien a su vez gira indicaciones a Gael y los chicos del staff para la atención de las expositoras. Quizá en este mismo nivel podríamos incluir a Kikín

que, aunque se desempeñaba como asistente de Yoli, también atendía algunas indicaciones de Jonathan para la resolución de contratiempos.

En el último recuadro tenemos a las 130 expositoras, quienes se dedicaban a la oferta y venta de sus productos. Además, atendían las indicaciones de Jonathan con respecto a la utilización de los espacios de venta, de estacionamiento y con los horarios de atención, siguiendo las recomendaciones para el montaje previo a la inauguración del evento y para el respectivo desmontaje al final de la Expo.

### **3.4. Sobre el *poder* en Ladies Power.**

A partir de los registros de campo realizados, surgen algunos elementos destacables relativos al concepto de poder. Dichos elementos podrían ser considerados mecanismos o estrategias que permiten generar condiciones favorables para el grupo en cuanto a posicionamiento social, económico e incluso político. A continuación, se enunciarán algunas situaciones observadas. La finalidad es realizar conexiones teóricas que nos permitan generar un análisis más profundo acerca del grupo y su organización.

Empezaremos por retomar la génesis del grupo. Este surge como respuesta a la nula acción por parte de las autoridades para reactivar la economía local posterior al sismo del 19 de septiembre de 2017. El grupo, desde su fundación, se presentó como un posicionamiento social y político por parte de las mujeres pertenecientes al colectivo Ladies Power. Sin embargo, es importante mencionar el perfil de las fundadoras, ya que este nos contextualizará las razones por las cuales, posiblemente, el grupo ha cobrado tanta relevancia en la comunidad.

Si bien éste fue creado en apoyo a mujeres empleadas informalmente o autoempleadas, autodefinidas como *mujeres emprendedoras*, las fundadoras y líderes cuentan con un perfil económico y un estatus social que se pudiera considerar que se encuentra en otro plano en comparación al resto del grupo. Son mujeres empresarias que, a la luz de las condiciones actuales, cuentan con una buena posición económica. Además, tienen en su historial participaciones en administraciones anteriores como funcionarias públicas del gobierno municipal, lo cual les brinda un estatus social y político que les permite cierta capacidad de acción e intervención en la comunidad.

La concepción clásica de poder de Max Weber (1964: 43) menciona que: "*Poder* significa la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad". Esta concepción de poder -continúa Weber- se encuentra ligada al Estado, como sistema de *dominación* a través de la coerción y la fuerza física. Sin embargo, para el presente ejercicio, entenderemos el *poder* como la capacidad de

influencia de un sujeto (o sujetos) sobre la toma de decisiones de otro u otros, sin recurrir necesariamente a la coerción o fuerza física, sino a través de otros mecanismos (como el discurso, por ejemplo).

Fue posible observar que el discurso de “sororidad” manejado por las líderes (término utilizado por ellas mismas), les permite tener una gran influencia sobre el grupo. Explico esto: a través de la noción de apoyo mutuo entre mujeres, a manera de hermandad, se pudo percibir que a lo largo del evento se recurría a esta idea para resaltar y dar presencia a algunas actividades, como la venta de boletos para el vuelo en globo aerostático, por ejemplo. Al haber existido una baja demanda por parte del público para esta actividad, las líderes del grupo recurrieron a las expositoras bajo la consigna de que se “debía hacer valer el apoyo del grupo” hacia ellas, por lo que recurrieron a la *hermandad* para realizar la venta de dichos boletos.

Es posible detectar que este liderazgo que se observa por parte de Paola, Roxana y Yoli ha sido muy bien trabajado: desde la imagen que proyectan personalmente, la imagen que han construido alrededor del grupo y el mensaje que envían desde su posición, en la que este poder social y político con el que cuentan, de alguna manera, se ve reflejado en lo económico (como se puede apreciar en las observaciones de campo presentadas con anterioridad).

Por lo tanto, el discurso emanado de las líderes juega un papel importante en el crecimiento del grupo. A este respecto, el aporte de Niklas Luhmann (1995: XXIII) propone entender al poder como un *medio de comunicación*:

“El poder ha de ser entendido como una comunicación dirigida por un código. Como consecuencia de esto, la función del poder no queda adecuadamente descrita si se piensa que consiste simplemente en movilizar al subordinado a aceptar las órdenes del superior. También el poderoso debe movilizarse para ejercer su poder y en esto radica, a menudo, la mayor dificultad”.

El poder -menciona el autor- se presenta como la limitación del ámbito de selección del otro. Al ver el poder como un medio de comunicación, “el poderoso” influirá activamente en las decisiones de “el subordinado”. En este sentido, quien ostenta el poder, a través de herramientas como el discurso, “prepara” al subordinado para tomar “sus propias” decisiones.

En Ladies Power es posible observar esto, ya que a través del discurso del *emprendedurismo y crecimiento personal y económico de las mujeres* es que se logra captar día a día más miembros en el grupo. Aquí el poder se presenta bajo la influencia a través del discurso de que Ladies Power es *la mejor opción* de desarrollo social y económico para las mujeres en la localidad. Esta influencia, tendencialmente, se logra en el momento en el que las líderes se convierten en “un modelo a seguir” para las demás integrantes.

Habiendo tocado el punto de la conformación del liderazgo en el grupo, es pertinente analizar la organización que éste tiene al interior. Para ello hablaremos de las condiciones observadas en cuanto a la regulación de las actividades y participaciones en la Expo Navideña.

Además de los avisos dados a través del grupo en Facebook o en el micrófono en los días del evento, existía un grupo de WhatsApp en el que los integrantes sólo podían leer y escuchar los mensajes que enviaban los organizadores (en este caso: Paola, Roxana, Yoli, Jonathan y Kikin). Es decir, la comunicación sólo era de los organizadores hacia el grupo, ya que las respuestas por parte de los demás integrantes se encontraban inhabilitadas, siendo esto como una especie de medio regulador del orden en la Expo Ladies Power. En dicho grupo de WhatsApp, nos encontrábamos agregados alrededor de 200 miembros (a mí me agregaron para poder estar al tanto de las indicaciones que giraban por ese medio, ya que me ofrecí a ayudarlos como voluntario), que éramos los participantes del evento entre expositoras, personal de publicidad, personal de la plaza y el staff.

Los avisos emitidos por este medio eran muy diversos: desde la regulación de horarios de venta, asignación de corbatines de estacionamiento, organización de los protocolos de inauguración y clausura, hasta la notificación de posible cancelación de espacios por falta de pagos. Debe resaltarse que todos estos mensajes se mandaban a manera de indicaciones, no existía posibilidad de realizar una retroalimentación o de emitir una opinión al respecto.

Estos elementos nos muestran, posiblemente, que la “libertad” de acción de las integrantes se encontraba regulada por las líderes, en aras de lograr una “armonía” en el desarrollo del evento. Se puede decir que el poder también funciona como un medio regulador del orden. Esta “reglamentación interna” se impone al grupo bajo la idea de eficientar los fines para los cuales fue creado. Quien no acatara este reglamento sería expulsada del evento, perdiendo el acceso a los “beneficios” que se ofrecen. Esto es lo que Walter Benjamin (1995) refiere con la utilización de *la amenaza y la intimidación* como mecanismos de conservación del orden, al mismo tiempo que sirven de apoyo en la conservación del poder por parte de las líderes.

Pareciera que el discurso por parte de las líderes acerca de los “beneficios” que pudiera representar ser parte de Ladies Power se inclina a generar una especie de “deuda” por parte de las integrantes hacia las líderes, en el sentido de que éstas les han “brindado” la posibilidad de pertenecer al colectivo, pudiendo acceder a las estrategias de mercado y oportunidades comerciales. Esta “deuda” genera lo que Pierre Bourdieu (1997: 172-173) denomina *capital simbólico*:

“El capital simbólico es una propiedad cualquiera, fuerza física, riqueza, valor guerrero, que, percibida por unos agentes sociales dotados de las categorías de percepción y de valoración que permiten percibirla, conocerla y reconocerla, se vuelve simbólicamente eficiente, como una verdadera *fuerza mágica*”.

Este capital simbólico se genera en Ladies Power a través de la oferta de oportunidades y apoyo que el grupo (a través de las líderes) les otorga a las integrantes para desarrollar actividades económicas y sociales que ayuden a mejorar su calidad de vida, siendo, por ejemplo, el enlace entre autoridades gubernamentales o empresarios y el grupo mismo. Al mismo tiempo, podríamos decir que el agradecimiento de quienes obtienen estos “beneficios” por ser parte del grupo, tendencialmente se convierte en lealtad hacia las líderes, lo cual las posiciona socialmente. Así, aparentemente el discurso, la amenaza, la intimidación y el capital simbólico son mecanismos ejercidos sobre el grupo con la intención mantenerlo unido y cautivo.

La importancia de mantener al grupo unido y cautivo también es un mecanismo que genera cierta capacidad de poder. Como menciona Hannah Arendt (2006: 60):

“El poder corresponde a la capacidad humana, no simplemente para actuar, sino para actuar concertadamente. El poder nunca es propiedad de un individuo; pertenece a un grupo y sigue existiendo mientras que el grupo se mantenga unido [...]. En el momento en que el grupo, del que el poder se ha originado (*protestas in populo*, sin un pueblo o un grupo no hay poder), desaparece, <<su poder>> también desaparece”.

El poder de Ladies Power se genera en la colectividad. Por ello como grupo generan estrategias de posicionamiento social, al mismo tiempo que las líderes desarrollan mecanismos para el sostenimiento de su posición al interior de éste. Esto se encuentra encausado a obtener que el grupo se constituya como un espacio desde el cual se puedan negociar beneficios para el mismo.

Como se ha mencionado anteriormente, el reconocimiento de lo que pareciera una condición social asimétrica de las mujeres ante los hombres, es un elemento fundacional del grupo Ladies Power. Por ello, se busca que las mujeres sean protagonistas y se vuelvan parte activa del desarrollo de actividades económicas, principalmente a través del comercio en el municipio. Ya sea porque son jefas de familia o porque desde su participación en estas actividades aportan ingresos a la economía del hogar. Zygmunt Bauman (2002: 10), al respecto del autoreconocimiento de la *asimetría social* que se ocupa en el sistema, menciona dos posibles usos de esa condición, el “cínico” y el “clínico”:

“Puede ser usado ‘cínicamente’ de la siguiente manera: ya que el mundo es como es, pensaré una estrategia que me permita explotar sus reglas para mi provecho, sin considerar si es justo o injusto, agradable o no. Cuando se lo usa ‘clínicamente’, ese mismo conocimiento puede ayudarnos a combatir más efectivamente todo aquello que consideramos incorrecto, dañino o nocivo para nuestro sentido moral”.

Partiendo de esta propuesta, pareciera que en Ladies Power se utiliza “la condición de ser mujer” un poco en ambos sentidos. Más que “cínicamente”, la referencia es a un *uso consciente* de esta *condición asimétrica* para el desarrollo de estrategias que les permitan a las integrantes una participación más activa en la sociedad y en las actividades económicas. A su vez, estas estrategias responden a un uso “clínico” -en el sentido que presenta Bauman-, lo cual genera mecanismos de “escalamiento” social. Así, esta condición “desfavorable” puede ser utilizada como herramienta para ganar poder y posicionamiento social, político y/o económico, dependiendo del lugar de enunciación de cada una de las integrantes.

Cierto es que las condiciones sociales, económicas y políticas actuales presentan un panorama bastante desolador, en el cual sólo la unidad nos permitirá librar esta lucha por la sobrevivencia. Dicha unidad debe ser organizada para lograr el impacto esperado. Ladies Power es un grupo que muestra que esto es posible. Sin embargo, no es tarea fácil. Las estrategias aquí presentadas pueden llegar a ser cuestionadas en los procedimientos, por lo que las líderes deben encontrarse en constante evolución para lograr la permanencia al frente del grupo.

Ese “yo puedo” de la *sociedad de rendimiento* que propone Byung-Chul Han (2013: 21) que se presenta como un medio de autoexplotación, también podría ser utilizado como un mecanismo de superación si se presenta de la forma correcta. Es decir, mientras que el sistema global nos presenta un “modelo de mujer actual” que “debe ser”, por ejemplo, atlética, buena madre, buena hija o buena esposa, por mencionar algunos ejemplos, propuestas como la de Ladies Power le presentan a las mujeres en Cuautla que también pueden ser independientes, emprendedoras y críticas de las condiciones sociales, económicas y políticas del entorno, creando un “modelo a seguir” distinto.

Para construir este modelo se requiere de estrategias precisas para lograr captar la atención de las integrantes del grupo, utilizando medios de comunicación como las redes sociales para desarrollar un constante bombardeo de imágenes e información que permitan cambiar el *chip culturalmente programado*, a través de la utilización de códigos culturales.

Si bien la propuesta del grupo puede presentar ciertas limitaciones en la ejecución, la intención no ha sido del todo errada, ya que nos muestran una forma de utilizar las condiciones que el sistema presenta, pero a favor. Buscan ganarle al sistema revirando los ataques con sus mismas técnicas empleadas. Aunque como se ha visto a lo largo de este trabajo, esos beneficios no se presentan de manera horizontal a todas las integrantes del grupo, al menos no con respecto a las mujeres entrevistadas para el desarrollo de esta tesis.

Pensando en la importancia de los códigos culturales para la generación de poder, es sumamente relevante el aporte de Eric Wolf (2001), quien ha trabajado acerca de la relación existente entre ideas y poder o, mejor dicho, viendo a las primeras como un mecanismo a través del cual se pueden llegar a desarrollar sistemas de empoderamiento y dominación.

Es importante mencionar que el autor marca una diferencia entre *ideas* e *ideología* (Wolf, 2001: 18), la cual nos permite entender a las primeras como “la gama completa de las construcciones mentales que se manifiestan en las representaciones públicas, poblando todos los campos humanos”, mientras que la segunda “necesita usarse de una manera más limitada, en el sentido de que este término sugiere configuraciones o esquemas que se desarrollan para ratificar o manifestar el poder”.

Las *ideas* se emanan como una respuesta a cómo percibimos las representaciones sociales, en muchos sentidos como el emocional, el político, cultural, entre otros, sin que necesariamente esta respuesta esté condicionada por un sistema más amplio. La *ideología*, por su parte, apunta más a un condicionamiento del pensamiento para programar la forma en cómo se perciben dichas representaciones, siempre con la finalidad de garantizar una posición de poder.

De este modo, pudiéramos entender que las *ideas* son construcciones mentales desarrolladas desde cualquiera que sea la posición que se ocupa en un sistema social, mientras que la *ideología* sería todo un esquema emanado desde una posición de poder, con la finalidad de garantizar dicha posición. Sin embargo, apunta Wolf, se debe tener presente que, aunque *las ideas* no necesariamente surjan desde algún ente ubicado en una posición de poder, éstas tienen la capacidad de vincularse con el poder mismo. Para él, las ideas son:

“estructuras mentales [que] tienen un contenido, tratan *de algo*. También tienen funciones; hacen algo para la gente. Al esforzarse por exhibir las características del mundo, buscan volverlo accesible a algún uso humano. Al hacerlo, ejercen cierta influencia para reunir a las personas o para dividirlos” (Wolf, 2001: 18)

Todo lo anteriormente mencionado resulta bastante pertinente en el presente análisis porque es justamente a través de las *ideas* (como las presenta Wolf) que Ladies Power se ha podido posicionar social y económicamente en la sociedad cuautlense. De esta forma, podríamos considerar que han generado alternativas para las mujeres del municipio a partir de las mismas posibilidades que el sistema otorga, creando construcciones mentales y discursivas que incentiven a que más mujeres las sigan.

Han aprovechado la apertura de los medios digitales para generar espacios de venta y promoción, todo acompañado de un discurso emanado desde su propio entendimiento del mundo social, el cual puede ser que impacte en quienes generen cierta identificación con *sus ideas*. Estas ideas han pasado de ser meras construcciones mentales en redes sociales a “materializarse” con el desarrollo de eventos como la Expo Navideña Ladies Power. Considero que es en este punto donde se relacionan las ideas con el poder, ya que a través de esta *materialización* de las construcciones mentales es que el grupo Ladies Power (y sus líderes, principalmente) han podido ganar presencia en el municipio.

El hecho de que las ideas generadas por las líderes de Ladies Power hayan influenciado a quienes se han adherido al grupo no es mera casualidad, ya que a pesar de que no necesariamente se encuentren como tal en una posición de poder<sup>28</sup>, las ideas que han presentado si han sido con la intención de cuestionar su posición en el sistema (basta con retomar la fundación del grupo como respuesta a la falta de apoyo por parte del gobierno municipal para la reactivación económica del municipio posterior al sismo de septiembre del 2017).

Como bien señala Wolf (2001: 17) “las creencias y la voluntad sin duda implican ideas que codifican creencias y moldean la fuerza de voluntad”, es decir, a través

---

<sup>28</sup> Al menos no lo estaban en los inicios del grupo. Si bien las líderes contaban con un historial de trabajo en administraciones públicas (Paola) o en el desarrollo de actividades empresariales y económicas (Roxana), su presencia se hizo cada vez más notable en la sociedad cuautlense a partir de que dieron a conocer públicamente a Ladies Power como un grupo de apoyo para mujeres emprendedoras en Cuautla. A través del crecimiento progresivo del grupo, en número de integrantes, es que se pudiera considerar que han generado una posición de poder que les permite negociar con personajes o instituciones de las esferas política, económica y social.

de las ideas se pueden implementar sistemas de dominación y empoderamiento que den forma a la fuerza de voluntad de quien las recibe, al tiempo que también pueden influir sobre sus creencias. Es posible que mediante las ideas se pueda originar tal influencia sobre las personas que las lleve a sumarse a cierta iniciativa, así es como se genera el poder a través de las ideas.

Sin embargo, todo lo que conlleva generar poder a través de las ideas no es meramente una cuestión de afinidad, en realidad es un proceso más complejo. Menciona Wolf (2001: 21) que “las ideas o los sistemas de ideas no flotan, claro está, en un espacio incorpóreo; adquieren sustancia a través de la comunicación en el discurso y la realización”, por lo que “los mensajes deben plasmarse primero en códigos culturales y lingüísticos adecuados”. Esta triada ideas-comunicación-poder es necesaria para que los mensajes cumplan la función esperada.

Para que las ideas causen el impacto necesario para generar poder, se necesita que exista una comunicación entre emisor y receptor, al mismo tiempo de que los códigos culturales en los cuales se lleva a cabo esta comunicación permitan la comprensión de las ideas. Dicha comunicación puede ser verbal o no verbal. Así, cobran importancia tanto los discursos emitidos como las imágenes proyectadas a manera de representaciones sociales.

Mientras que con la comunicación verbal se proyectan las ideas a través de los discursos propiamente dichos, en la comunicación no verbal las imágenes juegan un papel fundamental en la construcción del mensaje que se quiere compartir. Mientras que las líderes de Ladies Power desarrollan y comparten todo un recurso discursivo en torno al *posicionamiento femenino* a través del desarrollo de actividades económicas, dicho discurso va acompañado de la imagen que ellas proyectan al frente del grupo. Es decir, ellas se muestran simbólicamente como la representación de la *mujer emprendedora* (al menos en lo que al grupo mismo se refiere).

Con respecto a los *códigos culturales y lingüísticos*, Wolf (2001: 21-22) menciona que “los códigos disponen los elementos constituyentes del mensaje de modos

particulares, para comunicar qué concepto o conceptos se transmitirán a un auditorio y la manera en que éste debería descifrar los mensajes que escucha”, por lo que también es importante resaltar “las características sociales de las partes que integran el proceso de comunicación, incluyendo su origen social, género, edad, medio educativo, ocupación y clase social”.

De esta forma, las características sociales del emisor y del receptor del mensaje (o idea) juegan un papel fundamental en cómo se descifrará éste, en función de la identificación que se genere entre los participantes que intervienen en la comunicación. En esta línea, para que las *ideas* generen *poder* es necesario que exista una *comunicación* entre las partes, ya sea verbal o no verbal. El éxito de esta comunicación dependerá directamente de los *códigos culturales y lingüísticos* que compartan el emisor y el receptor (o receptores) de las ideas.

Con respecto a Ladies Power, existe la posibilidad de que el poder que las líderes han ganado al frente del grupo sea consecuencia de experiencias de vida comunes entre las integrantes del grupo. Es decir, encuentran en éste un cobijo e impulso a sus intereses y preocupaciones, generando que el mensaje cause un impacto tal que permita generar cierta afinidad, la cual posiblemente desemboca en la decisión de sumarse a esta iniciativa.

El concepto de poder aquí desarrollado, se podría conectar directamente con el de política. Pero no referido a una política partidaria, sino a la acción política en sí, separada de los intereses del Estado, aunque quizá respondiendo a los intereses de quienes lideran la acción colectiva. Ahora explicaré esto. Retomando a Bauman (2002: 12), se considerará que

“el arte de la política, cuando se trata de la política *democrática*, se ocupa de dismantlar los límites de la libertad de los ciudadanos, pero también de la autolimitación: hace libres a los ciudadanos para permitirles establecer, individual y colectivamente, sus propios límites, individuales y colectivos”

En los términos que resultan pertinentes para el presente análisis, retomaremos la acción política como aquellas iniciativas, no necesariamente emanadas del Estado, que buscan crear cierta libertad de acción para los ciudadanos, a través de

colectivos como Ladies Power, pero que, al mismo tiempo, en la colectividad se fijan nuevas limitaciones.

Observamos que en el discurso del grupo la oferta de libertad se centra alrededor de las actividades comerciales y económicas como elemento clave de participación de las mujeres en el espacio público. Sin embargo, dicha libertad se encuentra regulada (al interior del grupo mismo) por las líderes. Destaca que esta regulación de libertad se encuentra respaldada por un consenso general por parte del grupo, esto al aceptar las condiciones establecidas en el reglamento interno que manejan, por lo cual se puede considerar que existe una política *democrática*.

Se debe mencionar que el interés por realizar acciones colectivas en beneficio de cierto sector (como en el caso de Ladies Power hacia las mujeres emprendedoras en Cuautla) responde a la identificación previa de condiciones desfavorables para el mismo. Dicho de otro modo, al considerar que existía una falta de apoyo por parte de las autoridades municipales hacia las mujeres que desarrollaban actividades económicas en Cuautla, y que se vieron afectadas por el sismo de septiembre del 2017, se crea el grupo como un espacio que buscaba subsanar esta carencia. En palabras de Bauman (2002: 11), Ladies Power podría funcionar como un *ágora*, concepto que él define como:

“El espacio en el que los problemas privados se reúnen de manera significativa, es decir, no sólo para provocar placeres narcisistas ni en procura de lograr alguna terapia mediante la exhibición pública, sino para buscar palancas que, colectivamente aplicadas, resulten suficientemente poderosas como para elevar a los individuos de sus desdichas individuales: el espacio donde pueden nacer y cobrar forma ideas tales como ‘el bien público’, la ‘sociedad justa’ o los valores comunes”.

Por ello, la política debería ser entendida como la actividad colectiva que busca incidir directamente en la cotidianidad de las personas, en la búsqueda de un mejoramiento de sus condiciones de vida. El discurso de Ladies Power responde directamente a estas condicionantes, pero no debemos olvidar que lo hace desde el lugar en el que se encuentran posicionadas las líderes. Toda iniciativa emanada de ellas posiblemente se encontrará filtrada por los elementos culturales,

económicos y sociales que componen sus identidades particulares, las cuales quizá difieran de las del resto del grupo.

Sin embargo, estas iniciativas surgen con la finalidad de brindar seguridad, certeza y protección a un sector que carece de esas características, pero esto no se puede conseguir más que a partir de la acción colectiva, como grupo unido. El trabajo de conformación del colectivo es sumamente importante, ya que de otra forma, como bien apunta Bauman (2002: 16) “tampoco conseguiremos que la mosca de la inseguridad se desprenda de la miel de la libertad individual sino recurrimos a la política, si no empleamos el vehículo de la agencia política y si no señalamos la dirección que ese vehículo debe seguir”.

Al hablar de *agencia política*, nos referiremos a la capacidad de influencia y organización que los grupos sociales poseen, la cual les permite desarrollar estrategias en favor del grupo mismo, en la búsqueda por “devolver el poder al espacio público gobernado por la política” (Bauman, 2002: 13). Es decir, buscar que el poder (o al menos una parte de él) concentrado en la esfera política partidaria, sea repartido en beneficio de la ciudadanía.

Dicha esfera política compone un círculo muy cerrado, en el cual iniciativas colectivas como la de Ladies Power pueden ser consideradas como *intrusivas*. Por lo tanto, estas iniciativas “deseaban que los legítimos habitantes de ese espacio reconocieran su presencia allí y la volvieran legítima” (Bauman, 2002: 19). En este sentido, resulta evidente la necesidad de incluir en el grupo a personajes identificados con el ambiente político de Cuautla<sup>29</sup>. Dichos personajes funcionan como un mecanismo legitimador del *poder* del grupo y, por ende, de las actividades que desde ahí se realicen.

Como hemos podido observar, al hablar de política en este análisis, nos hemos centrado en cómo la fuerza (o poder) del grupo Ladies Power reside en la colectividad. Una colectividad iniciada a partir de la detección de un sector en

---

<sup>29</sup> Como Brenda Carrillo, expresidenta del DIF municipal. Paola Cruz, Síndico Municipal en el periodo 2016-2018. Arturo Cruz Mendoza, expresidente municipal de Cuautla. Esto por mencionar algunos de los que han sido nombrados en el apartado de la observación de campo realizada en la Expo Navideña Ladies Power.

condiciones de cierta “vulnerabilidad”, que requería de la implementación de estrategias (en este caso económicas y comerciales) que apoyasen su causa. Al mismo tiempo, estas estrategias responden a la necesidad que el grupo mismo tiene de conseguir que cada vez se integren más personas a esta iniciativa, ya que ese es el medio para lograr un mayor impacto en la sociedad.

Este crecimiento del grupo es lo que les ha permitido negociar con personajes de la esfera política partidaria, negociación que funge como mecanismo de legitimación de poder. Si bien hablamos del colectivo como una estrategia de ejercicio político separada del Estado, como un espacio que busca el bien público, la sociedad justa y los valores comunes, en algún punto se requiere del respaldo de quienes ostentan el poder político del Estado para legitimar la causa. Entendida así, la política se presenta como aquellas actividades realizadas por Ladies Power en favor de las mujeres del municipio de Cuautla, emanadas desde el colectivo y separadas de la autoridad del Estado, pero sometidas a la autoridad de las líderes, ajustadas a su discurso y diseñadas desde su propia perspectiva, lo que, tal vez, evidencie las desigualdades estructurales que son padecidas por sus integrantes.

Hasta este punto, se han descrito y estudiado las dinámicas desarrolladas por las integrantes del colectivo en lo que podríamos denominar un “panorama cotidiano”. Sin embargo, a principios del año 2020, con el comienzo de la contingencia sanitaria mundial por la enfermedad Covid-19, se suscitaron cambios importantes en distintos rubros como el social, económico, etcétera. El mundo tal como lo conocíamos, se presenta ahora completamente diferente. Por ello, resultaba indispensable registrar y analizar cómo estas variaciones impactaron a Ladies Power, lo cual se muestra en el siguiente capítulo de esta tesis.

## CAPÍTULO IV

### **EMPRENDER EN TIEMPOS DE COVID-19: ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN Y SUPERVIVENCIA ANTE LA CONTINGENCIA SANITARIA.**

En febrero del año 2021, en redes sociales se generó una controversia alrededor de lo que los usuarios de estos espacios digitales han denominado “el surgimiento de una nueva tribu urbana”. Se menciona aquí porque resulta pertinente considerar estos apuntes para el presente trabajo, debido a que esa “nueva” tribu urbana se encuentra relacionada con las actividades desarrolladas por el grupo presentado a lo largo de esta investigación. Esta “tribu” de la que se habla en redes sociales es llamada “Las Nenis”, que se refiere a las mujeres que venden productos y/o servicios a través de internet, principalmente en Facebook.

La nueva tribu urbana; "Las neni"

Definición: Ser que vende por redes sociales y a todas sus clientes les comenta con las palabras "bella, hermosa, linda, nena" y similares.

Usan como método de venta el:  
"Ya voy a cerrar pedido" o "es la última que me queda, hermosa"

Se aparecen en puntos específicos de la ciudad y nunca se parecen a las fotos que tienen en sus perfiles donde venden.

En otro les contaré sobre las neni premium, son las que hacen envíos 📦

*Ilustración 31. Imagen tomada de Facebook, en la cual se hace referencia a las características generales que, según los usuarios de redes sociales, debe contener una "neni".*

La denominación “Neni” viene de realizar el diminutivo a la palabra “nena”, la cual, según los usuarios de redes sociales es el término más utilizado por las mujeres que realizan ventas por Facebook para referirse “con cariño” hacia sus clientas. Otra versión apunta a una semejanza con el término “nini”, utilizado para referir a las personas que “ni estudian ni trabajan”. En ambos casos, surge

como un término peyorativo.

Esta tendencia que comenzó como *una burla* hacia las mujeres emprendedoras en redes sociales, ha despertado un sinnúmero de opiniones, las cuales han llegado incluso a Ladies Power. Al ser las redes sociales, especialmente Facebook, el principal espacio de socialización y comercio para las integrantes de este grupo, resulta interesante reflexionar acerca de la postura que, como colectivo, han tomado acerca de esta controversia, lo cual se desarrollará en el siguiente apartado.

Dentro de las prácticas comerciales que caracterizan a esta “nueva tribu urbana”, se encuentran las “entregas en punto medio”, es decir, se ponen de acuerdo previamente por redes sociales con sus clientes para realizar la compra/venta del producto en algún lugar previamente acordado, sin contar necesariamente con algún tipo de local o puesto establecido.

“Las Nenis” son mujeres emprendedoras que, a través de la utilización de redes sociales y las nuevas tecnologías, han desarrollado estrategias comerciales que les permitan vender sus productos y/o servicios en dichos espacios digitales. El debate en torno a estas mujeres se derivó de lo que medios de comunicación locales como “Noticias de Cuautla”<sup>30</sup> e, incluso, medios nacionales como el periódico “El Universal”<sup>31</sup> mencionan para referir que estas prácticas comerciales, por parte de mujeres en redes sociales, se incrementaron notablemente a partir de la contingencia sanitaria que nos encontramos atravesando a nivel mundial.

El término “nueva tribu urbana” se encuentra entrecomillado porque, como hemos visto a lo largo de esta tesis, estas prácticas comerciales desarrolladas por mujeres no son una nueva tendencia. Hay quienes como Thali Moreno por poner un ejemplo, llevan más de 3 años dedicándose a este rubro. O el mismo grupo Ladies Power, que en este mes de febrero del año 2021 celebraron vía digital su tercer aniversario como grupo de ventas en Facebook.

Se habla de una “nueva tribu urbana” porque, tentativamente, la contingencia sanitaria y todo lo que esta ha traído consigo como desempleo, cierre de negocios “no esenciales” (determinado por el gobierno federal de México), el cierre temporal de centros comerciales, de mercados, tianguis y todo aquel espacio que pueda ocasionar que se reúnan muchas personas, ha motivado que quienes se han visto afectados por estas condiciones encuentren en las redes sociales e internet

---

<sup>30</sup> [http://noticiasdecuautla.com/index.php/2021/02/19/las-nenis-la-tribu-mas-poderosa-de-cuautla/?fbclid=IwAR3jbT3x6wtkK3OpH64x7hgkgfMnYrRGLZ7-d1yN5o9xBh\\_yOwTdObLYuul](http://noticiasdecuautla.com/index.php/2021/02/19/las-nenis-la-tribu-mas-poderosa-de-cuautla/?fbclid=IwAR3jbT3x6wtkK3OpH64x7hgkgfMnYrRGLZ7-d1yN5o9xBh_yOwTdObLYuul) Consulta: 23/02/2021.

<sup>31</sup> <https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/que-es-una-neni-y-por-que-se-volvieron-virales> Consulta: 23/02/2021.

mecanismos para comenzar o continuar con sus ventas y generar ingresos económicos.

Sin embargo, el término “Las Nenis” entre usuarios de redes sociales no surgió como un reconocimiento a las mujeres emprendedoras, sino que se “viralizó” como una tendencia que buscaba *burlarse* de quienes se dedican a estas prácticas comerciales. Como se puede observar en la *Ilustración 31* (la cual fue tomada de una de las tantas publicaciones que pueden ser encontradas en Facebook con sólo escribir “las nenis” en el buscador de la red social), la forma de definir a estas mujeres es realizado en un tono burlesco.

Tal como comenta Darinka Rodríguez (2021) en una nota<sup>32</sup> para el periódico *El País*: “en las últimas semanas este término [nenis] también se usó despectivamente para referirse a las mujeres que venden en redes sociales y suelen hacer las entregas en parques o en estaciones del transporte público”. Desde este punto de vista, podríamos deducir que el término “nenis” no es utilizado para la autoidentificación entre quienes se dedican a las ventas en redes sociales. Por el contrario, fueron denominadas así en un intento por demeritar todo lo que implica “ser una mujer emprendedora”.

Todo lo mencionado anteriormente sirve como introducción para realizar una mirada analítica a los cambios que se han presentado en las prácticas de Ladies Power a raíz de la contingencia sanitaria por Covid-19 que nos encontramos viviendo a nivel mundial. Esto que en medios de comunicación digitales se menciona como “nuevas prácticas comerciales” desarrolladas por “Las Nenis” son actividades que las integrantes de Ladies Power han venido realizando desde hace tiempo.

Aquí cabría preguntarse, entonces ¿qué cambios han experimentado las prácticas socio-comerciales desarrolladas por Ladies Power a partir de las medidas sanitarias establecidas por el gobierno federal para el territorio mexicano? ¿Cómo han hecho frente, tanto en lo colectivo como en lo individual, a las condiciones socioeconómicas que se presentan actualmente, sobre todo en lo referente al cierre

---

<sup>32</sup> [https://verne.elpais.com/verne/2021/02/22/mexico/1614034557\\_368510.html](https://verne.elpais.com/verne/2021/02/22/mexico/1614034557_368510.html) Consulta: 23/02/2021.

temporal de negocios considerados como “no esenciales”? ¿Qué estrategias están siendo utilizadas por las integrantes de Ladies Power para subsistir en estos periodos de crisis?

En las siguientes páginas se intentará dar respuesta a estas interrogantes, partiendo de la realización de una etnografía digital, principalmente en las redes sociales del grupo (Facebook y un chat grupal en WhatsApp) y de cada una de las integrantes consideradas en el presente trabajo. Además, se recurre a algunos diálogos intercambiados con las mujeres entrevistadas con respecto a las dificultades que se les presentaron a partir de la declaración de la contingencia sanitaria a nivel mundial. Nos referimos al hecho de que aquello que en medios de comunicación presentan como “una práctica nueva”, hablando de la venta de productos y/o servicios en redes sociales, como un mecanismo utilizado por mujeres emprendedoras para hacer frente a las dificultades socioeconómicas que vinieron en conjunto con la pandemia, no es realmente “algo nuevo”.

Sin embargo, la preocupación del presente capítulo no gira en torno a las “nuevas nenas”. Nos enfocamos en las mujeres emprendedoras que optaron por estas prácticas económicas como medio de subsistencia desde hace ya algunos años, para apoyar a la economía familiar o, en algunos casos, para ser cabezas de familia. Aquellas que ya contaban con algunas dinámicas establecidas antes de la contingencia sanitaria.

Comenzaremos por hablar de los cambios que Ladies Power ha presentado en cuanto al desarrollo de actividades colectivas, como son los desayunos comerciales y la realización de la Expo Navideña. Posteriormente, hablaremos de los cambios y/o afectaciones que han sufrido las integrantes del colectivo en lo individual. Así, podríamos tener una idea general de cómo la contingencia sanitaria y las respectivas medidas de prevención adoptadas por las autoridades de salud y los gobiernos federal, estatal y municipal han impactado en la vida de estas mujeres emprendedoras de las que hemos estado hablando.

#### **4.1. Afectaciones en la organización de actividades colectivas: la suspensión de los desayunos y la Expo Navideña 2020.**

En el Capítulo III de esta tesis, se habló de las actividades *eje* del grupo. Se presentaron 2 que son la punta de lanza para Ladies Power en la búsqueda de un posicionamiento económico, político y social en la comunidad cuautlense: los desayunos y la Expo Navideña Ladies Power. Estas prácticas conllevan como principal actividad la realización de reuniones con fines de socialización y comercialización entre las integrantes del colectivo.

Sin embargo, a partir del mes de marzo del año 2020 se declaró a México en fase de contingencia sanitaria por Covid-19. Esto detonó en la suspensión de muchas actividades sociales, escolares, económicas, entre otras, que no eran consideradas como esenciales dentro de las disposiciones otorgadas por la Secretaría de Salud del gobierno federal y las respectivas Secretarías de Salud de los estados del país.

Desde entonces, la realización de las actividades socioeconómicas mencionadas en el párrafo anterior, dependen directamente de lo que el gobierno federal llamó *el semáforo epidemiológico*<sup>33</sup>. Este es un mecanismo que mide el nivel de riesgo de contagio por coronavirus a nivel nacional, estatal y municipal dependiendo de la cantidad de casos activos que reporten cada una de las instancias de salud en cada uno de los niveles mencionados.

Todo tipo de actividades comerciales, educativas, sociales, entre otras, se encuentran sometidas al funcionamiento de este semáforo epidemiológico. A raíz de esta situación, los distintos niveles de gobierno han denominado como *actividades esenciales* todas aquellas relacionadas con cuestiones de salud, combustibles, alimentos, bancos, productos farmacéuticos, y todas aquellas consideradas de primera necesidad, obligando a que todos los negocios con giros distintos deban cerrar sus puertas.

---

<sup>33</sup><https://coronavirus.gob.mx/semaforo/#:~:text=El%20Sem%C3%A1foro%20de%20riesgo%20epidemiol%C3%B3gico,de%20contagio%20de%20COVID%2D19>. Consulta: 23/02/2021.

Además, quedaron estrictamente prohibidas todo tipo de reuniones sociales con más de 50 personas (aunque dependiendo del color del semáforo pueden ser menos o más). Sumado a esto, los restaurantes y negocios de comida y alimentos se vieron forzados a ofrecer sólo *servicio para llevar*, por lo que los consumos en establecimiento también quedaron suspendidos temporalmente (esto también se encuentra regulado a partir del semáforo epidemiológico, dependiendo de la fase vigente, se puede tener hasta un 50% de aforo, sin embargo, aun en color verde, no se pueden llevar a cabo convivencias con muchas personas).

Las plazas y los centros comerciales también se vieron afectados, ya que si no contaban con alguno de los giros considerados como *esenciales* estaban obligados a cerrar sus puertas. Los supermercados seguían (y siguen) en funcionamiento, pero también con un aforo limitado por el color en marcha del semáforo y restringiendo el acceso a sólo una persona por familia. Se buscaba a toda costa limitar el contacto social *físico* para evitar la propagación de la enfermedad. Así, plazas públicas, parques, escuelas, centros comerciales, teatros y demás espacios de esparcimiento social, quedaron temporalmente inhabilitados.

Esta “nueva normalidad” (que es como la ha denominado el Gobierno Federal<sup>34</sup>), supone evitar y/o limitar a toda costa el contacto físico entre personas, lo que trajo consigo todo lo mencionado anteriormente. Como se puede apreciar, estas nuevas disposiciones del gobierno federal afectan directamente la realización de las actividades *eje* de Ladies Power. Durante el año 2020 y los meses corrientes del año 2021, estas actividades *presenciales* y *colectivas* han sido suspendidas. A pesar de lo que se ha presentado a lo largo de este trabajo, refiriendo a las redes sociales y las nuevas tecnologías como los principales mecanismos de posicionamiento social, político y económico utilizados por este grupo, también son de suma relevancia para el colectivo estas actividades desarrolladas más allá de los espacios digitales.

Gilberto Giménez (2009), a respecto de la construcción de las identidades, menciona como un elemento representativo *el territorio*. Dicho territorio puede ser

---

<sup>34</sup> <https://coronavirus.gob.mx/category/nueva-normalidad/> Consulta: 23/02/2021.

físico y/o simbólico. Es decir, las identidades se construyen no sólo a partir del repertorio cultural del que los sujetos disponen en el entorno en el que se desenvuelven, sino que también existe un vínculo hacia los espacios en los que se desarrolla la interacción social.

En el caso de Ladies Power, un espacio simbólico es el que podemos encontrar en el ciberespacio en Facebook. Pero también existe una relación con espacios físicos como los restaurantes y centros comerciales donde realizan sus actividades *eje*. Por lo tanto, la dualidad identidad-territorio entró en una especie de tensión, la cual tendría que ser atendida de alguna manera, como una estrategia por mantener la identidad colectiva a pesar de las adversidades que se presentaban.

Sumado a lo anterior, recordando el listado de productos y/o servicios revisado en el capítulo 3, vemos que muchas de las mujeres del grupo se dedican a actividades consideradas como *no esenciales*. Tendencialmente, también han sido afectadas



Ilustración 32. Publicación realizada en el muro del grupo Ladies Power con fines informativos referentes a la contingencia sanitaria.

en ese sentido. Pero ¿qué ha hecho Ladies Power desde lo colectivo para lidiar con la suspensión de las actividades principales que llevaban a cabo como grupo?

Uno de los primeros elementos que me gustaría mencionar al respecto, es en cuanto a la utilización del grupo como medio de información. Si bien anteriormente se ha hablado del aprovechamiento del colectivo como plataforma digital para maximizar el alcance de las publicaciones de las integrantes relacionadas con *ventas*, actualmente también es utilizado

como un medio por el cual se comparte la información sanitaria y las medidas de prevención recomendadas para evitar contagios.

En la *Ilustración 32* podemos observar un ejemplo del “nuevo” tipo de publicaciones que comenzaron a realizar las administradoras del grupo. En ella, se compartió un video realizado por el Gobierno Federal en el que breve y concisamente se explican las medidas de *sana distancia* (el cual es un plan de “distanciamiento social” implementado por el sector salud). Además, como podemos leer en la publicación, la intención no sólo es dar a conocer las disposiciones y recomendaciones otorgadas por parte del Gobierno Federal, sino también ir en contra de lo que se conoce como *fake news*<sup>35</sup>.

Quizás, al existir certidumbre del alcance que tiene el grupo en redes sociales, además de que los medios digitales en tiempos de pandemia se han convertido, de alguna manera, en un medio de comunicación de *uso indispensable*, Ladies Power se sumó como un espacio para compartir información *verificada* acerca de las cuestiones relacionadas con la contingencia sanitaria.

Otro cambio en el tipo de publicaciones es el hecho de que, independientemente de que Ladies Power es un *grupo cerrado*<sup>36</sup>,



*Ilustración 33. Ejemplo de publicación de acceso abierto en apoyo a integrantes y no integrantes de Ladies Power.*

<sup>35</sup> Según el sitio UNAM Global, las *fake news* son noticias falsas compartidas por usuarios de internet y redes sociales con la intención de crear incertidumbre, pánico y/o confusión mediante la distribución de información no verificada acerca de cualquier tema de interés general. Fuente: <https://unamglobal.unam.mx/que-son-las-fake-news/> Consulta: 23/02/2021.

<sup>36</sup> Este término se refiere al hecho de que es un grupo en el que sólo se puede entrar e interactuar si quien lo administra permite el acceso. Es decir, es una herramienta de Facebook que permite regular la privacidad del

debido a las condiciones económicas y las dificultades laborales que vinieron con la contingencia sanitaria, algunas publicaciones se han realizado de *acceso abierto* en la búsqueda por apoyar a quienes se han visto afectados.

En la *Ilustración 33* tenemos un ejemplo de publicación de acceso abierto, en la que quienes querían o necesitaban vender un producto y/o servicio pudieran hacerlo sin necesidad de pertenecer a Ladies Power. A lo largo de este trabajo se ha hablado de la tendencia que las líderes han evidenciado en cuanto a crear un discurso referente a la imagen de la *mujer emprendedora* en Cuautla. Sin embargo, a partir de publicaciones como esta, se puede apreciar la intención de apoyar al comercio local en general, sin distinción de giro, género y/o pertenencia al grupo. Quizá con el interés de volver a los inicios de la fundación del grupo, cuando las líderes manifestaban que la intención de conformarse como colectivo era *reactivar la economía local*.

Con las líneas anteriores, no se quiere manifestar que la intencionalidad que las líderes le han otorgado a la imagen del grupo haya cambiado radicalmente debido a la contingencia sanitaria, sino que, de alguna manera, se pretende referir que ha existido cierta adaptabilidad a las condiciones socioeconómicas que se presentan actualmente.

Resulta pertinente la propuesta de Bauman (2007) acerca de lo que él llama el *homo consumens*, que como nos dice necesita adaptarse a las condiciones de mercado para continuar siendo no sólo un sujeto consumidor, sino también un producto consumible. Pudiéramos pensar en estas nuevas publicaciones de las líderes de Ladies Power como una *estrategia* para mantenerse *en boga*. Tal como veremos en las siguientes líneas, la intención comercial del grupo no ha sido dejada de lado. Más bien se han adaptado a las nuevas condiciones que se han dejado ver con la contingencia sanitaria, realizando nuevas prácticas que les permita conservar el *estatus* que el grupo ha ganado como una plataforma que impulsa las ventas de quienes deciden sumarse al mismo.

---

grupo, lo que posibilita que las administradoras realicen los procedimientos para aceptar a nuevas integrantes que se ha descrito en el capítulo 1.



Ilustración 34. Publicación realizada por las administradoras de Ladies Power con respecto a la controversia del surgimiento de "Las Nenis".

Esto puede ser percibido al analizar su posicionamiento ante la controversia generada en torno a lo que fue denominado como *el surgimiento de Las Nenis*, como un término hasta cierto punto *despectivo* para referirse a las mujeres emprendedoras.

En este sentido, son dos cosas las que podemos observar a partir del análisis de la *Ilustración 34*: por un lado, vemos el aprovechamiento que las líderes del grupo han realizado de una situación que se volvió *viral* en redes sociales. Lanzaron un posicionamiento ante la controversia generada, lo cual pudiera entenderse también como una estrategia realizada para mantener la vigencia del grupo en el espacio digital; por otro lado, dicho posicionamiento

puede entenderse como un ejercicio de *reivindicación* del quehacer de la mujer emprendedora.

Ante la connotación negativa vinculada al término *nenis*, a través del grupo se ha aprovechado esto para dar un giro de tuerca y cambiar el sentido del término mismo. Así, el debate suscitado en redes sociales en torno a las mujeres emprendedoras que utilizan internet y las nuevas tecnologías como dispositivos de venta, ha sido utilizado en favor de la imagen del grupo. Esto deja entrever que dichas prácticas no son denigrantes, sino que son una forma de *hacer negocio* mediante los mecanismos digitales y tecnológicos que existen en la actualidad.

Como se puede observar, el espacio digital del grupo ha sido utilizado, hasta este momento, en dos sentidos: 1.- como un mecanismo para difundir la información ofrecida por el Gobierno Federal, con la finalidad de evitar las fake news con respecto a la contingencia sanitaria y; 2.- como un espacio de reivindicación de las

actividades realizadas por las mujeres emprendedoras, en este caso específico, de Cuautla.

También se ha podido apreciar la apertura para apoyar al comercio en general, sean integrantes o no del grupo. Dichos usos pueden responder, no sólo a la empatía generada por parte de las administradoras del grupo hacia quienes han sido afectados por la pandemia, sino también a la necesidad de mantener la presencia que el grupo ha ganado en el contexto cuautlense y sus alrededores.

Con respecto a los cambios que las prácticas presenciales del grupo han presentado a partir de la contingencia sanitaria, es observable que existe un mayor aprovechamiento de las posibilidades que los medios digitales ofrecen. Mientras que los llamados *livestream's* llevados a cabo en Facebook por parte de las líderes del grupo se realizaban sólo en ocasiones especiales (durante el desarrollo de la Expo Navideña, por ejemplo), ahora se han convertido en una herramienta muy utilizada para *hacer presencia*.

Pareciera que estas transmisiones en vivo a través de redes sociales están siendo utilizadas para subsanar la falta de reuniones presenciales, como una forma de mantenerse en contacto *directo* con el resto de las integrantes del colectivo, en la búsqueda por el mantenimiento de la *identidad colectiva*.

En años anteriores, el aniversario de la fundación del grupo era celebrado con un desayuno de convivencia. En medio de la contingencia sanitaria, el 3er. Aniversario de Ladies Power fue celebrado el día 3 de febrero del año 2021 a través de una transmisión en vivo en Facebook<sup>37</sup> (ver *Ilustración 35*). Dicha transmisión, según



*Ilustración 35. Celebración del 3er. Aniversario de la fundación de Ladies Power como grupo de ventas en Facebook.*

<sup>37</sup> <https://www.facebook.com/LadiesPowerCuautla/videos/117086216921363>

comentarios de Roxana y Paola, fue realizada porque no querían que una fecha tan importante pasara desapercibida.

Además, realizaron la rifa de aproximadamente 2000 regalos. Los regalos que se rifaron fueron donados por integrantes del colectivo, por lo que básicamente fueron productos de los que ahí mismo se comercializan. Tal vez no sea sólo la conmemoración, quizá exista también la motivación de mantener a las personas sumadas a Ladies Power como una población cautiva y atenta, por lo que realizar la transmisión para rifar regalos puede resultar en una estrategia efectiva para este fin.

Otra de las actividades del grupo que se vio cancelada fue la Expo Navideña 2020. Dicha Expo es el estandarte del grupo, es el evento más grande que realizan anualmente como colectivo. Ya se ha hablado extensamente de lo que este evento

representa no sólo para la imagen del grupo, sino también para las líderes en tanto posicionamiento político, económico y social. En este caso, los *livestream's* también han sido utilizados, de alguna manera, para mediar el impacto que ha tenido la cancelación de dicho evento.

Respetando las medidas de cuidado y distanciamiento social impuestas por el gobierno, Roxana y Paola realizan visitas a ciertos establecimientos con el fin de promocionarlos. Tal como una suerte de *agencia de publicidad*. De esta manera, pareciera que se mantiene la dinámica desarrollada durante la Expo Navideña, en la que se impulsa a quienes deciden participar en ella.



Ilustración 36. Ejemplo de las visitas que Ladies Power realiza en comercios locales.

En estas “nuevas dinámicas”, las visitas que realizan las líderes a los establecimientos tienen como finalidad dar a conocer la ubicación del lugar, el tipo de productos y/o servicios que ofertan y, en algunos casos, los precios que manejan. Presentan a la o las personas que se encuentran a cargo del establecimiento, así como otorgan una breve semblanza de cómo comenzaron con ese giro comercial<sup>38</sup>.

Sin embargo, tal como se ha referido anteriormente, el estar al frente del grupo es el *negocio* de las líderes, por lo que dichas visitas no son gratuitas. A decir de algunas integrantes del grupo con las que se han intercambiado diálogos, estas dinámicas siguen la misma línea que en el caso de los *patrocinadores* en la Expo Navideña, en el que se manejan *paquetes de publicidad*. Es decir, el hecho de que desde el grupo las líderes realicen una mención a cierto establecimiento, o hagan una transmisión en vivo desde el lugar, genera un costo, por ello se refiere que el manejo del grupo pareciera que guarda cierta relación con una especie de *agencia de publicidad*.

Hasta este punto hemos revisado los cambios y las estrategias que, desde el grupo Ladies Power como colectivo, y desde las líderes como administradoras del mismo, se han implementado para sobrellevar las condiciones socioeconómicas que la contingencia sanitaria ha desatado. También los mecanismos utilizados para subsanar la cancelación de sus actividades *eje*. Pero ¿esta *capacidad de adaptabilidad* que podemos observar en las páginas anteriores, en las que pareciera que las mujeres emprendedoras pueden hacer frente a las adversidades devenidas con la pandemia, se presenta de manera horizontal en todas las integrantes de Ladies Power?

En el siguiente apartado se revisan los casos específicos de las mujeres entrevistadas para desarrollar esta tesis, por lo que se analizan las condiciones que se les han presentado en lo individual a partir de la declaración de la contingencia sanitaria.

---

<sup>38</sup> Ejemplo de los livestream's publicitarios: <https://www.facebook.com/LadiesPowerCuatla/videos/177583763836245>

## 4.2. Cambios y/o adaptaciones de los giros comerciales: ¿qué ha pasado con las mujeres entrevistadas?

A través de la etnografía digital realizada y de algunos diálogos intercambiados con las mujeres que han participado en la realización de este trabajo, también podemos encontrar algunos cambios originados a raíz de las condiciones socioeconómicas detonadas por la pandemia. Me gustaría comenzar por hablar acerca de **Thali**. Al platicar con ella y preguntarle acerca de cómo le está afectando el *encierro* que estamos experimentando contestó:

“A mí no me afecta [suelta una carcajada]. Es lo que te digo, estamos bien acostumbrados mi esposo y yo a estar aquí en casa. Realmente en lo único que nos afecta es en la cuestión del trabajo, de poder sacar nuestro producto, poder movernos. Pero de ahí en fuera, en cuanto emocional o mental, pues no nos afecta porque la verdad pues vivimos por nuestra familia y aquí estamos. No nos desesperamos. O sea, pues no tenemos la necesidad así como de ‘ah, pues voy con mis amigos a tomar, o me voy con mis amigas de fiesta’. Pues afortunadamente nosotros compaginamos en eso de que los dos estamos aquí en casa, con la familia”.

En este sentido, comenta Thali, pareciera que, en cuanto a las disposiciones de distanciamiento social, la principal afectación que ha sufrido es referente a las actividades relacionadas con su negocio. Al encontrarse cerrados los establecimientos determinados como *no esenciales*, considerando que ella y su esposo se dedican a la realización de artesanías y joyería, la principal dificultad que experimentan es en cuanto a poder conseguir los materiales que necesitan para elaborar sus productos, esto porque los establecimientos donde se surten se encuentran cerrados.

Además, recordemos que ella y su esposo no sólo venden a través de redes sociales, sino que también contaban con dos espacios físicos: uno en la Arena México (en CDMX) donde su esposo vendía las figuras de luchadores que realiza y otro en un tianguis, donde venden la joyería artesanal que elaboran. Al cerrarse estos espacios, se les presentó una nueva complicación:

“Sí, mira, nosotros llevamos 3 meses, casi 4 sin poder salir a ofrecer nuestros productos. O sea, a los tianguis y todo eso a lo que estábamos acostumbrados. Tiene 4 meses que nada. Pero gracias a Dios nos fue

cayendo trabajito, y teníamos algo de material y lo fuimos sacando. Ahorita ya tenía yo tres meses sin ir a Cuautla, por razones personales tuve que ir y de ahí pues dije ‘voy a ofrecer, si cae algo pues qué bueno’. Porque ahorita pues andamos bien cortitos [de dinero]. Y sí, sí salió un poquito y ahí vamos. Pero si afecta mucho porque te digo que todo está cerrado aquí en la ciudad [de México], no hay para poder surtir materiales. Aquí sí está más controlado, aquí si está cerrado todo y está un poquito más complicado”.

De esta manera, al preguntarle por las estrategias que se encuentran implementando para hacer frente a la crisis que ha traído consigo el Covid-19, respondió:

“Pues mira, mi esposo... te digo que ahorita no teníamos material y pues buscó un trabajo alterno, digo, la verdad pues tenemos niños y todos los días te piden de comer. Buscó un trabajo alterno, pero pues ahorita la ciudad como ya se paró totalmente, pues ya nada más lo que tenemos aquí guardadito, para estas semanas ¿No? Que yo espero que ya nos permitan salir. Pues hasta ahí, porque también estamos buscando los apoyos del gobierno. O sea, todo lo que están brindando pues estamos tratando de buscar, porque si está complicado. Pero pues seguimos promocionando por redes sociales, yo por mi lado me estoy dando a conocer ahí en los grupos de ventas de Cuautla, no sólo vendiendo, sino también apoyando a las que venden. Que yo creo que eso también es muy importante, que no todo lo quieras para ti. O sea, debes de apoyar para que otra gente también tenga, porque yo creo que la situación está muy difícil. A veces creemos que nosotros tenemos una situación complicada, pero hay quienes la están pasando peor en estos momentos y no te cuesta nada apoyar con compartir lo que ellos hacen. Es que no te cuesta nada compartir, es lo que digo, pues si estás todo el tiempo ahí metido en Facebook porque estás aquí encerrado en la casa ¿Pues qué te cuesta? Nada. Y a lo mejor lo puedes hacer el día a alguien que no tiene nada que comer, y que esa venta le puede hacer su día”.

En esta última cita vemos dos elementos que deben ser considerados: por una parte, existe la imposibilidad de mantener un *emprendimiento* debido a las condiciones que se presentaron con la contingencia. Su esposo tuvo que dejar de lado su negocio de modelado de figuras de luchadores por buscar un trabajo en alguno de los sitios que no han sido cerrados a causa de la pandemia.

Por otro lado, debido a las condiciones económicas que Thali y su familia están atravesando, se encuentran en la búsqueda de los apoyos otorgados por el gobierno. Sumado a esto, Thali sigue ofertando sus productos a través de redes sociales, esto para apoyar al ingreso económico que su esposo aporta a raíz del

trabajo que ahora se encuentra desempeñando. Sin embargo, pareciera que el emprendimiento de Thali también se encuentra amenazado por el hecho del cierre de los negocios donde ella surte sus materiales.

Otro caso que me gustaría mencionar es el de **Francia**. Además de vender salsas artesanales, ella tiene una Licenciatura en Educación Especial, carrera que ejerce como complemento a su emprendimiento. Cuenta con un consultorio que adaptó en su domicilio, en el cual atendía a algunos niños dando terapia de lenguaje. Al preguntarle si ha sufrido afectaciones a raíz de la contingencia, respondió:

“Si, pero ya con todo esto todo cambió. Ahorita ya me estoy dedicando más a las salsas. Porque te digo, de mis pacientes que tenía toda la semana, pon tu que tenía 5, de los 5 ya no viene nadie. Entonces si me perjudicó mucho a mí porque, o sea, si yo no vendía nada en una semana de las salsas, yo tenía un ingreso del consultorio. Pero ahorita ya no lo tengo. Ahorita pues si yo estoy quebrándome la cabeza de cómo hacerle para que saque las promociones [de las salsas] y no quemar las mismas. Ahorita, por ejemplo, no he quemado coco para ver qué otras promociones puedo meter. Si he buscado, pero algunas ya las metí, entonces tampoco quiero ‘chotear’ mucho esas promociones”.

Al ser un negocio considerado dentro del rubro de *alimentos*, las ventas de Francia no se vieron afectadas directamente por las disposiciones gubernamentales, pero si por las condiciones económicas presentes en la actualidad. Ella puede seguir surtiendo los insumos que necesita para elaborar sus salsas, a la vez que puede seguir vendiéndolas. Sin embargo, al limitarse las ventas en los restaurantes (que ella refiere que muchos de sus clientes son restauranteros) bajó también la demanda de sus productos. Por ende, se encuentra en un constante desarrollo de promociones con la intención de mejorar sus ventas.

En lo que si se vio directamente afectada es en cuanto a las terapias de lenguaje que realizaba como complemento al negocio de las salsas. Tal como lo refiere, debido a todo lo suscitado en torno a la pandemia, los pacientes que tenía dejaron de asistir a consulta, por lo cual es un ingreso que perdió por causa de la contingencia sanitaria. Sin embargo, aquí surge un fenómeno que es relevante considerar.

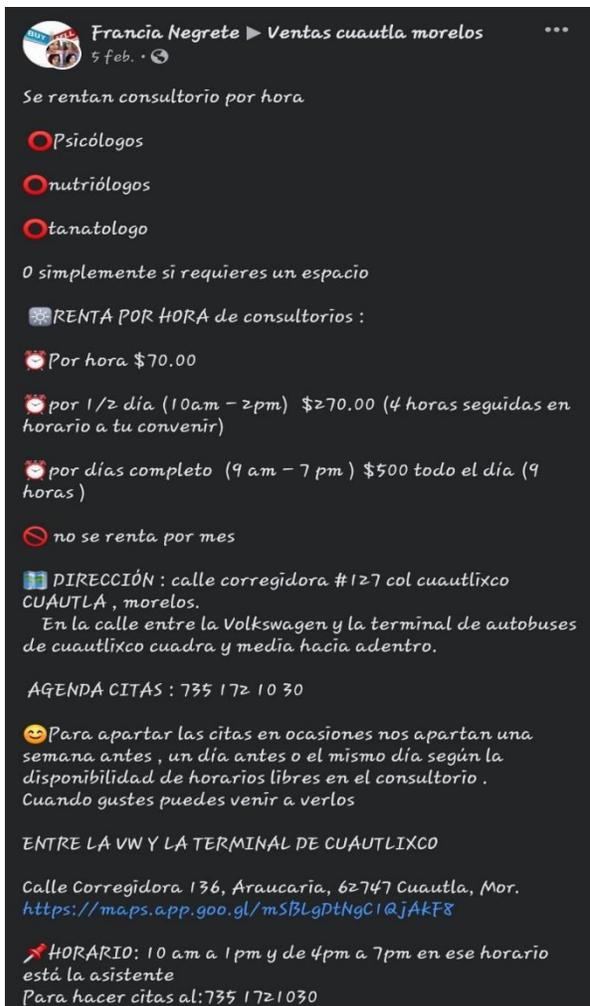


Ilustración 37. Publicación realizada por Francia en un grupo de ventas para promocionar la renta de su consultorio.

En la *Ilustración 37* podemos observar una publicación en la que Francia ofrece la renta de consultorios *por hora*. Al haberse visto afectada en cuanto a sus pacientes para terapia de lenguaje, y al contar con un espacio acondicionado para esas prácticas, Francia se encuentra aprovechando el inmueble para obtener un ingreso económico. El rentarlo solamente por hora o día, también es parte de una estrategia (según comenta ella misma), ya que eso le da oportunidad de que, en caso de que sus pacientes regresen, ella también pueda hacer uso de ese espacio, organizando los horarios de ocupación para que no generen conflicto.

Observamos que a Francia las condiciones laborales, sociales y económicas originadas con la pandemia, la afectan de forma distinta que a Thali, por lo que las estrategias que se encuentra desarrollando para sobrellevarla también se encuentran ajustadas a las condiciones que a ella se le presentan. Esto nos permite vislumbrar que las diferencias socioeconómicas entre las integrantes de Ladies Power no sólo hacen que el emprender un negocio se presente de distinta manera, sino que también el sobrevivir a una crisis (de todo tipo) como la que estamos atravesando, también presente oportunidades distintas.

AWID (2004: 2), una organización feminista internacional<sup>39</sup>, habla acerca de la *interseccionalidad* para abordar estas diferencias. Menciona que

“el análisis interseccional tiene como objetivo revelar las variadas identidades, exponer los diferentes tipos de discriminación y desventaja que se dan como consecuencia de la combinación de identidades. Busca abordar las formas en las que el racismo, el patriarcado, la opresión de clase y otros sistemas de discriminación crean desigualdades que estructuran las posiciones relativas de las mujeres”.

Pareciera que la *interseccionalidad* puede ser apreciada en Ladies Power, donde las oportunidades de crecimiento y desarrollo se presentan desiguales para las mujeres que integran el grupo. Esto ha podido ser observado a lo largo de esta investigación. A pesar de compartir una identidad colectiva, las características socioeconómicas individuales evidencian experiencias de vida y laborales distintas, por lo que el estatus colectivo no se presenta horizontal. Lo anterior se ha vuelto aún más evidente con la contingencia sanitaria.

El tercer caso que se presenta aquí, guarda un poco de semejanza con el anterior. Nos referimos a **Clarisa**. Ella se dedica a la venta de alitas de pollo y a la elaboración de dulces artesanales, principalmente manzanas cubiertas de tamarindo o chocolate. En pláticas con una integrante del grupo cercana a ella, me comentó que, debido a la alta demanda que comenzó a tener en sus productos, Clarisa decidió adquirir una motocicleta para eficientar su capacidad de entregas.

En algún punto de la contingencia, la demanda de sus productos por parte de los clientes comenzó a bajar, por lo que se vio



Clarisa Montserrat Toriz Rios  
4 h · 🌐

Excelente día!  
Ya estamos trabajando, estamos a sus órdenes.

**SERVICIO DE MANDADOS**  
Servicio de 8am a 9:00 pm  
Servicios desde \$35 zona  
Cuautla  
Vamos a todos lados.  
compramos de todo



 **7351394532**

2 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir

Ilustración 38. Publicación de Clarisa en Facebook para ofertar su servicio de "motomandados".

<sup>39</sup> Sitio oficial de la organización feminista internacional, consultada al 20/03/2021: <https://www.awid.org/es>

en la necesidad de implementar una estrategia para generar ingresos. De esta manera, como se puede apreciar en la *Ilustración 38*, al contar con una motocicleta, Clarisa decidió emprender un nuevo negocio que lleva a la par con la venta de alitas y dulces artesanales: los “motomandados”.



*Ilustración 39. Ejemplo chat de WhatsApp 1*

En el municipio de Cuautla, a raíz de la pandemia, el servicio de motomandados comenzó a adquirir especial demanda. Se podían ver restaurantes, florerías, refaccionarias, farmacias e, incluso, los negocios de fundas y accesorios para celulares utilizando este tipo de servicio para realizar sus entregas. Esto debido a la rapidez y facilidad con la que estos vehículos pueden desplazarse por la ciudad, además de que es una forma de hacer llegar los productos a los clientes sin que salgan de casa. Parece ser que en este *nuevo mercado*

de servicios Clarisa encontró la oportunidad para subsanar la baja demanda que estaban teniendo sus productos, aprovechando un *bien* con el que contaba.

Sumado a todo lo que se ha mencionado en este apartado, a través del chat grupal de Ladies Power en el que estoy incluido, también se pudieron observar algunos cambios en el tipo de productos ofertados por las integrantes del grupo. Como se puede apreciar en la *Ilustración 39*, uno de los primeros giros en el que comenzó a verse cada vez más oferta a través de este grupo de WhatsApp es el de los alimentos. Esto quizá motivado por el hecho de ser considerado como uno de los elementos *esenciales* por parte de las autoridades, por lo que su compra y venta contaba con plena apertura para realizarse. Así, se podía ver que cada vez más Ladies comenzaban a optar por esta actividad económica.

El siguiente rubro en el que se comenzó a observar cierto crecimiento es en el relacionado con terapias psicológicas (ver *Ilustración 40*). Al encontrarnos atravesando por fuertes periodos de estrés, ansiedad, incertidumbre y muchas otras emociones asociadas con el encierro generado por la contingencia sanitaria, este

fue un rubro que cada vez se iba visibilizando más. Así, en el grupo de WhatsApp se podía observar que, quienes contaban con preparación profesional con perfil psicológico, se encontraban promocionando sus servicios.

Un tercer rubro en el que existió un crecimiento considerable es en el de los insumos médico/preventivos asociados a la enfermedad Covid-19 (ver *Ilustración 41*), tales como: oxímetros, caretas, mascarillas, cubrebocas, termómetros e, incluso, tanques de oxígeno.

Dichos insumos, en algún momento, se encontraban escasos en el municipio de Cuautla, por lo que quienes tienen conocimiento en el medio y se encontraban en posibilidad de conseguirlos, vieron en esta *carencia* una oportunidad para emprender un negocio.



*Ilustración 40 Ejemplo chat de WhatsApp 2.*



*Ilustración 41. Ejemplo chat de WhatsApp 3.*

Con lo anterior, lo que se pretende es demostrar que, en primera instancia, la capacidad de adaptabilidad y resiliencia ante la crisis generada por la contingencia sanitaria se encuentra estrechamente relacionada a las condiciones socioeconómicas que presentan las mujeres integrantes de Ladies Power.

Mientras que el emprendimiento de Thali se encuentra amenazado debido al tipo de rubro que maneja, obligando a su esposo a dejar temporalmente las artesanías y buscar un trabajo en algún establecimiento que continúe en funciones, el panorama que se les presenta a Francia y Clarisa es un tanto distinto, debido a encontrarse dentro de los elementos considerados como *esenciales*. Además de esto, el contar con algunos bienes materiales como el consultorio en el caso de Francia o la motocicleta en el

caso de Clarisa, les permite acceder a otra oportunidad para obtener ingresos, lo que en el caso de Thali se ve limitado por la carencia de este tipo de bienes.

Pareciera que la pandemia, además de las complicaciones socioeconómicas que originó, también vino a evidenciar (aún más) las diferencias que existen entre las mujeres pertenecientes a Ladies Power, principalmente entre quienes han sido entrevistadas para elaborar esta investigación. El emprendedurismo conlleva más que sólo las ganas de iniciar un negocio propio. Existen condiciones sistémicas que se encuentran fuera del control de los sujetos, en este caso las mujeres emprendedoras de Cuautla, que determinan el nivel de éxito o fracaso de los emprendimientos. Y, por si esto no fuera suficiente, ahora se enfrentan al desolador panorama que supone la contingencia sanitaria por Covid-19.

## REFLEXIONES FINALES: LAS PREGUNTAS PENDIENTES.

A lo largo de esta tesis, se ha podido observar cómo es que se ha conformado el grupo Ladies Power en un contexto como el del municipio de Cuautla, Morelos. Este se encuentra en una aparente consonancia con los nuevos modelos económicos emanados de lo que aquí se ha presentado como *emprendedurismo*. Si bien comenzar un negocio se asocia coloquialmente con una noción de esfuerzo individual, en las páginas anteriores se aprecia que dicho proceso no es lineal, sino que existen una serie de elementos que influyen directamente en el éxito o fracaso de dicho *emprendimiento*. Es a partir de estos elementos que surgen las siguientes reflexiones.

En el protocolo inicial de este proyecto, se partía de la premisa de que la creación del grupo Ladies Power se presentaba como una alternativa para reactivar la economía del municipio de Cuautla, la cual se vio afectada debido a los daños sufridos por el sismo de septiembre del 2017. Dicha premisa surgió derivada de las propias declaraciones ofrecidas por las líderes en una rueda de prensa cuando se hizo pública la formación del colectivo.

Sin embargo, conforme avanzaba la investigación, se pudo observar que alrededor de Ladies Power existen fronteras simbólicas, las cuales diferencian a las integrantes de este del resto de comerciantes o emprendedores del municipio. Explico esto: aun cuando el discurso emanado de las líderes parecía incluyente hacia todas las mujeres emprendedoras de Cuautla, a partir de las historias de vida aquí presentadas y del trabajo de campo realizado, se pudo observar que para pertenecer al colectivo se deben cumplir una serie de requisitos que determinan la integración (o no integración) al mismo.

En este sentido, se pudiera pensar que la reactivación económica que se manejaba como objetivo en Ladies Power no era pensada de manera general en el municipio de Cuautla, sino que se encontraba orientada solo a quienes son parte de la agrupación. Esta situación aparentemente desarrolló cambios a raíz de la contingencia sanitaria por Covid-19, pero esa es una de las líneas que quedarán pendientes en la investigación.

Una segunda observación apunta a que, aun cuando el grupo se originó como una alternativa de desarrollo económico bajo la utilización de las redes sociales y las nuevas tecnologías para las mujeres emprendedoras de Cuautla, dicha organización va más allá de eso. Lo anterior haciendo presencia en espacios físicos con eventos (como la Expo Navideña o los desayunos) que otorgan cierto poder (político, económico y social) al colectivo. Sin embargo, se pudo apreciar que dicho poder generado no se presenta de manera horizontal a todas las integrantes.

De esta manera, uno de los hallazgos importantes en la realización de esta tesis radica en cómo el emprendedurismo, ajustado a las nuevas políticas económicas actuales, oscurece las diferencias estructurales entre los sujetos, en este caso específico, nos referimos a las mujeres emprendedoras de Cuautla que son integrantes de Ladies Power. Si bien, como se mencionaba al principio de esta tesis, pareciera que la meta en el sistema en el que nos desenvolvemos es *capitalizar*, existen elementos fuera del individuo que determinan el éxito o fracaso de dicho emprendimiento. Asimismo, el poder del que se habla en el párrafo anterior, se encuentra respaldado por el lugar enunciación que cada una de las integrantes del colectivo ocupa. Pareciera, entonces, que el emprendedurismo no representa una oportunidad igualitaria hacia todas las mujeres en Ladies Power, sino que dependerá directamente de las condiciones socioeconómicas y políticas que a cada una se le presenten.

Desde la perspectiva de Hanna Arendt (2006) podemos considerar que *el poder* de Ladies Power surge en la colectividad, pero hacia su interior la distribución del mismo es desigual. Es decir, el posicionamiento social, económico y político se presenta de forma diferenciada, lo cual pudo ser percibido a partir del trabajo etnográfico desarrollado. Parece que el *poder* se encuentra centralizado en las líderes. Tendencialmente existe una utilización del capital simbólico, cultural, social, político, etc. con el que ya contaban para mantener su posición frente al grupo. A la vez, fungen como imagen del mismo, lo que les permite desarrollar juegos de negociación en distintas esferas como la empresarial, política y social en el entorno cuautlense, revistiendo sus *capitales* con el respaldo de la *colectividad*.

Hablando de la imagen, un elemento representativo en esta investigación es la utilización de la misma como recurso generador de poder. Esta economía visual de la que habla Poole (2000) al mencionar que existe cierta intencionalidad en las imágenes, misma que va acompañada de todo un código para entenderlas, es una herramienta muy utilizada por parte de las integrantes en Ladies Power. Dicha estrategia, al igual que con el emprendedurismo, causa cierto impacto en quien las observa dependiendo de los capitales que respalden a quien comparte las imágenes. Por ello, como hemos visto en páginas anteriores, las imágenes que comparten cada una de las mujeres entrevistadas se diferencian dependiendo de los intereses que cada una tiene a partir del colectivo: desde vender un producto, hasta, de cierta manera, venderse como producto.

Retomando el tema de los capitales, estos conllevan al surgimiento de un estereotipo de *mujer emprendedora* asociado a cierta condición socioeconómica, sobre todo relacionada a la capacidad de consumo (Bauman, 2007). Esto trae consigo que dicho estereotipo difícilmente sea aplicable al grueso de integrantes del colectivo. Desde esta perspectiva, se aprecia que existen diferentes niveles de adscripción, sobre todo considerando que parte importante de pertenecer a Ladies Power radica en la participación activa en los eventos públicos colectivos desarrollados, los cuales requieren de cierta inversión económica. Sin duda, se evidencian procesos de *distinción* (Bourdieu, 1998) al interior de la agrupación, tocados por todas las características que cada una de las integrantes entrevistadas presentan.

Los niveles de adscripción y participación de las integrantes se encuentran estrechamente relacionados con sus propias experiencias de vida. Las condiciones socioeconómicas presentes para cada una de ellas fungen un papel importante en su nivel de integración. A su vez, pareciera que dichas experiencias de vida también influyen en los motivos por los cuales han decidido sumarse al colectivo. A eso se hace referencia al mencionar que *existen distintas formas de ser Lady Power*. Cada una vive esta colectividad de manera diferente, partiendo de sus propias *trayectorias*. Esto me llevó a cuestionar la supuesta horizontalidad que al principio

consideré que existía en Ladies Power y que manejan como parte del discurso, lo cual ha quedado de manifiesto que no es así.

Hacia el cierre de esta tesis, tuvieron lugar las elecciones a presidente municipal en la ciudad de Cuautla. Es relevante mencionar lo siguiente debido a que, en este periodo de campañas electorales, quedó de manifiesto, de alguna manera, el juego político que se puede desarrollar desde un colectivo como Ladies Power. Los días 28 y 29 de mayo del año 2021 se llevó a cabo un evento convocado por las líderes del grupo denominado “Reactivemos Cuautla”. Dicho evento siguió el mismo tipo de organización que la Expo Navideña. Es decir, fue un evento organizado para que quienes son *Ladies* tuvieran un espacio para ofertar sus productos en estos momentos de crisis generados por la contingencia sanitaria.

La diferencia radicó en que, contrario a la Expo Navideña, el evento no fue organizado ni financiado por las líderes. En este caso, quienes financiaron, organizaron, contrataron mobiliario, carpas y otorgaron el espacio fueron dos candidatos del partido MORENA:

Paola Cruz (quien es integrante y oferta varios de sus servicios en el grupo Ladies Power), candidata a diputada local y Rodrigo Arredondo, candidato a presidente municipal. Este evento no generó costo alguno para quienes participaron, es decir, los stands fueron gratuitos. A diferencia de la Expo Navideña, la convocatoria para este evento fue completamente interna. De esta manera, no hubo

propaganda en Facebook ni medios locales. En palabras de Paola, Roxana y Yoli, quienes podían participar en el evento eran solamente quienes participaron en la Expo Navideña del 2019, ya que fue mediante el chat de WhatsApp de ese evento que se invitó a las expositoras.



Ilustración 42. Publicidad utilizada en WhatsApp para promocionar el evento. En ella se observa el nombre de los candidatos, pero no el del partido político al que pertenecen.

También dejaron en claro, a través de mensajes de voz, que Ladies Power (la administración del grupo) no era responsable del evento, ya que sólo se estaba “prestando la plataforma” para reactivar la economía en Cuautla. De esto podemos rescatar algunas cuestiones: por un lado, tenemos a las líderes “prestando” la plataforma a un partido político, lo que se puede traducir en votos para el mismo; por otro lado, tenemos la justificación de la “reactivación económica” para decidir prestar la plataforma.

Con lo anterior me refiero al hecho de que el juego político es desarrollado de manera minuciosa, no haciendo evidente el apoyo hacia este partido político (ya que como se puede apreciar en la imagen de propaganda, se manejan sólo los nombres de los candidatos y no se evidencia el partido al que pertenecen), pero al mismo tiempo negociando un beneficio para las integrantes del grupo, que en este caso fue tener un espacio de venta como los que acostumbra organizar Ladies Power pero sin costo alguno para las expositoras. Cabe decir que ambos candidatos del partido MORENA resultaron ganadores en la justa electoral, por lo que será interesante seguir observando el desarrollo del colectivo en el plano político municipal.

Ahora, retomando el discurso del colectivo, es importante mencionar el papel que el género juega en este. Parte fundamental de esta tesis, destacó todas las condiciones sociales, culturales, económicas, entre otras, que determinan las distintas formas de *ser mujer* que pudieron ser observadas al interior de Ladies Power. Sin embargo, también pudo ser observada una función utilitaria del discurso de género. Es decir, consideramos que dichas condiciones sociales, culturales, económicas y políticas actuales, otorgan cierta capacidad de agencia al grupo, la cual ha sabido ser aprovechada. Esto les ha permitido desarrollar, en gran medida, negociaciones con personalidades empresariales, políticas, comerciales, bajo la enunciación de que son mujeres emprendedoras que necesitan apoyo para lograr el crecimiento de sus negocios e iniciativas. No se pretende mencionar que el género únicamente sea utilizado con fines comerciales. No obstante, si constituye una parte fundamental de la propuesta desarrollada por el colectivo.

Una reflexión más gira en torno a las estrategias digitales comerciales desarrolladas por el grupo, las cuales consisten en ofrecer sus productos y/o servicios en redes sociales acordando un lugar de entrega, aunque cabe decir que tampoco son nuevas. Sin embargo, se han visibilizado a raíz de la contingencia sanitaria. A partir de las consecuencias económicas que ha traído consigo la pandemia, sobre todo las asociadas con el desempleo y el cierre de establecimientos considerados como “no esenciales”, se han evidenciado estos mecanismos. También, han surgido polémicas en torno a la gran cantidad de personas que ahora se dedican a las ventas en plataformas digitales, pero como se ha podido observar *emprender un negocio* no es tarea fácil. Recordando a Byung-Chul Han (2013), el sistema nos ha hecho creer que, en la llamada *sociedad de rendimiento*, basta con el esfuerzo individual para salir adelante, lo que ocasiona que las diferencias estructurales sean oscurecidas.

Estas diferencias estructurales, de alguna manera, quedaron expuestas (aún más) con la crisis que ocasionó el Covid-19. En el caso de las integrantes entrevistadas, las disposiciones oficiales emanadas del gobierno federal para combatir la enfermedad, impactaron de manera distinta a cada una de ellas. Su capacidad de adaptación a las nuevas condiciones socioeconómicas se encuentra en estrecha relación con lo que aquí hemos considerado como condición de clase (Bauman, 2007). En otras palabras, quienes cuentan con ciertos bienes (motocicleta, consultorios para renta, por poner un ejemplo) han podido hacer uso de ellos para enfrentar la crisis. Mientras tanto, quienes no cuentan con este tipo de bienes, han visto amenazados sus negocios, por lo que se han tenido que insertar en el mercado laboral en alguna empresa o establecimiento que no haya cerrado sus puertas con la contingencia sanitaria. De esta manera, las desigualdades sociales entre las mujeres que colaboraron con este proyecto han sido exacerbadas, desigualdades que, una vez más, suponen diferencias al momento de pensar en el estereotipo de mujer emprendedora construido en torno al grupo Ladies Power.

Como pudo ser apreciado, durante el desarrollo de la presente investigación han existido discrepancias entre las premisas presentadas en el proyecto inicial y los

elementos encontrados en campo. Se debe mencionar que los momentos que estamos viviendo en la actualidad, de alguna manera dificultaron un mayor acercamiento al grupo. Por ende, lo que vemos aquí es una pequeña parte de un universo más grande de posibles experiencias vividas por las integrantes de Ladies Power.

Quedan algunas preguntas abiertas, por ejemplo ¿A qué se dedican los hombres que forman parte de los hogares de las Ladies Power? En otras palabras ¿cómo se construyen los roles de participación de sus respectivos grupos domésticos? Al haber trabajado con lo que consideramos el núcleo duro del grupo, cabe cuestionarse ¿Cómo viven su pertenencia al colectivo aquellas mujeres que, por alguna razón, cuentan con capacidades socioeconómicas aún más limitadas? Es decir, pensando a la agrupación como una estructura piramidal ¿Cómo viven su cotidianidad aquellas mujeres que forman parte de la zona más baja de la pirámide? Sin duda son cuestionamientos que instan a continuar trabajando sobre esta línea.

Sin embargo, las historias de vida aquí presentadas nos permiten crear una idea de cómo este tipo de organizaciones *sociocomerciales*, en las que se hace uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías, han impactado en las vidas de las mujeres de Cuautla que deciden sumarse a estas iniciativas. Desde luego, al quedar preguntas abiertas, explorar más a profundidad este tipo de grupos sociales se convierte en un tema de relevancia. Sobre todo, por las nuevas dinámicas que experimentamos a partir de la pandemia y que nos encontramos atravesando actualmente.

Esta “nueva normalidad” trajo consigo no sólo nuevas formas de socialización, sino que también de empleo. Por ello resulta interesante seguir de cerca a estas organizaciones. Si bien Ladies Power no surge con la contingencia sanitaria, también apareció en un momento de crisis. Tal como hemos visto, pareciera que el *emprendedurismo* como alternativa económica se presenta como una carrera de resistencia. En ella, los obstáculos que se presentan son distintos para cada persona. Indudablemente queda mucho por conocer, por lo que, en lugar de poner

un punto final, preferiría colocar puntos suspensivos con la intención de continuar trabajando en esta temática, la cual me ha resultado sumamente enriquecedora.

## BIBLIOGRAFÍA.

- Arendt, Hanna. 2006. *Sobre la violencia*. Madrid: Alianza Editorial.
- AWID. 2004. "Interseccionalidad: una herramienta para la justicia de género y la justicia económica". *Derechos de las mujeres y cambio económico*. No. 9. Pp: 1-8.
- Bauman, Zygmunt. 2002. *En busca de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt. 2007. *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica. Ebook disponible en: <https://www.amazon.com.mx/Vida-consumo-Sociologia-Zygmunt-Bauman-ebook/dp/B00B1UVE62>
- Benería, Lourdes y Martha Roldán. 1992. *Las encrucijadas de clase y género: trabajo a domicilio, subcontratación y dinámica de la unidad doméstica en la Ciudad de México*. México: El Colegio de México.
- Benjamin, Walter. 1995. *Para una crítica de la violencia*. Buenos Aires: Editorial Leviatán.
- Bolin, Anne. 2003. "La transversalidad de género. Contexto cultural y prácticas de género". En: Nieto, José Antonio (ed.), *Antropología de la sexualidad y diversidad cultural*, pp. 231-259: Madrid: Talasa Ediciones.
- Bourdieu, Pierre. 1997. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre. 1998. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre. 2010. *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Bustillos Bailey, Antonio. 2020. "Entre el emprendedurismo y la subsistencia". *REV. INV. & NEG.* 13(21). Pp: 112-121.
- Byung-Chul Han. 2013. *Topología de la violencia*. Barcelona: Herder Editorial.
- C. de Grammont, Humberto y Luciano Martínez Valle (Coord.). 2009. *La pluriactividad en el campo latinoamericano*. Ecuador: FLACSO.
- Córdova Plaza, Rosío, Cristina Núñez Madrazo y David Skerritt Gardner (Eds.). 2008. *Migración internacional, crisis agrícola y transformaciones culturales en la región central de Veracruz*. México: Centro de estudios mexicanos y centroamericanos.
- De Sousa Santos, Boaventura. 2019. *El "emprendedurismo" le da glamur a la precariedad*. Entrevistado por: Andrés Páramo Izquierdo. Revista Arcadia. Disponible en: <https://www.semana.com/impresaportada/articulo/el->

emprededurismo-le-da-glamur-a-la-precariedad-boaventura-de-sousa-santos/78712/

- Gayosso Ramírez, José Luis. 2009. "Los tianguistas de la Ciudad de México: de informales a trabajadores atípicos". *Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. Num. 66. Pp: 53-67.
- Giménez, Gilberto. 2003. *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Conferencia: en Instituto de Investigaciones Sociales UNAM. México.
- Giménez, Gilberto. 2009. "Cultura, identidad y memoria: Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas". *Frontera norte*, 21(41), 7-32.
- Hall, Stuart. 1997. "El trabajo de la representación". En Hall, Stuart (ed.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications. Pp: 1-74. Traducido por Elías Sevilla Casas.
- Luhmann, Niklas. 1995. *Poder*. Barcelona: Anthropos; México: Universidad Iberoamericana; Santiago de Chile: Instituto de Sociología, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Marcus, Juliana. 2011. "Apuntes sobre el concepto de identidad". *Intersticios*. Vol. 5 (1). Pp: 107-114.
- Poole, Deborah. 2000. "Introducción". En Poole, Deborah. *Visión, raza y modernidad. Una economía visual del mundo andino de imágenes*. Perú: Sur Casa de Estudios del Socialismo/Consejería en proyectos.
- Rameri, Ana. 2018. "El emprendedurismo: el nuevo ropaje neoliberal". *RELATS*. Pp: 1-8. Disponible en: <http://www.relats.org/documentos/FTGeneral.Rameri.pdf>
- Román Tinajero, Gabriela. 2019. "Los procesos de subjetivación en el coaching transformacional en México". Tesis. Maestría en Antropología Social. CIESAS. México.
- W. Scott, Joan. 1996. "El género: una categoría útil para el análisis histórico". En: Lamas, Marta (comp.). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. PUEG: México. Pp: 265-302.
- Weber, Max. 1964. *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. México: FCE.
- Wolf, Eric. 2001. *Figurar el poder: Ideologías de dominación y crisis*. México: CIESAS.

## **ANEXOS.**

### **Anexo 1. Reglamento del grupo Ladies Power<sup>40</sup>.**

#### **REGLAMENTO**

- 1.- Únicamente están permitidas publicaciones positivas que aporten y nutran el grupo.
- 2.- Respetar la opinión de cada una, somos bastantes mujeres que pensamos diferente y no sabemos la historia que hay detrás de cada una ni por qué piensa de tal manera. No están permitidas las agresiones de cualquier tipo.
- 3.- Está prohibido denigrar la integridad de cualquiera del grupo.
- 4.- Mandar inbox únicamente si te lo piden o si la situación lo requiere.
- 5.- El logo del grupo es exclusivo de la administración, por lo tanto, su uso debe ser autorizado. No está permitido realizar eventos a nombre de ladies power.
- 6.- No están permitidas las colectas de dinero, tandas, pirámides, telares, etc.
- 7.- Pasar de largo si no estás de acuerdo con algún post, si quieres debatir deberá ser con respeto.
- 8.- Contactar a la administración si se quiere publicar cualquier evento masivo: bazares, excursiones, etc.
- 9.- No está permitido mencionar otro grupo.
- 10.- La herramienta “crear evento” es exclusivo de la administración, sin embargo puedes organizar cafecitos, desayunos, etc., con ladies de tu zona.
- 11.- Lo que leas en el grupo se queda en el grupo. Prohibido mostrar información o comentarios que aquí se hagan.
- 12.- No agregar al grupo perfiles sospechosos, de hombres o de ventas. Únicamente se aceptan perfiles personales. UNO POR PERSONA.
- 13.- ES INDISPENSABLE SER PARTICIPATIVA y no solamente estar en el grupo para vender.
- 14.- Debes ser de Cuautla y sus alrededores.
- 15.- Está prohibido recetar/recomendar medicamentos.
- 16.- No subir fotos de los hijos desnudos o con poca ropa.
- 17.- El reglamento está sujeto a cambios sin previo aviso.

#### **VENTAS**

- A)** Productos, servicios, página web, fanpage, etc., son únicamente MARTES, JUEVES y SÁBADO o cuando alguien pregunte, deberá incluir precio, en caso de infringir la regla, la publicación será eliminada.
- B)** Los días de intercambio de likes ajenos a tu negocio son únicamente los DOMINGOS.
- C)** QUEDA PROHIBIDO EL “PRECIO INBOX”, a menos que sea algún producto personalizado.
- D)** Queda estrictamente prohibida la competencia desleal (causará baja inmediata).
- E)** Las ventas son responsabilidad de las partes involucradas.

---

<sup>40</sup> Tomado de la página principal del grupo en Facebook: <https://www.facebook.com/groups/220355798535970> Consulta: 18/11/2020.

**F)** Está permitido vender cosas nuevas o seminueva y clones, siempre y cuando esto sea advertido en la publicación.

**G)** No están permitidos posts de venta de animales o que busquen “novio/a”. Promovamos la adopción de los mismos.

**H)** Prohibido ofrecer o preguntar por cosas con las 3B, ya que puede traer como consecuencia malos resultados.

**I)** Está prohibido recomendar establecimientos o personas que no estén en el grupo antes que a alguna integrante que venda el producto o brinde ese servicio, reactivemos la economía de las familias morelenses.

La administración se reserva el derecho de eliminar tanto publicaciones como miembros que vayan en contra de las reglas.

## **Anexo 2. Lista de expositores de la “Expo Navideña Ladies Power 2019”:**

<b>LISTA DE EXPOSITORES</b>		
<b>STAND</b>	<b>RESPONSABLE DEL STAND</b>	<b>NOMBRE DEL NEGOCIO</b>
<b>1</b>	Lesley Sánchez	Optigreen
<b>2</b>	Jenni Rodríguez	Herbalife Nutrición
<b>3</b>	Diana Jiménez	Makimha Swimwear / MC Group
<b>4</b>	Pamela Saldivar	Pampao / Seytú Omnilife
<b>5</b>	Ma. Teresa Arellano	Vivero Del Carmen / Nikken
<b>6</b>	Diana García	Kirsten / Lett Sánchez
<b>7</b>	Lucero Sánchez	Luz Aquino / Lady Bichos
<b>8</b>	Lorraine Delgado	VK Fundas / Lorraine / Yeyita
<b>9</b>	Lilia Murillo	Lilian Spa / Magnolia Boutique
<b>10</b>	Evelyn Leana	Bonjour París Exclusive Shop
<b>11</b>	Alejandra Belmontes	Alebel / Café “La Pureza”
<b>12</b>	Mónica Calles	La mamá de los seguros
<b>13</b>	Clarisa Toriz	Manzanas / Uñas / Salsas
<b>14</b>	Ada Hernández	Io Bye Ingrid / Fairy Beauty
<b>15</b>	Michel Quiroz	Michele Boutique / Sen’s
<b>16</b>	Lesley Sánchez	Optigreen
<b>17</b>	María Paola Cruz	Médica Oriente
<b>18</b>	Lourdes Aparicio	Terramar / HairStyle
<b>19</b>	Areli Neri	Tienda de regalos “Careli”
<b>20</b>	Araceli Ocampo	Nanys Kids
<b>21</b>	Thalía Moreno	El baúl de Camila
<b>22</b>	Wendy Martínez	“Galex” Joyería
<b>23</b>	Norly Carreño	With Love / Betterware
<b>24</b>	Azucena Mendoza/Shareny	Golondrina / Pto. Galleta
<b>25</b>	Evelyn Leana	Chabacano Online Store
<b>26</b>	Jazmín Carbajal	JM Bebé / Ladies Porto Blanco
<b>27</b>	Briseida Méndez	Seyin Natural
<b>28</b>	Jesús Reza	Jr Boutique / Ximakeup

29	Magda Cruz	Yves Rocher Cuautla
30	Mishel Castro	Anael Trends Tienda Online
31	Fabiola Ontiveros	Ladies Make Up
32	Jessica Álvarez	Serendipia
33	Amada Pérez	Blen / Pabis Cosmetics
34	Ana Juárez	Isabel Rendón Sandalias
35	Indira Acevedo	Baby Cocodrilo / Joyería Nice
36	Elizabeth Juárez	Propan
37	Aliz Gutiérrez	Lía Cuautla #37
38	Nancy Fernández	Prado'sh / Madiles Nan
39	Mariana Balderas	Mía Mariposa / Bedel
40	Yolanda Quiroz	Soyomnitú / Jengibre & Limón
41	Norma Susunaga	Susunaga / Natural Alis
42	Sharon Moreno	Cabina Spa / Delicias Keto
43	Laura Salanueva	Nutrición / Muñecas / Estrada
44	Aura Alonso	Piel y metales Solsikke
45	Daniel García	Gara Sublimación
46	Carmen Pastrana	Chispita piñatas
47	Sandra Morán	Perla Negra Swimwear
48	Fabiola Lecona	Dexa Sports / Semilla Forte
49	Paola Morales	Kamile Gifts
50	Emma Rivera	Glamuse
51	Denisse Navarro	Eco pañal / Ponchos / Educación
52	Dalia Salazar	
53	Luz Guzmán	Vanvintage / Makemake
54	Alejandra García	Accesorios Leo
55	Paulina Bahena	Big Family
56		Multiarte / Shelónabel
57	Cyndi Padilla	Megami / Planeta Bebé
58	Olivia Molina	Oly Barradas
59	Maricela Morquecho	Jaz Morq / Esme Dávila
60	Anabel Medina	Monerías Bell's
	Gabriela Marquez/Mónica Ozuna	
61	Pulido	Seytú / Omnilife
62	Karina Villafranca	Imagen Dekorativa
63	Rosa Rodríguez	Adaí Platería .925
64	Paulina Pacheco	Nice Joyería / Lashes Studio
65	Guadalupe Calleja	
66	María Soto	Artesanías Santa María Oaxaca
67	Citlalli González	Bio Agradable & Beebis
68	María Urbina	Citlalli Up / Spa Castillo
69	Giovana Salazar	Super Natura By Mabuhay
70	Susana Santos	Foofa's Shop

<b>71</b>		María Bonita / AF 925 Plata
<b>72</b>	Ilgen Barrera	Úzcost Devora Sustos
<b>73</b>	Isabel García	Consiente a tus sueños
<b>74</b>	Regina Santana	Mayoreo de papelería / Clip
<b>75</b>	Mariana Arias	La Luneta-Dulcería & Boutique
<b>STANDS DE COMIDA</b>		
<b>1</b>	Alejandra Belmontes	Papas Locas
<b>2</b>	Jesica Archundia	El Capricho / Hamburgo
<b>3</b>	Silvia Montalvo	De todo un poco
<b>4</b>	Viridiana Sánchez	D’Pibil / Las Marquesitas
<b>5</b>	Ana Celis	Fonda “La flor de Morelos”
<b>6</b>	Adriane Guerrero	Los Trucks Food & Family
<b>7</b>	Mónica Pozos	Helados Chalco
<b>8</b>	Ameberilda Cabrera	
<b>9</b>	Méndez	OaxacaMia/ El Agüero/ Granito de mostaza
<b>10</b>	Luis Islas	PORKING



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS



INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES Y ESTUDIOS REGIONALES

Cuernavaca, Morelos, 8 de agosto de 2021

Dra. Martha Santillán Esqueda  
Coordinadora del Posgrado en Humanidades  
Centro Interdisciplinario de Investigación en Humanidades  
Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales  
Universidad Autónoma del Estado de Morelos  
PRESENTE

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis **LA FANTASÍA DEL EMPRENDEDURISMO. LADIES POWER: UN ESTUDIO DE CASO EN CUAUTLA, MORELOS**, que presenta **IVÁN MIGUEL SÁNCHEZ FLORES** para obtener el grado de Maestro en Humanidades.

Considero que dicha tesis está terminada por lo que doy mi **voto aprobatorio** para que se proceda a la defensa de la misma.

Baso mi decisión en lo siguiente:

La tesis que nos presenta Iván Sánchez trata sobre el emprendedurismo que se inició entre un grupo de mujeres llamado “Ladies Power” de Cuatla, Morelos, a raíz del



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS



## INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES Y ESTUDIOS REGIONALES

---

terremoto del 2017. Este movimiento nació, entonces, como forma alterna de adquirir recursos tras la crisis económica posterior al sismo mediante la venta de productos online, ferias comerciales o prestar servicios. El material nos adentra así al interior del complejo entramado de relaciones sociales que se tejen no solo al interior del grupo, sino al exterior, a través del seguimiento de casos concretos a través de entrevistas, análisis de mensajes e imágenes del grupo en redes sociales o de acompañamiento durante la promoción y venta de los productos y servicios ofrecidos por estas mujeres.

En su análisis, Iván Sánchez, investiga también el origen socioeconómico y educativo de casos específicos de algunas de ellas, para entender su posicionamiento dentro del sistema de Ladies Power, el cual, aunque anunciado como horizontal, en realidad se revela tras la investigación como jerárquico. Por otra parte, la investigación da seguimiento a los nuevos reacomodos que se generaron en el Estado y dentro del grupo a partir de la llegada de la pandemia del Covid19 a partir del año 2020.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

INSTITUTO  
**HCS**  
DE INVESTIGACIÓN  
HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES



**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES Y ESTUDIOS REGIONALES**

---

Es pues, una tesis basada en amplios y ricos datos etnográficos de campo que el autor sabe entretrejer eficazmente para dotarlos de significado analítico significativo. Por lo tanto, este trabajo de investigación cuenta con mi voto aprobatorio para pasar a la etapa de examen del grado de maestría en el Posgrado de Humanidades.

Sin más por el momento, quedo de usted:

---

**Dr. Carlos Yuri Flores Arenales  
PITC-CICSER**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

### Sello electrónico

**CARLOS YURI FLORES ARENALES** | Fecha:2021-09-07 19:50:51 | Firmante

LCagDac23jVdggeAOArFTc6TMmryXbSwyVJM7o+9ZFTbjeG4/VOo8ZGMFitrgOHXR8Euusw60IOMszK33x4I4CcHfMKaMJoRJ7ezWVrzM+i5G1U23CUeXL31xxT/XhLiSxSpklw  
Qi48FWPOn8w+3+b+6uyPpWtypGJe5Sa6A1mD2+IQG4oaii0jxqxBZrev5903N+e3+O06V2NtNXyF4AWDmfM4chc4ZL4hruQdhtYHreZeixUM2KP2uX74/XCyJQ+BFPCNHLqge4  
LvbSK6UCv9dfEE2/P7dsiKNizrvcCvIa124owrqCLIDPTnzRneK35Q64OaK6kY4Zh/KuePSXuQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o  
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[bqkyFh](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/K6JJzDSLahWBE9COtCayKvqdnhlW7YZA>





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES DE CUAUTLA

**FESC** Facultad de  
Estudios  
**UAEM** Superiores de  
Cuautla

Tepoztlán, Morelos, 21 de sept. de 21

Dra. Martha Santillán Esqueda  
Coordinadora del Posgrado en Humanidades  
Centro Interdisciplinario de Investigación en Humanidades  
Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales  
Universidad Autónoma del Estado de Morelos  
Presente

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis **La fantasía del emprendedurismo. Ladies Power: un estudio de caso en Cuautla, Morelos**, que presenta Iván Miguel Sánchez Flores para obtener el grado de maestro en Humanidades, bajo la dirección de la Dra. Haydée Quiroz Malca.

Considero que dicha tesis está terminada por lo que doy mi **voto aprobatorio** para que se proceda a la defensa de la misma. Baso mi decisión en lo siguiente:

Encuentro esta investigación temática y problemáticamente bastante original, ya que, a partir de un estudio de caso, trata de dismantlar los estereotipos sobre el emprendedurismo, mostrando con evidencia empírica que no siempre “todo se puede, si se quiere” y que hay muchos factores estructurales y personales que condicionan el éxito y las posibilidades de las emprendedoras, en este caso, sobre todo en circunstancias adversas e imprevistas, como es la pandemia del COVID. Entre estos factores destacan la situación económica, condición de clase y estatus social de cada una. Otro de los hallazgos de la tesis que merece resaltar es la verticalidad dentro del grupo del que forman parte como mujeres emprendedoras.

Por lo demás, la tesis está bien escrita y ordenada en una secuencia lógica. El manejo de los conceptos es adecuado y la metodología detalladamente expuesta.

Atentamente,

Dra. Dubravka Mindek Jagic,  
PITC Facultad de Estudios Superiores de Cuautla, UAEM



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

### Sello electrónico

**DUBRAVKA MINDEK JAGIC | Fecha:2021-09-23 11:53:13 | Firmante**

frghgMZ/vFWwSieQjt76UAbq6rfuA0hilfY5PFVixXLDhXUr/B51KWD1b/ybmkSWMFqDREP8wsTVhbHFGVL+nUoWjo7C8CkifOByazYQF9ldttW6L4+ASoS2XRXScoEn4eQzwfPIW3uUYVM//cykaZKEv94jV8tUsTWcrFGOwDrfz0RV4wvVtG71QQ842I3nylccpTWKBTWxNk8F3DQ9wldtz+Ew8+pR9se8CZObNmTucsMPkyl+zPFrpkWVSK/wv92M2ZtxTXBoEq/hn0NW9YWnf7AMvrd/0FvHwqRdKbwQkDJQ/1Nxpjx2/+BUQv2Y8T96N7ITD3MCGcJ7bmet2w==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[3n7uCQ](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/a4wP24xtp8miQl1HqQ0tcZKHbnydiHuJ>



**Cuernavaca, Morelos, 8 de agosto de 2021**

**Dra. Martha Santillán Esqueda**

Coordinadora del Posgrado en Humanidades  
Centro Interdisciplinario de Investigación en Humanidades  
Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales  
Universidad Autónoma del Estado de Morelos  
PRESENTE

Por este medio le comunico que he leído la tesis **titulada: “LA FANTASÍA DEL EMPRENDEDURISMO. Ladies Power: un estudio de caso en Cuautla, Morelos”** que presenta **Sánchez Flores Iván Miguel** para obtener el grado de **Maestro en Humanidades**.

Considero que dicha tesis está terminada por lo que doy mi **voto aprobatorio** para que se proceda a la defensa de la misma. Baso mi decisión en lo siguiente:

**JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA DEL VOTO:**

Iván Sánchez, basó su trabajo en una investigación original que desarrolló con un grupo de mujeres emprendedoras de Cuautla Morelos, que se autodenominan Ladies Power.

Este proceso se originó como efecto del sismo de 2017, y se fue asentando como una opción de ventas para un grupo considerable de mujeres. La experiencia previa en la



política y el entrenamiento en coaching generó un grupo de líderes que se fueron asentando, en especial en dos expoventas el año 2018 y 2019. Debido a la pandemia los eventos públicos se suspendieron, sin embargo Iván continuó trabajando a través del contacto por las redes sociales y teléfono celular.

Ahora nos presenta un documento que estructura integralmente análisis sobre género, los capitales culturales, sociales y políticos de las mujeres que se integran en este grupo. Analiza también como las corrientes de impulso de emprendedurismo y las condiciones estructurales de desigualdad, que se reflejan entre las diversas integrantes de este colectivo. También se releva el uso de diversas herramientas analíticas para argumentar su propuesta.

Por todas estas razones considero que el manuscrito reúne los requisitos para ser aprobado

Sin más por el momento, quedo de usted

---

**Dra. Haydée C. Quiroz Malca**  
**Directora de tesis**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

### Sello electrónico

**HAYDEE CLOTILDE QUIROZ MALCA | Fecha:2021-08-25 12:26:48 | Firmante**

nPVfdiwyFHcYoensmaK7T2NCTsXGmS+Wv1CFDCCRIVGlokG5nUDm+LAYoFch7x20NqAnsqbiBIUQo560lfp+DCszAjZYQeEjtl4KSuATo/Ji2ChS6Zq7ZlaYPMHQ2+SbvHq4c24D+37/qDI+e5/0GLuXP57hID1tWhq0ODB3LpqQAyzYVKPHYexlaNp9hY4LEcBl0JKmOYzb2g0JC+NMPCLYsQxQqlcDLKTYsca1Wwn+xy0aKyD4Vqe0EQYhrhU1L/a0uQZ1Zs+TZmM7UnGbh/0eFmin+DmLXHiJrFQe8XwurwTV/2HupMCgF5etHUVyqjXpYbPUnOqDfu6iC4FFg==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



**DGB09P**

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/TPhWXK4oiJN5rACTQ9oPB1AcZkV7Hhel>





**17 de septiembre del 2021**

Dra. Martha Santillán Esqueda  
Coordinadora del Posgrado en Humanidades  
Centro Interdisciplinario de Investigación en Humanidades  
Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales  
Universidad Autónoma del Estado de Morelos  
**PRESENTE**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis

**La fantasía del emprendedurismo.  
*Ladies Power: un estudio de caso en Cuautla, Morelos***

que presenta:

**Iván Miguel Sánchez Flores**

para obtener el grado de Maestro en Humanidades.

Considero que dicha tesis está terminada por lo que doy mi **voto aprobatorio** para que se proceda a la defensa de la misma. Baso mi decisión en lo siguiente:

El estudiante ha formulado una pertinente pregunta de investigación, acerca de un proceso organizativo de mujeres, en Cuautla, que se asumen empresarias; ha trazado una ruta metodológica acorde con dicha pregunta y ha sabido hacer las modificaciones planteadas no solo por los retos del trabajo de campo sino aquellos que trajo la pandemia. El estudiante ha complejizado su perspectiva inicial y esto se refleja en la tesis.

Su trabajo de campo fue presencial y también recurrió a la observación de entornos digitales, particularmente de Facebook.

Es un trabajo creativo, que aborda un tema poco trabajado: el emprendedurismo, en la experiencia de un grupo de mujeres en Cuautla, llamado Ladies Power. Partiendo de una mirada crítica, logra mostrar las contradicciones y algunas falacias de un determinado discurso empresarial; explorar las relaciones de poder al interior de Ladies Power, así como el uso de las representaciones de género.



El trabajo empírico y el planteamiento teórico están bien articulados. El trabajo de campo es interesante y permite ver los matices de la realidad que explora.

Sin más por el momento, quedo de usted

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Angela Ixxic Bastian Duarte".

---

**Dra. Angela Ixxic Bastian Duarte**  
**Profesora Investigadora**  
**Centri Interdisciplinario de Investigación en Humanidades**  
**Universidad Autónoma del Estado de Morelos**



Cuernavaca, Morelos, a 14 de  
septiembre de 2021 Oficio/ 024/2021

**Dra. Martha Santillán Esqueda**  
**Coordinadora del Posgrado en Humanidades**  
**Centro Interdisciplinario de Investigación en Humanidades**  
**Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales**  
**Universidad Autónoma del Estado de Morelos**  
**PRESENTE**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis **La fantasía del emprendedurismo. Ladies Power: un estudio de caso en Cuautla**, Morelos que presenta:

**IVÁN MIGUEL SÁNCHEZ FLORES**

para obtener el grado de Maestro en Humanidades.

Considero que dicha tesis está terminada por lo que doy mi **voto aprobatorio** para que se proceda a la defensa de la misma. Baso mi decisión en lo siguiente:  
La tesis cuenta con información etnográfica amplia, sobre el grupo social de análisis, es decir, las mujeres que conforman la red y organización económica: “Ladies power”. El análisis teórico se hilvana con la etnografía, a lo largo de todos los capítulos, y da cuenta de diversas aristas de las mujeres que conforman dicha organización/grupo, aportando en cada capítulo, el análisis teórico del autor.

Sin más por el momento, quedo de usted

Atte.

Tania Alejandra Ramírez Rocha  
Profesora investigadora del Centro  
INAH Morelos.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

### Sello electrónico

**TANIA ALEJANDRA RAMÍREZ ROCHA** | Fecha:2021-09-17 16:36:31 | Firmante

apn75uvPHNj91abLSVg22D4QcPS8eEEhOUcHhRn0riJme1cOx3jh1vI9yueoSAX6QDoW99AxzttFjiNsATNu/LrVYnH3aCLRLGpMfxhaaBsFc0RpU3NThyNNmx35wWXY1366ztrP60TSWNLhLvCmG+4iVGbR9IRVsUiUjJlKvcrqhsSE42K24Hi72fzJPmgXujyDmZWN7HIW64RBPZUKPgX5hxb2hkX9EalniBpybaBdtGsBqD806O92UmKe4cf2kBIbri1vhNLGkKcG9DUowKWegLBufbX8FSNGCHNXLoP6aJNaOUHgP4mAOFvt99I96A/vZqPT/hwoQKvya+Q==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



Rw38nA

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/eOrHy8EVoelpS6qqhXUUKrHhSz9tPdYo>

