

Precariedad, segregación y mecanismo de entrada al trabajo de promoción de ventas y modelos en México

CAROLINA PELÁEZ GONZÁLEZ*
CARLOS GARCÍA VILLANUEVA**

THE OBJECTIVE OF THIS ARTICLE IS TO DESCRIBE the working conditions, the profile of the workers based on sex, age, and level of schooling, as well as the channels of entry into employment of the occupational group of sales promoters and models, as defined by the National Survey of Occupation and Employment (ENOE) in Mexico. The interest in exploring the above lies in three questions: the assumption that the work of promoters, aides-de-camp, and models in Mexico has been characterized as precarious work from some qualitative studies, which mainly absorbs young people. The second question is to ask whether this group currently presents occupational segregation by sex, since sales, model, and aide-de-camp work has been considered as feminine. Data from the ENOE questionnaires from 2018 to 2022 were used and descriptive statistical techniques were applied. The results show a segregation by sex that mainly absorbs female labor, although the proportion of men is 40%. They are mostly young people with low levels of education and precarious working conditions, observing a possible strong fluctuation throughout the quarters with respect to the latter, which indicates the seasonality and instability of this labor market.

Keywords: *job insecurity, segregation, employment, occupational groups, youth.*

EL OBJETIVO DEL ARTÍCULO ES DESCRIBIR las condiciones laborales, el perfil de las y los trabajadores con base al sexo, la edad y nivel de escolaridad, así como los canales de entrada al empleo del grupo ocupacional de promotores de ventas y modelos, así definido por la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) en México. El interés por explorar lo anterior reside en dos cuestiones: el supuesto de que el trabajo de promotores, edecanes y modelos en México ha sido caracterizado como trabajo precario desde algunos estudios de corte cualitativo, que absorbe principalmente a jóvenes. La segunda cuestión es preguntarse si actualmente este grupo presenta segregación ocupacional por sexo, ya que el trabajo de ventas, modelo y edecán ha sido considerado culturalmente como femenino. Se utilizaron datos de los cuestionarios de la ENOE del 2018 al 2022 y se aplicaron técnicas de estadística descriptiva. Los resultados muestran una segregación por sexo que absorbe principalmente mano de obra femenina, aunque la proporción de hombres es de 40%. En su mayoría son jóvenes con bajos niveles de escolaridad y condiciones laborales precarias, observándose una fuerte fluctuación a lo largo de los trimestres con respecto a esto último, lo que indica la posible estacionalidad e inestabilidad de este mercado laboral.

* Profesora investigadora, Departamento de Relaciones Sociales. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

** Profesor investigador, Departamento de Relaciones Sociales. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Palabras clave: *precariedad laboral, segregación, empleo, grupos ocupacionales, jóvenes.*

Introducción

Es casi un consenso que el género es una de las desigualdades categoriales que estructuran los mercados laborales (Tilly, 2003). La división sexual del trabajo persiste en la composición de los sectores económicos, ubicando a hombres y mujeres de forma diferenciada a lo largo de la estructura ocupacional. Un ejemplo de esto es la feminización del sector servicios o la masculinización del sector agrario en México (Herrera, 2021). El objetivo general de este artículo es retomar la importancia de indagar sobre grupos ocupacionales particulares para dar cuenta de la heterogeneidad que atañe a los mundos laborales. En particular, interesa brindar un panorama general de las condiciones de trabajo, la segregación por sexo y las formas de entrada a una actividad laboral poco indagada en los estudios del trabajo como es la de promotores de ventas y modelos, así definido por la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) en México. Se parte del supuesto de que indagar sobre las características laborales y perfiles de quienes configuran una ocupación, tiene el potencial explicativo de profundizar sobre ciertas partes de las desigualdades laborales que viven las y los trabajadores, bajo criterios de femineidad y masculinidad que acompañan a la reproducción de los estereotipos de género en la venta y publicidad de este grupo ocupacional en particular.

Como parte de un proyecto más amplio,¹ se busca conocer las condiciones en las que los jóvenes laboran en los mercados de trabajo frente a un contexto caracterizado por un “deterioro de las condiciones laborales, crecimiento del sector servicios, feminización de los mercados laborales, aumento del trabajo por cuenta propia, transformación de los modelos de regulación laboral y reestructuración productiva [...]” (Mancini, 2014). Por tal razón, consideramos que un primer acercamiento de carácter exploratorio nos permite obtener un panorama sobre las características de las personas que lo componen, así como las condiciones laborales de un grupo ocupacional que se concibe culturalmente como feminizado.

La hipótesis que guía este trabajo es que el grupo ocupacional, al componerse principalmente por jóvenes, presenta condiciones de precariedad y una fuerte segregación por sexo. Por tal razón, se intenta obtener una primera

mirada general de la precariedad laboral en un grupo ocupacional que se vislumbra como una opción para los y las jóvenes. Los cuestionamientos que guían este trabajo son las siguientes: ¿cuáles son las condiciones laborales de este grupo ocupacional?, ¿cuál es su distribución por sexo, edad y escolaridad?, ¿cómo consiguen trabajo? Para lograrlo, se utilizaron datos de los cuestionarios de la ENOE del 2018 al 2022 y se aplicaron técnicas de estadística descriptiva.

Este artículo está dividido en cinco apartados: un primer apartado que explora las investigaciones previas realizadas sobre las y los promotores de ventas y modelos, así como el marco teórico utilizado para estudiar el vínculo entre la precariedad laboral y la segregación de género. Posteriormente, se desarrolla la metodología y se describen las fuentes de datos, las variables y las técnicas utilizadas. En el tercer apartado se analizan las series históricas trimestrales de la ENOE del 2018 al 2022 con respecto al sexo, edad y nivel de escolaridad. El cuarto apartado describe las condiciones laborales para hombres y mujeres del primer trimestre del 2018 y 2022. Se ahonda en el penúltimo apartado sobre los canales de entrada del grupo ocupacional al trabajo ‘promoción de ventas y modelos’, y por último se presentan las reflexiones finales.

Un acercamiento a las ocupaciones en la promoción de venta y modelos

Los trabajos en la promoción de ventas, edecanes y modelos se han abordado principalmente desde un enfoque cualitativo. Es posible encontrar trabajos que profundizan sobre cada una de las actividades laborales que componen al grupo, así como las experiencias de quienes las ejercen. El género es una categoría central en el análisis de estas investigaciones donde se destaca tanto la presencia de una mayor fuerza de trabajo femenina como la reproducción de estereotipos de femineidad y masculinidad, lo que nos lleva también a justificar el interés por conocer la composición por sexo del grupo ocupacional. Es preciso entender que los procesos de segregación de género están basados en diferenciaciones sexo/genéricas que estructuran los mercados laborales y designan a hombres y mujeres en ciertas actividades y sectores, como son los trabajos en el sector servicios en el cual podemos agrupar a los promotores de ventas, edecanes y modelos.

Un ejemplo de lo anterior es el caso de las promotoras o demostradoras. Existen trabajos en los que se consideran criterios estéticos sobre el cuerpo

¹ El presente artículo de investigación forma parte de un proyecto más amplio titulado *Ejemplos de precariedad laboral. Los jóvenes en el mercado de trabajo en la ciudad de México*, aprobado en el Consejo Divisional de CSH, y tiene como objetivo general analizar diferentes estudios de caso en ocupaciones en las cuales los jóvenes se insertan.

y donde éste funciona como instrumento de mercadotecnia y promoción de productos en un determinado punto de venta (como por ejemplo las tiendas de autoservicio), para dar a conocer a los clientes el producto. Además de enfatizar los beneficios y características del mismo e invitar al consumidor a degustar el producto. Las “DEMO” (como ellas mismas se denominan) son consideradas como una parte importante en las estrategias de mercado cuando se trata de dar a conocer un nuevo producto (Vázquez, 2010; Chong, 2009; Rubiales *et al.*, 2013; Cadena, 2010).

Por otra parte, es casi inexistente la producción de estudios que en el ámbito de lo laboral revisen las condiciones de trabajo que se establecen en las agencias de contratación para actividades como promotora, conocer el tipo de prestaciones que ofrecen, bajo qué esquema de seguridad social estarán protegidas, en qué horario trabajarán, cuál será su periodo vacacional, entre otras. En la mayoría de los casos, las mujeres aceptan el trabajo de promotora ya que les permite el cuidado de casa, continuar con sus estudios o apoyar el gasto familiar. El trabajo como DEMO es una de las actividades que, cuando se observa con cierto detenimiento, se presenta de inmediato el esquema de precariedad en el cual realizan su trabajo (García, Gómez y Chino, 2022).

Por su parte, los estudios que han abordado la ocupación del modelaje se han preocupado principalmente por comprender cómo se desarrolla el mundo de esta industria y cuáles son las implicaciones que tiene para quienes ejercen la ocupación, especialmente para las mujeres (Correa, 2023; Entwistle y Mears, 2013; Guiamet, 2014, 2019; Hernández, 2008; Leyva, 2016; Rivera, 2022; Stecher, 2010; Warhurst y Nickson, 2006; Mears, 2011; Nelson y Paek, 2005; Valenzuela, 2016). Destaca el trabajo de Mears (2011), que analiza tanto los elementos económicos como los aspectos culturales que configuran la red de producción para lograr destacar en el mundo del modelaje, mostrando las diversas aristas que involucran a esta industria. El centro de las investigaciones ha sido estudiar especialmente cómo opera el vínculo conceptual entre género, cuerpo y estética; sus prácticas sociales y culturales que forman parte de este mundo ocupacional.

Al igual que los y las trabajadores en la promoción de ventas, llama la atención que los estudios señalen lo inestable que es el trabajo del modelaje y las precarias condiciones laborales (Correa, 2023; Mears, 2011; Leyva, 2000; Rivera, 2022): trabajo por sesión, horas o solamente algunos días; contratos laborales que no brindan todas las prestaciones sociales o temporales; nula o poca posibilidad de organización sindical y brechas de pago entre los propios

modelos o edecanes, dependiendo la jerarquía estética que las agencias o las marcas designen. Al respecto, Mears (2011) señala que según la Encuesta Nacional de Empleo en Estados Unidos en 2009, una modelo ganaba en promedio \$27,330 dólares al año. Sin embargo, considera que este dato puede estar sesgado si se considera que el pago de salarios es dispar dependiendo del estatus y clasificación estética de cada modelo. Lo que habla de las diferencias salariales que se pueden presentar al interior del grupo ocupacional.

En este sentido, la reproducción de los estereotipos de género forma parte central de la base de esta industria, para seleccionar y generar mecanismos de permanencia o expulsión de las y los modelos. El control del cuerpo es el eje de realización del trabajo (Leyva, 2016), donde también se involucra la dimensión afectiva y emocional, que para algunas autoras el concepto de performance es de gran utilidad, ya que permite mostrar el conjunto de disposiciones necesarias para ejercer el trabajo (Correa, 2023; Rivera, 2019). Una variable adicional a estas investigaciones es la edad, dado que la oferta laboral demanda cuerpos jóvenes que cumplan con diversos estándares de belleza, la mayoría occidentalizados; en este sentido, algunas investigaciones han establecido un diálogo con las culturas juveniles y el género.

Estamos frente a un grupo ocupacional poco indagado, especialmente desde la mirada de los estudios del trabajo, donde las diferencias de género establecen dinámicas y prácticas que configuran este mercado laboral. El predominio de las investigaciones de una mirada cualitativa ha sido enriquecedor para visibilizar estas actividades laborales y conocer las implicaciones de ocupaciones con una fuerte división interna entre cuerpos masculinizados y feminizados que rigen la relación oferta-demanda. Por ello, se considera importante comprender de manera más general y descriptiva las condiciones laborales y variables que caracterizan la composición de este grupo ocupacional.

Precariedad laboral y segregación de género

En la actualidad el desempleo tiene rostros jóvenes de hombres y mujeres, se convierte en una fuerza impulsora que las y los obliga a insertarse en trabajos con altos grados de flexibilidad. Según Recio A. (2015), la flexibilidad laboral es un proceso en el que se apela por parte de los empleadores a la introducción de medidas orientadas a reducir aquellos aspectos que garanticen los derechos laborales y promuevan una fuerza de trabajo adaptable y móvil. A partir de lo anterior, puede entenderse que: a) El constante desarrollo de

la flexibilidad laboral propicia la oferta de empleos precarios en el mercado de trabajo. b) La falta de generación de empleo se convierte en un factor que obliga la inserción de la población en empleos precarios y dentro de la informalidad. c) La existencia de un impacto en las condiciones laborales tiene un efecto sobre la salud física y mental del trabajador. d) El desarrollo de los procesos de flexibilidad laboral favorecen la diversificación y ampliación de los distintos niveles de trabajo y empleo, lo cual dificulta establecer una sola clasificación para el empleo precario.

Por otra parte, si se observan las dimensiones que consideran distintos autores (Leyva, 2000; Mora y Oliveira, 2009; Pérez, 2019; Fernández, 2014; De la Garza, 2018), hay quienes proponen ver la precariedad laboral en cuatro dimensiones, como son: A) Temporalidad o reducción del horizonte tiempo. B) Vulnerabilidad. C) Insuficiencia salarial y D) Desprotección. Es fácilmente perceptible que se encuentran en ellas variables de corte cuantitativo que pueden ser medibles como son la temporalidad de los contratos, asuntos salariales, niveles de prestaciones sociales, condiciones de salud e higiene en el trabajo, entre otros, y aquellos de corte cualitativo como la vulnerabilidad de los trabajadores y los esquemas de incertidumbre laboral.

Diversos estudios han dado cuenta de la discriminación laboral que atañe a la segregación ocupacional por cuestiones de género y se acompaña de condiciones de trabajo precarias. Señalan que la división sexual del trabajo es un eje central que organiza los mercados laborales (Oliveira y Ariza, 2000), confinando principalmente a las mujeres al espacio del hogar o a la superposición del trabajo doméstico y de cuidado con el trabajo remunerado. García (2019) y Zabłudovsky (2015) apuntan que la participación de las mujeres en el trabajo extradoméstico pasó del 19% en 1970 al 38% en 2013.

El panorama laboral para hombres y mujeres tiende a estructurarse con base a diferentes categorías de diferenciación (clase, género, raza, etnia, edad, etc.), en la que los imaginarios y representaciones, así como las normas de género, estructuran culturalmente los mercados laborales (Scott, 2008). García y Oliveira (2004) apuntan que el análisis de la participación de las mujeres al mundo del trabajo remunerado demanda un análisis multidimensional que dé cuenta sobre cómo dichos procesos pueden traer tanto pérdidas como ganancias a las condiciones sociales de las mujeres, especialmente en contextos laborales precarizados como México.

En este sentido, hablar de segregación laboral de género nos remite a preguntarnos sobre el proceso de feminización o masculinización de ciertas ocupaciones, en tanto que las normas y representaciones de género constituyen

parte de la configuración del mercado a partir de la reproducción de ciertas prácticas laborales. Cabe examinar sobre las actuales condiciones de trabajo y las diversas formas que las relaciones laborales adquieren frente a la reducción de la segregación en ciertas ocupaciones que se tienden a pensar culturalmente como femeninas o se configuran a partir de la asignación diferenciada de atributos corporales, imágenes, actividades o habilidades sobre el ser mujer, tal es el caso de la promoción de ventas, edecanes o modelos. Como señala Lemus (2018), el contexto de deterioro generalizado de las instituciones de protección laboral se imbrica con las desigualdades de género existentes, lo que puede adquirir diversos matices de diferenciación basados en esencialismos de género (Levenon y Grusky, 2016) y/o la exclusión social de hombres y mujeres a ciertos espacios laborales (Oliveira y Ariza, 2000).

Metodología: datos, variables y estrategia analítica _____

Los datos provienen de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). El objetivo de la ENOE es brindar información sobre el mercado laboral en México a partir de cuatro cuestionarios trimestrales, tres básicos y uno ampliado. Esta encuesta brinda la posibilidad de analizar la fuerza de trabajo en categorías ocupacionales y subocupaciones que permiten conocer cuestiones como las condiciones laborales, informalidad, formas de incorporación, entre otras.

Para los fines de este artículo, se estudia específicamente el grupo ocupacional de “Trabajadores en la promoción de ventas y modelos” que subclasifica en demostradores y promotores, edecanes y modelos de moda, arte y publicidad. Para este grupo ocupacional se analiza el período de 2018 al 2022, a partir de la construcción de series históricas para conocer la composición de hombres y mujeres, entre otras características sociodemográficas. Se utiliza también la comparación en dos puntos en el tiempo: 2018 y 2022, para trabajar ambos puntos en el análisis de las condiciones laborales y medios de entrada a la ocupación. La elección de este período no hace posible analizar el comportamiento de la población a lo largo del tiempo, pero sí permite comparar un punto en el tiempo antes de la pandemia (2018) con un referente temporal después de la reactivación económica por la Covid-19 (2019). Esto brinda pistas para comprender la dinámica laboral en el primer trimestre dos años antes de la pandemia y dos años posteriores a ésta.

La justificación del período seleccionado a partir del primer trimestre de 2018 se debe a que desde este año está actualizado el factor de expansión que hace comparable la elaboración de series históricas. Cabe mencionar que el factor de expansión cambió a partir de 2021. Por ello, el INEGI inició con la actualización de las estimaciones de población con base en la propia actualización del Marco de Muestras de Viviendas del INEGI y se espera que para el primer trimestre de 2025 dicho factor esté actualizado desde el primer trimestre de 2005. Es importante señalar que, debido a la pandemia de la Covid-19, el segundo trimestre del 2020 se aplicó la Encuesta Telefónica de Ocupación y Empleo (ETOE), la cual no se tomó en cuenta al no ser comparable debido a su metodología. Dado el interés por conocer la segregación y condiciones laborales por sexo de este grupo ocupacional, que en sus categorías subocupacionales son pensadas principalmente como un trabajo feminizado, se decidió trabajar sobre el grupo ocupacional que concentra a promotores de ventas, edecanes y modelos, encontrando un predominio de las y los promotores.² De igual forma, nos enfocamos en el agregado con el fin de obtener una muestra representativa que nos permitiera observar lo siguiente:

124

CUADRO I

Diccionario de variables para las Series Históricas 2018-2022

Series Históricas (SE)	Variables
SE 2018-2022 de hombres y mujeres	Sexo 1. Hombre 2. Mujer
SE 2018-2022 de distribución por edad	Edad dividida en seis grupos 1. 14 a 19 años. 2. 20 a 29 años. 3. 30 a 39 años. 4. 40 a 49 años. 5. 50 a 59 años. 6. 60 y más años. Sexo: 1. Hombre, 2. Mujer.

²El total de la población para el grupo ocupacional de Trabajadores en la promoción de ventas y modelos es de 134,256 personas, de los cuales 99,891 son demostradores y promotores de ventas; 32,941 son edecanes; 1,424 son modelos de moda, arte y publicidad.

Series Históricas (SE)	Variables
SE 2018-2022 de distribución por niveles de escolaridad	Niveles de escolaridad. 1. Sin escolaridad: personas que no asistieron a la escuela o que no aprobaron ningún grado o sólo preescolar. 2. Primaria: personas con uno a seis grados aprobados de primaria. 3. Secundaria: personas con al menos un grado aprobado de secundaria. 4. Educación media superior (EMS): personas con al menos un grado aprobado de preparatoria –incluye técnica y normal, básica–. 5. Superior: personas con uno a cuatro años aprobados de educación superior (estudios técnicos o comerciales con preparatoria, Normal de licenciatura y Profesional) –incluye posgrado–.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la ENOE 2018-2019.

La estrategia de análisis contó entonces con tres partes. La primera fue la reconstrucción a partir de series históricas del 2018 al primer trimestre del 2022 sobre la composición de hombres y mujeres, edad y niveles de escolaridad, con la finalidad de observar características del grupo ocupacional por sexo de los últimos años, debido a que nuestro principal interés es indagar sobre la feminización/masculinización del trabajo en este agregado ocupacional, así como ir armando un perfil sociodemográfico del tipo de personal que compone a este mercado laboral.

125

CUADRO II

Diccionario de variables para condiciones laborales y mecanismo de entrada al trabajo

Condiciones laborales	Variables
	Seguridad Social 1. Cuenta con Seguridad Social: afirmó que cuenta con seguridad social IMSS/ISSSTE, Hospital Naval, Militar, otra institución médica. 2. No cuenta con seguridad social o no sabe. Prestaciones: los trabajadores reciben aguinaldo, utilidades y vacaciones pagadas. Sindicato: 1. Pertenece a sindicato, 2. No pertenece, 3. No sabe. Ingreso mensual: para definir a las personas vulnerables por ingreso, se partió de la Línea de Pobreza por Ingresos (CONEVAL, 2019). Tomamos a las personas con el ingreso inferior al valor monetario de una canasta de alimentos, bienes y servicio en el ámbito urbano para 2018 y 2022, respectivamente.

Condiciones laborales	Contrato: 1. Tiene contrato y 2. No tiene contrato. Formas de contratación: 1. Temporal y 2. Permanente.
Mecanismo de entrada	¿Cómo se enteró del empleo? Medio por el que el trabajador/a se enteró del empleo: familiares o contactos, acudió al lugar, agencia o bolsa de trabajo, internet, periódico o radio, le ofrecieron empleo, acudió a un servicio público, otro medio o no sabe.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la ENOE 2018-2019.

La segunda estrategia analítica fue trabajar con las variables que brindan un panorama sobre las condiciones laborales a partir de análisis estadístico de porcentajes, diferenciado siempre por sexo tanto para el 2018 y 2022, respectivamente. Para la tercera, se utilizó igualmente porcentajes para conocer cuál era el principal camino de entrada al trabajo.

Se considera que este ejercicio de estadística descriptiva, nos brinda un panorama general sobre la composición y condiciones de precariedad en las que se ven inmersos los hombres y mujeres que componen el grupo de trabajo en la promoción de ventas y modelos. En este sentido, la metodología presentada se adscribe a la sociología descriptiva (Savage, 2009) que tiene como objetivo dejar de ver la descripción como algo inerte, sino como una forma de organizar y cuestionar categorías dadas y fijas. A través de la estadística descriptiva se recupera un aspecto central de la sociología que es explorar, organizar y agrupar, para generar cuestionamientos futuros sobre los hallazgos.

Participación de hombres y mujeres en el trabajo de la promoción de ventas y modelos del 2018 al 2022

El presente apartado del artículo se concentró en el análisis de las series históricas del 2018 al 2022 por sexo, así como las diferencias que hay de hombres y mujeres en relación a las variables edad y nivel de escolaridad, con la finalidad de conocer el tipo de perfil que caracteriza al grupo ocupacional. La primera inquietud que guía este primer análisis es abrir un signo de interrogación y complejizar la idea de que el trabajo de promotor de ventas, edecanes y modelos, es una actividad laboral feminizada. La feminización o masculinización de los trabajos tiende a analizarse como parte de los elementos explicativos que estructuran la segregación laboral de género,

en la que se asignan a hombres y mujeres prácticas y habilidades laborales diferenciadas con base en las diferencias sexo/genéricas que tienden a ubicarlos en ciertas ocupaciones.

Lo primero que habría que preguntarse es por la composición ocupacional de la actividad laboral a estudiar, para después examinar las tareas que asocian al trabajo y los posibles esencialismos de género en los que se puede basar la estructuración de ciertos mercados laborales (Levanon y Grusky, 2016). En esta primera entrada al campo de investigación, deviene fundamental poner en diálogo el sentido común de lo que se percibe como trabajos feminizados donde la búsqueda de su composición por sexo es una primera ventana que abre el panorama para establecer nuevos cuestionamientos para una segunda fase de investigación, que consiste en la indagación sobre los mecanismos culturales y estructurales que subyacen en el mantenimiento (o no) de la imagen de ciertos trabajos como asignados principalmente a hombres o mujeres.

Oliveira y Ariza (2000) señalan que la segregación social puede ser vista como una forma de exclusión que asigna espacios y actividades diferenciadas a ciertos grupos sociales, donde las intersecciones de categorías de desigualdad, como el género, la etnia y la clase, pueden dar pauta a procesos diferenciados de exclusión que dependen de cada contexto. Hablar de segregación vinculado a la desigualdad de género en el mercado de trabajo conlleva no sólo la observación de la distribución de hombres y mujeres dentro de la estructura ocupacional, también implicaría preguntarse por las condiciones de trabajo en las que realizan sus labores.

Incluso, un aspecto que conviene explorar frente a los cambios en el mundo del trabajo donde la presencia de trabajos atípicos acompañada de la precarización del empleo (Pacheco, De la Garza y Reygadas, 2011), es reconsiderar analíticamente los indicadores clásicos de la medición de la precariedad como los contratos de trabajo por tiempo indeterminado pero que enmarcan condiciones laborales precarias para las y los trabajadores, o cuando en algunas ocupaciones precarizadas deja de haber una sobrerrepresentación de las mujeres y los varones comienzan a incorporarse a dichos empleos. La complejidad que atañe actualmente a los mercados laborales en México implica desafíos analíticos para pensar la segregación de género, donde cabe preguntarse si una disminución de la segregación por sexo en algunas ocupaciones no implicaría necesariamente una mejora de las condiciones de trabajo, sino una tendencia hacia la configuración de mercados laborales altamente precarizados.

Como es posible observar en el siguiente gráfico, no se observa una marcada segregación laboral por sexo en el grupo ocupacional, por lo que la composición ocupacional de hombres y mujeres no da cuenta en los últimos años de una tendencia hacia la feminización o masculinización de la ocupación. Lo que llama la atención es cómo dentro del rango porcentual en el que oscila la serie en los últimos años, podemos observar algunos trimestres como septiembre de 2020 y marzo de 2021 donde se aprecia una baja de la presencia de mujeres (43.7%) y sube la de los hombres con el 56.3%. El gráfico indica que la proporción tanto para hombres y mujeres ha tendido a fluctuar entre el 43% y casi el 60% tanto para hombres como para mujeres, observándose en la mayoría de los trimestres a lo largo de cada año, un mayor porcentaje de presencia femenina en la ocupación.

Si bien dentro del rango de fluctuación se pueden ver entradas y salidas en la participación de la ocupación, tanto por parte de hombres como en mujeres a lo largo de los trimestres, esto puede ser indicio de la posible inestabilidad sobre la permanencia del empleo para ambos sexos, lo cual nos habla de una demanda diferenciada que puede estar basada tanto en el mantenimiento o cambio en los esencialismos de género, tanto del lado de la oferta como de la demanda que asignan capacidades, intereses y habilidades diferenciadas; es decir, una segregación intraocupacional en diferentes momentos en el tiempo a lo largo de la ocupación (Levanon y Grusky, 2016).

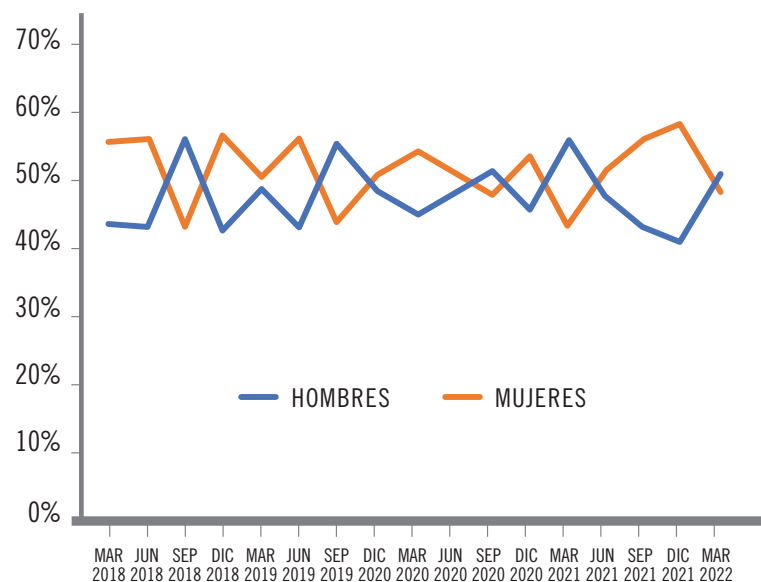
Una cuestión que no debe perderse de vista para darle seguimiento en futuras encuestas de la ENOE es la tendencia del último trimestre del 2021 al primer trimestre del 2022, donde se observa un repunte de la incorporación de hombres a las ocupaciones y una caída de las mujeres. No obstante, dada la tendencia de los trimestres anteriores, se esperaría una futura recuperación porcentual a lo largo de los trimestres del 2022.

Como se ha señalado, una hipótesis muy sencilla con respecto al trabajo de promoción de ventas, edecanes y modelos: el grupo ocupacional presenta una fuerte segregación por sexo, por lo que daría cuenta de su feminización, donde la presencia de hombres tendería al aumento pero sin que significara una tendencia hacia la masculinización de la ocupación. Esto principalmente porque este tipo de trabajos se piensan esencialmente como actividades realizadas por mujeres como parte del sector servicios: mujeres en la promoción de alimentos, edecanes mujeres en diferentes eventos o el modelaje. Una intención que subyace a este trabajo es ponerle signo de interrogación a la presencia de hombres y mujeres en ocupaciones que culturalmente pueden pensarse como feminizadas o masculinizadas.

Con respecto a las edades que absorbe este mercado de trabajo, en los siguientes gráficos se aprecia una mayor proporción de hombres y mujeres entre los 20 a 29 años de edad, distinguiéndose por picos anuales para ambos sexos. Con respecto al total de la población, los hombres entre el 2018 y el 2022 tuvieron concentraciones en dicho rango del 27.2%, 25.7%, 28.1% y 20.1%. Para el caso de las mujeres, en el mismo período encontramos picos de 30.4%, 22.4%, 33.3% y 24.6%. Por consiguiente, más de la mitad de los hombres y mujeres estarían concentrados en este rango de edad.

GRÁFICO 1

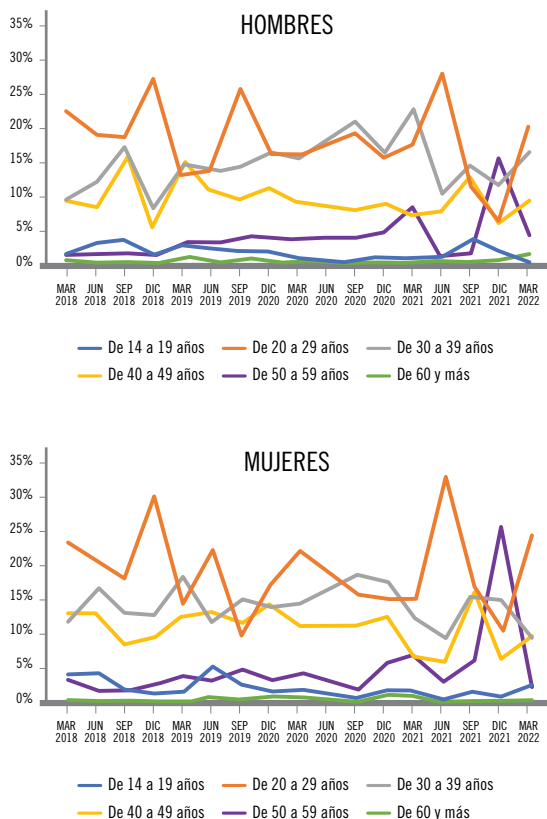
Proporción de hombres y mujeres en el trabajo de la promoción de ventas y modelos (2018-2022)



Fuente: elaboración propia con base en datos de la ENOE 2018-2022.

GRÁFICO 2

Proporción de edad para hombres y mujeres en el trabajo de la promoción de ventas y modelos (2018-2022)



Fuente: elaboración propia con base en datos de la ENOE 2018-2022.

Los picos y caídas en este período de tiempo con respecto a la edad pudieran ser indicativo también de la flexibilidad del trabajo y pausas laborales sobre una demanda estacional en el trabajo de la promoción de ventas, edecanes y modelos. Así, este aspecto sería un punto a continuar indagando sobre la dinámica entre la oferta y la demanda que caracteriza a este grupo ocupacional con respecto a la edad, como una variable importante como requisito de contratación junto con la variable sexo. Es posible distinguir para ambos sexos los períodos estacionales donde se da una alta demanda de fuerza de trabajo, como es noviembre y diciembre, que son períodos de alto consumo

y promoción de ventas por el Buen Fin y fiestas decembrinas, donde la propia dinámica hace que se modifique el reclutamiento y tipo de personal que se incorpora.

El segundo rango de edad con mayor proporción de hombres y mujeres es el de 30 a 39 años, cuyo promedio por período con respecto al total de la población es de 14.6% y 14.4%; al igual que la distribución de 20 a 19 años de edad, se observan cambios con respecto a la edad. No obstante, si dividimos los períodos antes del inicio de la pandemia (marzo del 2018 a marzo de 2020) y después de la reactivación de negocios y ocupaciones durante la pandemia (julio de 2020 a marzo de 2022), encontramos un aumento en los promedios porcentuales en este rango de edad para el total de los hombres, 28% a 32.9%, mientras que para las mujeres se mantiene el promedio de 27% a lo largo del período con respecto al total de mujeres.

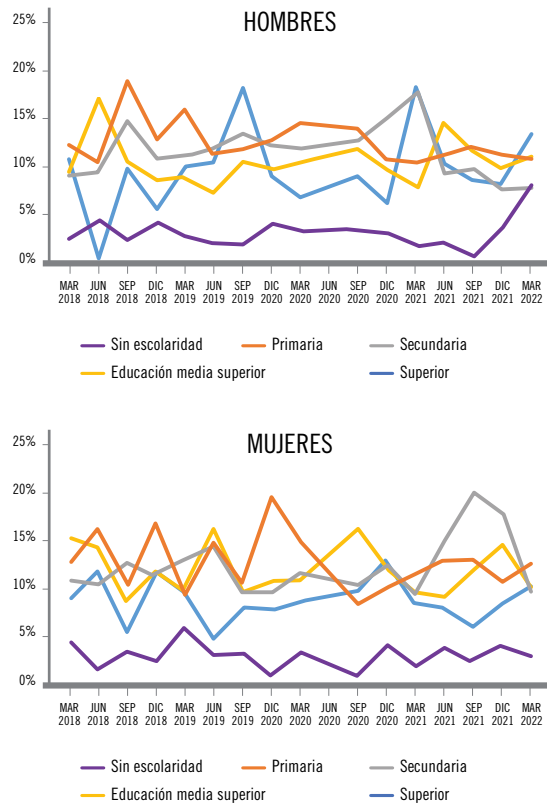
El rango de edad de 50 a 59 años presenta cambios importantes a lo largo del período, en los primeros dos años presentó una distribución estable y un promedio de 2.5% para los hombres y 3.2% para las mujeres en relación al total de trabajadores. Sin embargo, dichos promedios pasaron a duplicarse (5.3% y 7.4% respectivamente) durante la mitad del 2020 al primer trimestre del 2022. Si bien en este rango de edad se ubica una minoría de trabajadores y trabajadoras, llama la atención su incremento después de la pandemia. Lo anterior permite suponer que personas de más de cincuenta años vieron en la promoción de ventas una posibilidad para acceder al trabajo frente a la pérdida de empleo que se vivió durante la inactividad laboral los primeros meses del 2020. Las razones de estos cambios en la distribución porcentual es un punto a seguir indagando, donde un supuesto que subyace son los posibles cambios en los requisitos de edad dentro de la oferta-demanda de esta ocupación para ambos sexos.

La contratación para la promoción de ventas, edecanes y modelos se ha caracterizado por absorber mano de obra joven (Guiamet, 2014, 2019; Hernández, 2008; Rivera, 2022; García y Peláez, 2019; Stecher, 2010; Warhurst y Nickson, 2006; Mears, 2011), que para algunos puede constituir la entrada al mercado laboral como su primer empleo. Peláez y Rodríguez (2019) señalan que la entrada al primer trabajo constituye uno de los eventos más importantes en la trayectoria de vida laboral, dado que es el primer encuentro con las instituciones laborales y el establecimiento de las relaciones de trabajo, siendo el rango de edad de los 20 a 29 años donde gran parte de los jóvenes inician su vida laboral, especialmente aquellos que cuentan con niveles más altos de escolarización y puede tener un impacto en su trayectoria laboral.

En el caso del grupo estudiado, la distribución de las series sobre la proporción de la escolaridad en el período del 2018 a 2022 se reparte de forma similar en casi todos los niveles (Gráfico 3). Si bien se visualizan algunos picos ascendentes y descendentes en diferentes trimestres, los porcentajes más altos en la gráfica de los hombres dedicados a la ocupación no rebasa el 17.6% con educación superior en el trimestre de marzo del 2021 y 17.1% cuentan con nivel secundario con respecto al total de la población. Mientras que para las mujeres, los porcentajes más altos se presentan a finales del trimestre del 2019 con 19.1% con nivel primaria y 20.1% con secundaria, en septiembre del 2021.

GRÁFICO 3

Proporción de escolaridad para hombres y mujeres en el trabajo de la promoción de ventas y modelos (2018-2022)



La diferencia entre los promedios de los hombres con nivel primaria, escolaridad con el promedio más alto (11.8%), y el más bajo, que es el superior, con el 9.1%, es de sólo 2.7%, mientras que para las mujeres se presenta de forma similar en los mismos niveles, 12.8% y 8.8% respectivamente, la diferencia es de 3.1%. Por lo que se observa a lo largo del período una concentración diversificada entre los niveles de escolaridad, sin contar al grupo de trabajadores sin escolaridad, el cual presenta un repunte en el último trimestre del 2021.

También se observa, similar a las gráficas de edad, cambios en los niveles de escolaridad en diferentes trimestres, lo cual puede deberse a las propias características de las actividades laborales que agrupa la ocupación. La promoción de venta, como el trabajo de demostración de productos en supermercados; ser edecán, que implica ayudar a la promoción de productos y/o servicios, o el modelar para alguna compañía, son actividades supeditadas a la contratación de personal que la empresa o empleador necesite para ofertar sus productos o servicios en ciertos momentos.

Por lo que la contratación del trabajo de promoción de ventas y modelos puede estar relacionada a los cambios y ritmos de consumo de los diferentes segmentos de los productos que promocionan y ofrecen en el mercado. Una cuestión fundamental para explorar a partir de estos datos es preguntarse sobre los criterios de contratación a partir de posibles estereotipos de género; es decir, los criterios culturales que puedan influir en la relación oferta-demanda como mecanismos de incorporación al empleo.

Ahora bien, estos resultados permiten establecer algunos posibles tipos de perfiles sobre las características de la población que se incorpora al mercado laboral de la promoción de ventas y modelos. Como se señaló en párrafos anteriores, encontramos que lejos de ser una ocupación con una fuerte segregación femenina, en los períodos analizados encontramos una proporción similar entre hombres y mujeres, con altas y bajas en las entradas y salidas, pero que probablemente eso se deba a procesos de flexibilización laboral relacionados con las condiciones de ocupación y la oferta-demanda de los empleadores, los cuales dependen también de las demandas de consumo en ese momento.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la ENOE 2018-2022.

CUADRO 1

Perfiles de hombres y mujeres con base en: sexo, edad y nivel de escolaridad

Grado	Edad (años)	Hombres	Mujeres
Sin escolaridad	14 - 19	0.3	0.3
	20 - 29	2.7	2.3
	30 - 39	2.3	1.6
	40 - 49	1.3	1.4
	50 - 59	0.6	0.8
	60 y más	0.0	0.0
Primaria	14 - 19	0.8	0.6
	20 - 29	9.3	10.0
	30 - 39	9.0	6.8
	40 - 49	6.1	5.9
	50 - 59	1.5	2.2
	60 y más	0.2	0.1
Secundaria	14 - 19	0.8	1.3
	20 - 29	9.8	8.7
	30 - 39	6.8	7.6
	40 - 49	4.3	4.4
	50 - 59	2.1	2.6
	60 y más	0.1	0.2
Educación media superior	14 - 19	0.9	1.0
	20 - 29	6.8	8.1
	30 - 39	7.4	7.3
	40 - 49	4.2	5.4
	50 - 59	2.3	2.4
	60 y más	0.3	0.3
Superior	14 - 19	0.6	0.9
	20 - 29	7.1	6.2
	30 - 39	6.3	5.0
	40 - 49	3.9	4.6
	50 - 59	2.1	1.9
	60 y más	0.1	0.2
Total		100	100

Fuente: elaboración propia con base en datos de la ENOE 2018-2022.

A partir del cuadro anterior se construyeron los siguientes perfiles que predominan en la muestra del grupo ocupacional, los cuales se presentan a continuación:

Primer perfil: mujeres y hombres de 20 a 29 años de edad con niveles de escolaridad primaria y secundaria, 18.8% y 19% del promedio histórico respecto al total de hombres y mujeres, respectivamente.

Segundo perfil: mujeres y hombres de 30 a 39 años de edad con niveles de escolaridad primaria y secundaria, 14.4% y 15.9% del promedio histórico respecto al total de hombres y mujeres, respectivamente.

Tercer perfil: mujeres y hombres de 20 a 29 años de edad con niveles de escolaridad de media superior y superior, 14.3% y 14% del promedio histórico respecto al total de hombres y mujeres, respectivamente.

Cuarto perfil: mujeres y hombres de 30 a 39 años de edad con niveles de escolaridad de media superior y superior, 12.3% y 13.7% del promedio histórico respecto al total de hombres y mujeres, respectivamente.

Si sumamos los promedios de los rangos de edad de los primeros dos perfiles, indicaría que el grupo ocupacional estudiado absorbe principalmente fuerza de trabajo joven con bajos niveles de escolaridad, 34.9% de los hombres y 33.1% de las mujeres se sitúan en los perfiles anteriores. Mientras que los dos últimos perfiles dan cuenta de que el 26.6% de mujeres y 27.7% de los hombres son jóvenes con mejores niveles de escolaridad.

Condiciones laborales de las y los trabajadores en el trabajo de promoción de ventas y modelos (2018 y 2022)

En este apartado se analizan algunas de las condiciones laborales de las y los trabajadores del grupo ocupacional estudiado por hombres y mujeres en dos momentos en el tiempo: primer trimestre del 2018 y 2022, ambos momentos corresponden a la aplicación del cuestionario ampliado de la ENOE correspondiente a cada año. Para ello, se decidió analizar aspectos clásicos en el estudio de las condiciones de trabajo que permiten caracterizar la precariedad a partir de sus relaciones y condiciones laborales, aristas centrales

del estudio de la precariedad como es la relación contractual, tipos de contratación, ingreso mensual, seguridad social, prestaciones y pertenencia o no a un sindicato. Es decir, un conjunto de aspectos laborales que convergen en diversas formas de relación laboral tanto con el empleador como con las (im)posibilidades de organización laboral y acceso a un piso básico de bienestar social como función central del trabajo y su vínculo con el Estado (Palomino, 2008).

Las preguntas que guían para responder las inquietudes planteadas, son las siguientes: ¿Existen diferencias en el tipo de contratación al que acceden hombres y mujeres que pertenecen a la misma categoría ocupacional? ¿Cuáles son las condiciones laborales a las que tienen acceso y cuáles las diferencias que se presentan por sexo? Nos interesa comparar a partir de la variable sexo para cada año seleccionado y comparar entre períodos e intra grupo ocupacional.

El Cuadro 2 indica si se cuenta con contrato, su tipo y duración, en caso de tenerlo. Lo primero que es posible observar es que en el primer trimestre del 2018, los hombres contaban con menos contratación por escrito que las mujeres (39.7% y 50.3%). Sin embargo, esto se revierte para el primer trimestre del 2022 en el que los hombres tienen un porcentaje mayor (45%), mientras que para las mujeres decreció al 43.1%. Si comparamos las formas de contratación, observamos que para el 2018 la mitad gozaba de un contrato permanente y la otra mitad contaba con temporal, de estos últimos predominaban los contratos hasta el término de la obra, lo cual caracteriza a la ocupación por el contrato por evento o servicio, lo cual puede dar pista para entender las subidas y bajadas de las series presentadas anteriormente, ya que la duración del contrato puede ser desde horas, días o semanas, hasta años. Para el 2022 esto se modifica y vemos un aumento de los contratos permanentes, disminución drástica de temporalidad de contrato hasta término de la obra, observándose un considerable aumento en contrataciones de dos a seis meses para ambos sexos.³

³ Se propuso hacer el análisis de forma conjunta para ponderar el peso de las variables por sexo, procedimiento que lleva en sí un análisis intrasexo, el cual es posible ver explícitamente mediante un cálculo algebraico dividiendo el concepto requerido por sexo entre el total de hombres y mujeres en porcentaje en la variable de interés. Este procedimiento no altera de ninguna forma los resultados ni el análisis realizado. Por cuestiones de espacio, se decidió sólo presentar en los cuadros 2 y 3 el análisis conjunto.

CUADRO 2
Tipos de contratación laboral en el primer trimestre de 2018 y 2022

		¿Tienen contrato por escrito?			¿Tipo de contrato?			¿Duración del contrato temporal?			
		Si	No	No sabe	Temporal	Permanente	No sabe	< 2 meses	de 2 a 6 meses	> 6 meses hasta 1 año	hasta el término de la obra
2018	Hombre	39.7	4.3	0.2	22.8	21.1	0.2	2.1	6.8	13.3	23.6
	Mujer	50.3	4.0	1.4	26.8	28.4	0.6	4.1	15.2	10.0	24.8
	Total	90.1	8.3	1.6	49.6	49.5	0.9	6.3	22.0	23.3	48.4
2022	Hombre	39.7	4.3	0.2	22.8	21.1	0.2	2.1	6.8	13.3	23.6
	Mujer	50.3	4.0	1.4	26.8	28.4	0.6	4.1	15.2	10.0	24.8
	Total	90.1	8.3	1.6	49.6	49.5	0.9	6.3	22.0	23.3	48.4

Fuente: elaboración propia con base en datos de la ENOE del primer trimestre de 2018 y de 2022.

Al observar el Cuadro 2, una de las suposiciones que subyace al aumento de las contrataciones por escrito con contratos permanentes es que no necesariamente podrían estar reflejando una mayor estabilidad del empleo o mejores condiciones de trabajo. Es decir, la contratación puede no ser indicador de la garantía de la permanencia en el empleo o el acceso a un ingreso estable. Estudios de corte cualitativo con respecto a este grupo ocupacional dan cuenta del papel de las agencias de modelos, edecanes y promociones de ventas, que mantienen un contrato laboral de exclusividad con la agencia, sin goce de sueldo y sin la garantía de las prestaciones sociales o un ingreso fijo (Correa, 2023).

De acuerdo a Bensusán y Sánchez (2022), el uso extendido y creciente de la subcontratación de personal permitió el proceso de precarización y no fue un recurso para evitar la inscripción de los trabajadores al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS); esta figura se relaciona con un uso extendido de contratos temporales, mismos que son penalizados salarialmente, mayor dificultad de los trabajadores para sindicalizarse y menores prestaciones junto a privación de los trabajadores subcontratados del derecho al reparto de utilidades originado en las empresas beneficiarias de la subcontratación.

CUADRO 3

Condiciones laborales de hombres y mujeres en el trabajo de promoción de ventas y modelos (2018 y 2022)

		Ingreso mensual		¿Tiene seguridad social?		
		Debajo de la línea de pobreza por ingreso	Por encima de la línea de pobreza por ingreso	Si	No	No sabe o no contestó
2018	Hombre	31.7	12.3	8.2	11.4	24.4
	Mujer	45.4	10.6	10.1	14.4	31.5
	Total	77.1	22.9	18.3	25.8	55.9
2022	Hombre	37.9	13.4	12.1	15.0	24.2
	Mujer	41.1	7.6	10.5	12.2	26.0
	Total	78.9	21.1	22.6	27.2	50.2

		¿Qué prestaciones recibe?			¿Es sindicado?		
		Aguinaldo, utilidades y vacaciones pagadas	Una o dos prestaciones de las anteriores	Ninguna de las anteriores, no recibe ninguna o no sabe	Si	No	No sabe o no contestó
2018	Hombre	8.8	26.7	8.4	0.9	43.0	0.4
	Mujer	10.4	37.4	8.2	0.7	53.1	1.9
	Total	19.2	64.2	16.6	1.5	96.1	2.3
2022	Hombre	19.4	27.4	4.5	1.4	49.1	0.8
	Mujer	17.1	20.6	11.0	0.9	47.8	0.1
	Total	36.5	48.0	15.5	2.3	96.9	0.9

Fuente: elaboración propia con base en datos de la ENOE del primer trimestre de 2018 y de 2022.

El Cuadro 3 presenta un panorama sobre las condiciones y relaciones laborales. La primera que destaca para ambos años es que el ingreso mensual para el total de la población no ha presentado variaciones importantes. No obstante, lo que aquí interesa remarcar es que más del 70% de la población ocupacional recibe un ingreso mensual que la sitúa debajo de la línea de pobreza (CONEVAL, 2019). Esto claramente ilustra que los trabajos que involucran a este grupo ocupacional son precarios, especialmente si los relacionamos con los tipos de contratación que, a pesar, de ser permanentes para una buena parte de hombres y mujeres, no se relaciona con un ingreso que permita el acceso a una canasta de alimentos, bienes y servicios básicos. Los

datos anteriores nos recuerdan el planteamiento de Tejerina B. (2013), que plantea que la precariedad es un elemento esencial de la pobreza; es decir, la noción de precariedad se acerca cada vez más a la idea de la pobreza (Cingolani P., 2014), donde la feminización/masculinización de los trabajos no se reduce a su cuantificación, ni a la reducción de brechas salariales, “puesto que en el actual contexto puede incluso que se hayan reducido como resultado de la generalizada precarización” (Lemus, 2018: 903).

Se observa también que más del 70% de la población para ambos años no tiene acceso a la seguridad social, o lo desconoce, y cuenta con una o dos prestaciones sociales, lo que permite caracterizar al grupo ocupacional en condiciones laborales precarias. No obstante, se advierte para el año 2022 una mejora con respecto al aumento de las prestaciones sociales (17.3%), ya que pasó de 19.2% a 36.5%.

Con respecto a la diferencias por sexo, las mujeres han mejorado levemente el ingreso mensual y el acceso a más de una o dos prestaciones sociales en el primer trimestre del 2022. Mientras que el acceso a la seguridad social continúa ausente en gran parte de las trabajadoras y trabajadores. En términos generales, se distingue que para ambos sexos las condiciones de trabajo representan un ingreso insuficiente, pocas o nulas prestaciones sociales, a pesar de que la mayoría de la población ocupacional goza de un contrato indeterminado. Como señala Lope A. (1994) y Fernández M. (2014), las empresas aprovechan la ausencia de una estrategia estatal para mantener un esquema laboral precario en donde la posible subcontratación de actividades y servicios incentivan el aumento de formas distintas de contratación.

Por último, y no por ello menos importante, más del 90% de las trabajadoras y trabajadores no están sindicalizados, lo cual no es un dato que sorprenda, ya que coincide con la pérdida de la fuerza sindical que, como plantea Sotelo (2004), en los últimos tiempos la ausencia de una resistencia por parte de las organizaciones sindicales permite que esta modalidad de trabajo sea ejercida por las empresas. Entre los empleos ubicados en el sector servicios, la subcontratación y el empleo temporal se vuelve la norma en México.

El grupo ocupacional de la promoción de ventas y modelos cumple con los aspectos señalados por Sotelo (2004: 121): 1) Pérdida de poder negociador de los sindicatos y trabajadores. 2) Caída generalizada de salarios y desprotección social, y 3) flexibilidad y precarización de las garantías que deben estar contenidas en todo contrato colectivo. Esto permite también reflexionar sobre la ausencia de vigilancia sindical en el cumplimiento de

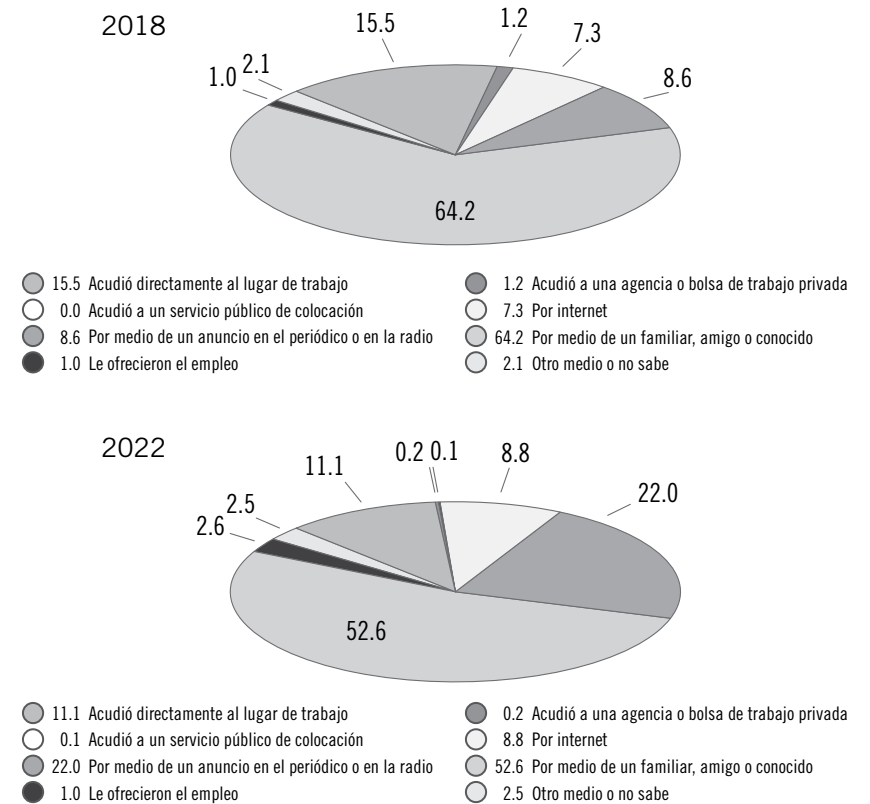
los contratos colectivos de trabajo y su relación con los contenidos y acuerdos laborales que se materializan en los tipos de contratación. Es necesario recordar que el contrato de trabajo es el nacimiento de una relación laboral, sea ésta oral o escrita, permanente o temporal. Dicha relación puede transformarse frente a la ausencia de mecanismos que permitan la negociación y/o la demanda por parte de las y los trabajadores sobre sus derechos laborales, lo que puede implicar también que las formas de contratación que tradicionalmente supondrían una mayor estabilidad en el empleo, actualmente no lo garanticen.

Mecanismo de entrada al empleo de la promoción de ventas y modelos

La forma en cómo la gente busca trabajo ha sido de interés analítico para la economía y la sociología, comprender cómo los individuos adquieren el conocimiento y los medios por los cuales acceden a diferentes tipos de empleo. Conocer los medios por los cuales las personas se incorporan a ciertos mercados de trabajo permite dar cuenta de los recursos disponibles que determinan las oportunidades de entrada al empleo. Granovetter (1973) señala que el acceso a la información adecuada depende por un lado de las características de quien busca trabajo y por el otro de las condiciones del mercado laboral. Para este autor, es posible identificar tres medios a través de los cuáles las personas buscan trabajo: a) Formales (anuncios de puestos y gestión de distintos tipos de agencias que actúan como intermediarios: públicas, privadas, universidades, grupos profesionales, etc.). b) Informales (contactos personales) y c) aplicación directa (buscar la empresa aun cuando no se anuncien vacantes o se tengan contactos personales).

El supuesto que subyace es que el acceso a la información adecuada depende por un lado de las características de quien busca trabajo y por el otro de las condiciones del mercado de trabajo. Esta relación entre atributos individuales del sujeto (sexo, edad, escolaridad, etc.) está relacionado también con las condiciones de empleabilidad en los mercados de trabajo. Es decir, los caminos formales e informales para emplearse en determinados espacios laborales estarían condicionados por mecanismos de entrada o cierres sociales que operan de forma particular en diferentes contextos. Conocer cuáles son los principales medios de entrada permite comprender la relación entre los mecanismos de acceso (tipos de medios) y los perfiles de las y los trabajadores.

GRÁFICO 4
Medios de entrada al empleo de las y los trabajadores de promoción de ventas y modelos (por ciento respecto al total del primer trimestre)



Fuente: cálculos propios con base en las ENOE del primer trimestre de 2018 y de 2022.

Como es posible visualizar en ambas gráficas, el medio principal de acceso al empleo se da a través de contactos personales como los amigos o algún familiar, 64.2% en el primer trimestre de 2018 y 52.6% para el trimestre de 2022. El medio principal de entrada a las ocupaciones que componen a este grupo ocupacional sería por medios informales. Granovetter (1979) señala que este tipo de medio es el más exitoso debido a dos cuestiones: los contactos personales son los medios inmediatos a los cuales tiene primer acceso el individuo, dentro de su red de contactos, y es el medio favorito de los empleadores donde la confianza, que opera a través de la recomendación, media las relaciones laborales.

La red social que conformamos a lo largo de nuestra vida depende también de los contactos acumulados, pero Granovetter (1979) señala que no basta con acumular, sino que los contactos sean los adecuados para la incorporación del sujeto a ciertos mercados laborales. Entre menor sean las redes sociales de los sujetos, su incorporación a ciertos empleos será más restringida. Así, los individuos con bajos niveles de escolaridad tenderán a conseguir empleos dentro de sus redes de contactos familiares con bajos requerimientos de cualificación, mientras que un profesionalista tendería a tener una red más amplia donde los contactos de amistad pueden influir en las oportunidades de empleo. En los datos expuestos en páginas anteriores se observó que los hombres y mujeres que entran a la ocupación son principalmente jóvenes de 20 a 29 años de edad; una parte importante cuenta con niveles bajos de escolaridad, primaria y secundaria, ambas características incluyen tanto a hombres y mujeres. Frente a ocupaciones altamente flexibles, con precarias condiciones laborales y cambios constantes en la demanda de ciertos perfiles como es el trabajo de promoción, edecán y modelaje, no es de extrañar que los contactos personales y familiares sean el principal medio de entrada al empleo. Existe una fuerte dependencia de los contactos personales, es decir de las redes familiares y de amistad principalmente, para obtener información acerca de las oportunidades para entrar, cambiar o mantenerse en el trabajo.

Si se presta atención a los cambios de otros medios de incorporación al trabajo, se distinguen cambios en el aumento de los medios formales como radio, periódico e internet entre el 2018 y 2022, casi duplicándose de 15.9% a 30.8%. Este aumento en los canales formales de acceso al trabajo podría ser un efecto de la pandemia, donde el confinamiento generó un aislamiento y trastocó las relaciones familiares y de amistad, lo que abrió oportunidad a la búsqueda de los canales formales tanto por parte de los empleadores como de los y las trabajadoras. Este punto es un aspecto a continuar estudiando sobre los mecanismos y efectos de la pandemia en los canales de entrada a ciertas ocupaciones.

Conclusiones

El presente artículo ha tenido como objetivo explorar sobre algunas características generales que componen al grupo ocupacional de trabajadores en la promoción de ventas y modelos, así clasificado por la ENOE. Dicho grupo ocupacional ha sido poco estudiado y principalmente abordado desde una

metodología cualitativa, centrándose en el análisis desde su dimensión cultural. Dado el interés desde la sociología del trabajo y los estudios de segregación de género, se ha considerado importante preguntarse por la composición por sexo, edad y escolaridad, que acompañan las condiciones de laborales de este grupo. Esta mirada centrada en ocupaciones específicas permite dar cuenta de los contextos particulares de precariedad que componen los diferentes mercados de trabajo. De igual forma, se considera un análisis de los mecanismos y los factores culturales que influyen en la reproducción de ciertas ocupaciones debe estar acompañado de una indagación cuantitativa sobre el grupo a estudiar, tanto para plantear la composición de los grupos de trabajadores que se investiga como el surgimiento de nuevos cuestionamientos al momento de emprender una segunda etapa de corte cualitativo.

Ahora bien, con respecto a los hallazgos se encontraron aspectos que merecen un seguimiento y que seguramente ayudarán a comprender cómo influyen los factores estructurales como culturales en las dinámicas laborales en estos grupos ocupacionales. Una primera hipótesis derivada de los hallazgos es que las actividades laborales realizadas por este grupo de ocupaciones suponen una fuerte flexibilidad laboral supeditada a las demandas y los perfiles de las y los promotores, edecanes y modelos, los cuales podrían responder a estereotipos de género, clase, etnia, edad, que se demandan en ciertos segmentos de consumo y pudieran mediar las contrataciones.

Una segunda hipótesis es que, a pesar de que la mayoría de la población cuenta con un contrato fijo, las condiciones laborales y los ingresos son sumamente precarios, lo que estaríamos frente a un ejemplo de ocupaciones sumamente precarizadas donde los procesos de contratación a través de las agencias de modelos o de subcontratación, establecen contratos sin garantías de buenas condiciones y prestaciones laborales. Así, se observa que la relación de los hombres y mujeres jóvenes con el empleo está marcada por las dificultades de acceso, condiciones laborales menos estables, magras remuneraciones, temporalidad en sus contratos o trabajos a tiempo parcial, indicadores o dimensiones que advierten de un modelo laboral precario para hombres y mujeres jóvenes.

Se observó en los últimos trimestres la incorporación de personas con mayor edad y también con mejores niveles de escolaridad, lo que supondría que la ocupación, al no requerir altos niveles de escolaridad, representó una oportunidad de empleo, especialmente después de los meses de confinamiento por la pandemia. La pandemia de la Covid-19 restringió los canales informales (amistad y familiares) como principal medio de entrada.

El seguir la clasificación de la ENOE para estudiar el grupo ocupacional tuvo sus ventajas y desventajas. Con respecto a la primera, es la posibilidad de conocer características generales en relación a ciertas actividades que suelen ser estudiadas desde una mirada cualitativa, ponerle signo de interrogación a la aseveración de que son ocupaciones constituidas principalmente por mujeres, e indagar sobre la composición por sexo actual del grupo, así como otras variables como la edad. Sin embargo, se está consciente de que un estudio de corte cualitativo logrará develar las diferencias internas y mecanismos que las y los trabajadores despliegan para entrar, mantenerse o salir de este tipo de actividades laborales.

REFERENCIAS

- Bensusán, G. & Sánchez, L. (2022) "Segmentación, subcontratación y mercado de trabajo en México: oportunidades abiertas por el cambio institucional" en Rodríguez, Vela Peón y García (coords.) *Trabajo, pobreza y pobreza laboral*. México: UAM-Xochimilco.
- Cadena, B. (2010) *Proyecto Ossart*, Tesis para obtención de grado de Maestría en Administración. México: Universidad Iberoamericana.
- Castillo D., Arzate, J. y Arcos, S. (2019) "Empleo, trabajo precario y desaliento laboral de los jóvenes" en Castillo, Arzate y Arcos (coords.) *Precariedad y desaliento laboral de los jóvenes en México*. México: Siglo XXI editores, pp. 5-20.
- Cavia et al. (2013) *Crisis y precariedad vital*. Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- Chong, J. L. (2009) *Promoción de ventas. Herramientas básicas en marketing integral*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Correa, F. (2023) "Signos, símbolos y significados de género como organizadores del proceso de trabajo entre edecanes" en *Contextualizaciones Latinoamericanas*, Año 16, núm. 28, enero-junio, pp. 1-14. Doi: 10.32870/cl.v1i28.7983
- Cingolani, P. (2014) "La idea de precariedad en la sociología francesa" en *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, Vol. 6, núm. 16. Argentina: Universidad Nacional de Córdoba, pp. 48-55.
- De la Garza, E. (2018) "La polémica sobre la nueva informalidad y la precarización" en Julián, D. (ed.), *Precariedades del trabajo en América Latina*. Chile: Universidad Católica de Temuco/Ril editores, pp. 9-18.
- Entwistle, J., & Mears, A. (2013) "Gender on Display: Performativity in Fashion Modelling" en *Cultural Sociology*, 7(3), pp. 320-335. Disponible en: <https://doi.uam.elogim.com/10.1177/1749975512457139>
- Fernández, M. (2014) "Dimensiones de la precariedad laboral: un mapa de las características del empleo sectorial en la Argentina" en *Cuadernos de Economía*, Vol. 3, núm. 62, Buenos Aires.
- García, B. (2019) "El trabajo doméstico y de cuidado: su importancia y principales hallazgos en el caso mexicano" en *Estudios Demográficos y Urbanos*, 34(2), pp. 1-32. Disponible en: <https://estudiosdemograficosyurbanos.colmex.mx/index.php/edu/article/view/1811/pdf>
- García, B. & de Oliveira, O. (2004) "Trabajo extradoméstico femenino y relaciones de género: una nueva mirada" en *Estudios Demográficos y Urbanos*, 19(1), pp. 145-180. Disponible en: <https://doi.org/10.24201/edu.v19i1.1198>
- García, C. & Peláez, C. (2019) "El estudio de la precariedad laboral en México: retos y desafíos para pensar el siglo XXI" en *Veredas. Revista del Pensamiento Sociológico*. México: UAM-X, pp. 94-124.
- García C., Gómez, R. y Chino, A. (2022) "Mujer trabajadora y precariedad. Las demostradoras en las tiendas de autoservicio en la ciudad de México" en Calvillo, M. y León, A. (Coords.), *Balace de la situación de las mujeres en México. Los retos que faltan*. México: UAM-Xochimilco.
- Granovetter, M. (1973) "The strength of weak ties" en *American Journal of Sociology*, Vol.78, núm. 6, pp. 1360-1380.



Guiamet, J. (2019) “¿Masculinidades en el sector mercantil? Trabajo y género en una empresa multinacional de supermercados en la ciudad de Rosario, Argentina” en *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, 6, e469, dossier *Género y Trabajo*. doi: <http://dx.doi.org/10.24201/reg.v6i0.469>

_____ (2014) “Trabajo de paso y condición juvenil en una cadena multinacional de supermercados en la ciudad de Rosario, Argentina” en *Revista Desacatos* (45), 71-84. doi: <https://doi.org/10.29340/45.1291>

Hernández Castro, J. (2008) *Abuso corporativo laboral: el caso de Wal-Mart* (Tesis de Maestría). México: Universidad Autónoma Metropolitana. Disponible en: <https://tesiuami.izt.mx/uam/aspum/presentatesis.php?recno=14377&docs=UAM114377.pdf>

Herrera, C. (2021) *Mujer que sabe soldar. Transformaciones subjetivas en mujeres trabajadoras con ocupaciones feminizadas y masculinizadas en la Ciudad de México*. Ciudad de México: El Colegio de México, 350 pp.

Lagunes A., Torres, C. y Echeagaray J. (2013) *Los proyectos de RENDRUS que se quedaron en el camino de ser microempresas consolidadas*. doi:10.13140/2.1.2939.9366

Lemus, L. (2018) “Obreras de la construcción: Apuntes metodológicos sobre participación femenina en ocupaciones masculinizadas” en *Estudios Sociológicos*, Vol. 39, núm. 117. México: El Colegio de México, pp. 889-912. Disponible en: <https://estudiossociologicos.colmex.mx/index.php/es/article/view/2258/2019>

Leyva, S. (2000) “El trabajo a tiempo parcial en Chile ¿Constituye empleo precario?” en *Serie Mujer y Desarrollo*. Chile, CEPAL.

Levenon & Grusky, D. (2016) *Social stratification: Class, Race and Gender in Sociological Perspective*. Grusky (Ed).

Lope, A. (1994) *Innovación tecnológica. Ocupación, gestión de la mano de obra y cambios organizacionales en las empresas*. Barcelona: Fundación Jaime Bonfil.

Mancini, F. (2014) “El impacto de la incertidumbre laboral sobre el curso de vida durante la transición a la adultez” en *Desafíos y paradojas. Los jóvenes frente a las desigualdades sociales*, Minor Mora Salas y Orlandina de Oliveira (coords.). El Colegio de México, pp.147-191.

Mears, A. (2011) *Pricing Beauty. The Making of a Fashion Model*. University of California Press <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1BSeGGSkRNKpocpBVVogTYQflzEzPAvw2>

Mora, M. & Oliveira, O. (2009) “La degradación del empleo asalariado en los albores del siglo XXI: Costa Rica y México” en *Papeles de población*, México, Vol.15, núm. 65, pp. 195-231

Nelson, M. R., & Paek, H. J. (2005). “Cross-Cultural Differences in Sexual Advertising Content in a Transnational Women’s Magazine” en *Sex Roles*, 53(5-6), pp. 371-383. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-6760-5>

Oliveira, O. y M. Ariza, (2000). “Género, trabajo y exclusión social en México”, *Estudios Demográficos y Urbanos*, 15(1), 11-33. <https://doi.org/10.24201/edu.v15i1.1065>

Pacheco, E, De la Garza y Reygadas, L. (2011) *Trabajos atípicos y precarización del empleo*, México: El Colegio de México.

Palomino, H. (2008) ¿Por qué la precariedad no es un fenómeno inevitable del capitalismo contemporáneo? El debate incipiente sobre la instalación de un nuevo régimen” en *Revista Veredas*. México: UAM-Xochimilco, pp.153-180.

Peláez, C. y Rodríguez, S. A. (2020) “Género, trabajo y educación: diferencias entre hombres y mujeres en la entrada al primer empleo” en *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género*. México: El Colegio de México, 6, e494 (dossier Género y Trabajo). doi: <http://dx.doi.org/10.24201/reg.v6i0.494>

Pérez, J. y Ceballos, G. (2019) “Dimensionando la precariedad laboral en México de 2005 a 2015 a través de un modelo logístico ordinal generalizado” en *NÓESIS, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, Vol.28, núm. 55, pp. 110-135.

Recio, A. (2015) *Precariedad laboral: del neoliberalismo a la búsqueda de un modelo alternativo*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Rivera, A. (2019) “Tecnologías de la juventud para la juvenilización del cuerpo: Una reflexión desde las prácticas corporales en modelos de la Ciudad de México” en *Última década*, 27 (51), pp. 28-68.

_____ (2022) “Aquí cabemos todes. Representaciones corporales, tensiones y trabajo en el contexto del modelaje en la ciudad de México” en *Imaginario juveniles y agenciamientos conectivos: cuerpo, género y representaciones en escenarios chilenos y mexicanos.*, pp. 199-236. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/361034961>

Rubiales, F. (2001) *Promoción de ventas*, promoción de ventas corto.doc (itam.mx).

Savage, M. (2009) “Contemporary Sociology and the Challenge of Descriptive Assemblage” en *European Journal of Social Theory*, 12(1), pp. 155-174. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1368431008099650>

Scott, J. (2008) *Género e historia*. México: FCE/UACM.

Stecher, A. (2010) “El análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo: Discusiones desde América Latina” en *Universitas Psychologica*, 9 (1), pp. 93-107.

Sotelo, A. (2004) *Desindustrialización y crisis del neoliberalismo: maquiladoras y telecomunicaciones*. México: UNAM.

Tilly, Ch. (2003) “Changing Forms of Inequality” en *Sociological Theory*, vol. 21, núm. 1, marzo, pp. 31-36.

Valenzuela, E. (2016), *Representación, cuerpo y poder en el modelaje. La fabricación del book fotográfico para modelos publicitarias y la trascendencia de la representación social en un acercamiento a la economía visual*. Tesis para obtener el grado de maestro en antropología visual y documental antropológico. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede Ecuador.

Vázquez, I. (2010) *M&P*. Tesis para obtención de grado de Maestría en Comunicación Institucional. México: Universidad Panamericana.

Warhurts, C. & Nickson, D. (2006), *Aesthetic Labour in Interactive Service Work: Some Case Study Evidence from the “New Glasgow”*. Doi: <https://fonline.com/doi/abs/10.1080/0264206000000029>

Zabludovsky, G. (2015) “Las mujeres en los ámbitos de poder económico y político de México” en *Revista Mexicana de Ciencia Políticas y Sociales*, Vol. 60, núm. 223. México: UNAM, pp. 61-94.