



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN GEOGRAFÍA HUMANA

**“REDES SOCIALES Y ECONÓMICAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL
PERFUME: GLASS ESSENCE EN LA CIUDAD DE MÉXICO”**

Investigación terminal para obtener el grado de Licenciado en Geografía
Humana que presenta:

BELLO CARDOZO RODRIGO

ASESOR

LECTORA

Dr. Martín Manuel Checa-Artasu

Dra. Paula Carolina Soto Villagrán

Iztapalapa, Ciudad de México, Julio del 2016.

AGRADECIMIENTOS

Estudio no para saber más

Sino para ignorar menos.

Sor Juana Inés de la Cruz

Por fin he llegado este momento. Uno de los momentos más importantes en mi vida, algo con lo que siempre he soñado. El camino para llegar a esto ha sido muy largo, lleno de trabajo y de momentos buenos y malos, pero siempre en toda situación he tratado de quedarme con lo mejor, aprendiendo de todas las experiencias, exprimiendo lo positivo.

Este trabajo terminal merece muchos créditos, primeramente, quiero agradecer a mi familia, en especial a mi madre, quien es la persona más maravillosa de este mundo y que sin duda agradezco todo lo que me ha brindado, así como esas ganas de salir adelante, su confianza y esperanza en mí. A mis hermanos, quienes por supuesto también son el sostén de todo lo que he logrado y lograré, sin su apoyo no estaría aquí.

A mis amistades de años, quienes han estado ahí para mí, ayudándome, brindándome su apoyo, dándome regaños, consejos y sobre todo su tiempo y cariño. Amistades como estas son pocas, no es necesario mencionar nombres, estoy seguro que saben quiénes son.

A mis profesores, que me han enseñado que estudiar es un arma potente, necesaria y que cuando uno está dentro de la universidad no puede dejar de estudiar, al contrario, uno debe prepararse en todos los sentidos y aprovechar todas las oportunidades que ofrece la casa de estudios. Por ser un modelo de inspiración para lo que quiero lograr en un futuro. Por despertar aún más en mí ese deseo de aprender cada vez más, empapar mi cabeza de conocimientos.

Gracias a todos, así como a mi asesor y a mi lectora, por su paciencia con el tema.

A los distribuidores y empleados de Glass Essence, que me brindaron confianza y proporcionaron información valiosa sin la cual esta investigación no hubiese sido posible realizar.

Todos ustedes se merecen mis más profundos y sinceros agradecimientos. De corazón, gracias a todos ustedes.

Y por supuesto agradecerle a ti, que estás leyendo esto.

Gracias

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
--------------------------	----------

CAPÍTULO I.

La conformación de redes y comercialización en un territorio

Introducción.....	16
1. La nueva geografía del comercio: nuevos retos, enfoques y cambios.....	17
2. Capital social; elemento fundamental de las redes en el comercio.....	23
3. Las redes y su funcionamiento en la comercialización.....	26

CAPÍTULO II.

De pequeños olores a una gran empresa: la marca Glass Essence en la Ciudad de México

Introducción.....	35
1. Glass Essence.....	36
2. Comercialización de materias primas para la elaboración de perfume.....	41
3. Redes sociales y económicas en la producción y comercialización.....	43
3.1 Redes familiares y de amistad.....	45
4. Glass Essence: ¿una posible marca internacional?.....	49

CAPÍTULO III.

3. El perfume: nuevas formas de comercio e inserción a un mercado

Introducción.....	53
1. Las redes, puente entre comercio y capital social.....	54
2. Ser distribuidor de perfume: portar la marca Glass Essence.....	59

Conclusiones.....	65
--------------------------	-----------

Bibliografía.....	69
--------------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos remotos los olores siempre han estado presentes en la vida del ser humano (Aftel, 2002). Si retrocedemos en el tiempo siempre han existido olores de diversos tipos, en especial los que han sido y son agradables para el olfato, por ejemplo, el olor a carne asada, el olor a tierra mojada, etc. Conforme ha pasado el tiempo y se han descubierto nuevos olores también se han descubierto nuevas maneras de producirlos. La química está presente en la producción de esencias y permite reproducir los olores percibidos con un alto grado de exactitud y así preparar nuevos conjuntos aromáticos y elaborar reproducciones fieles a los elementos existentes en la naturaleza (Aftel, 2002). La comercialización de perfumes y esencias es una actividad económica que ha existido desde hace muchos años, y que en la actualidad prevalece (y además por el impacto que poseen los perfumes en el mercado se puede asegurar que seguirá presente por muchos años más).

Glass Essence es una empresa mexicana con sede en la ciudad de México, la cual provee a sus clientes de materiales necesarios para crear y vender perfumes de contratipo. Se le llama *contratipo* a aquel perfume que trata de igualar el aroma de los perfumes producidos por grandes casas de moda (marcas de lujo como Armani, Versace, DKNY, CH, Lacoste, Nautica, etc.) Un perfume de contratipo se crea a través de 4 elementos: la esencia, el fijador, el alcohol y el envase. La esencia debe de llevar ciertos ingredientes para crear un aroma que sea agradable al olfato y de gran durabilidad, clasificados en familias olfativas; floral, frutal, acuoso, fresco, dulce, maderoso, etc., a través de notas altas, medias y bajas (también llamadas notas de entrada, corazón y salida) (Calkin y Jellinek, 1996) se determina la durabilidad de la esencia. El fijador es creado con base en plantas que retienen los aromas, el alcohol debe ser suave con la piel y por último, el envase es el que da el toque final. La preparación de un perfume de contratipo requiere por lo tanto, de procesos de producción de esencias y envases, en donde Glass Essence recurre a redes de subcontratación—(García, 2002) establecidas con otras empresas para la creación y distribución de éstos. Las cadenas de producción y de subcontratación surgen y se desarrollan debido a las relaciones entre los actores sociales.

Glass Essence es una comercializadora que se encarga de distribuir la esencia, fijador, envase y complementos extras como cajas, estampados, atomizadores, en sus tiendas para la creación de perfumes de contratipo a precios muy accesibles. Una persona interesada en ingresar al negocio de la venta de perfumes de contratipo debe realizar una inversión inicial de al menos \$1000 para obtener una clave de distribuidor y así tener acceso a los descuentos que la tienda ofrece.

Glass Essence ha creado un nuevo modelo de venta a partir de los modelos que otras empresas de perfumes de contratipo poseen. Aquí uno se dota de la materia prima para crear y distribuir los perfumes en diferentes puntos de la ciudad y así venderlos a un público en específico; en otras empresas los precios son más altos y los perfumes son ya preparados y con envase de sello (no se rellenan los envases, son de un solo uso) y sólo se limita al perfume preparado y sellado o la compra de esencia y fijador, sin posibilidad de adquirir envase u otros complementos. Las otras empresas de perfumes de contratipo (y de mayor reconocimiento) son Fraiche, Equality y Perfumes Europeos. Éstas poseen clientes y distribuidores por la gran gama de aromas y productos que ofrecen, pero las inversiones iniciales son más altas que en Glass Essence, además de que en estas empresas los perfumes, desodorantes y demás productos se venden ya preparados, y en Glass Essence no. A través del trabajo de campo, fue posible conocer los precios por gramo de esencia (que es lo más costoso respecto a los demás productos y lo más importante y esencial para la preparación de los mismos) donde se observan las diferencias entre los precios, calidad e inversión inicial para ser distribuidor, la cual muestra una notoria diferencia.

Como se observa en el cuadro 1, el precio por gramo de esencia es más elevado en las otras empresas, además de que no van encaminadas a que sus distribuidores creen un negocio propio o una pequeña empresa, y la vigencia de la clave de distribuidor puede llegar a vencerse y tener que renovarla por la misma cantidad que en la inversión inicial, volviendo a tener precios generales al público y sin descuento.

Cuadro 1. Comparación entre empresas distribuidoras

	Inversión inicial	Precio por gramo de esencia	Precio por gramo de esencia (distribuidor)	Vigencia de clave/ Consumo mínimo al mes	Negocio propio (perfumerías independientes)
<i>Fraiche</i>	\$1650	\$4.20	\$2.20	2 meses/ \$900 al mes	No. Sólo franquicias a partir de \$18000
<i>Perfumes Europeos</i>	Desde \$600	\$3.60	\$2 A partir de 500 gr. \$1.73 1000 gr. \$1.63 2000 gr. \$1.47 10000 gr. \$1.05	1 año/ \$850 al mes	No
<i>Equality</i>	Arriba de \$1000	\$3.69	\$2.35 A partir de 500 gr. \$1.45	1 mes/ \$2000	Sí
<i>Glass Essence</i>	\$1000	\$1.20	\$0.98	Sn vigencia/ \$1000 al mes	Sí

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, enero 2015.

Con tan poco tiempo de vida en la actividad económica Glass Essence ha logrado un gran desarrollo y se ha expandido. Inició con una sucursal en el centro de la ciudad de México y actualmente posee ya 4 sucursales en este

punto, además de una en Guadalajara y otra más en Monterrey (trabajo de campo y <http://www.glass-essence.com.mx/> consultado en Octubre del 2014). Su crecimiento nos ayudará a comprender cuáles son los impactos que se han generado en las cadenas, la producción y la comercialización de los productos que vende y sus clientes distribuyen. En general, el análisis de su organización ayudará a conocer el papel que ha desempeñado desde su implementación y cómo se ha ido desarrollando en el mercado con tan pocos años.

El interés por el lugar y por el estudio del tema surge a través de que, los estudios del perfume hablan principalmente de su historia y creación, además de cómo están hechos a través de procesos particulares, los cuales utilizan en su mayoría, un lenguaje químico. Glass Essence al ser una empresa mexicana que entra al mercado y consigue un gran crecimiento, lo hace de un modo bastante atractivo para sus clientes, con precios sumamente bajos, donde cualquiera que lo desee puede incluirse en este giro y comenzar a ser un distribuidor de perfume de contratipo. La comercialización del perfume a través de las redes sociales y económicas es un tema de interés para la geografía económica por los fenómenos que se presentan (en este caso en Glass Essence como la producción de materias primas, comercialización, redes sociales, económicas, empresariales y de cooperación, relaciones de intercambio) evidenciando así como toda actividad económica es producida y determinada por actores sociales.

La producción del perfume es algo que se renueva día a día; diariamente hay nuevos lanzamientos, y si el público lo pide la empresa es responsable de crear los aromas en contratipo y así innovar periódicamente sus productos. Además del perfume de contratipo también se manejan otros productos como son los desodorantes, cremas para el cuerpo y gel de baño.

Glass Essence, entonces, es un lugar digno de estudiar por las redes sociales y económicas que establece con otras empresas y actores sociales para comercializar sus productos, de ahí sus distribuidores también generan redes de este mismo tipo en la compra y venta de la materia prima, existen relaciones de confianza -capital social- (por comprobar) con las cuales deciden a quién meten al negocio de la perfumería y los objetivos que persiguen en su

organización. Todo esto analizándolo a diversas escalas, tanto empresarial, como local y personal. Por otra parte, Glass Essence también posee un pasado y un contexto socioeconómico específico que lo ha llevado a ser lo que es hoy en día.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la producción y comercialización de perfumes en la empresa Glass Essence a través de las redes sociales y económicas generadas en su organización, por los diversos actores sociales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Conocer y analizar la historia de la empresa Glass Essence a través de su organización socio-económica.

-Conocer y explicar los procesos de producción y comercialización que conforman la organización de Glass Essence.

-Analizar el papel de los diferentes actores sociales que participan en la comercialización del perfume.

-Comprender y explicar las relaciones sociales y económicas entre distribuidores en la comercialización del perfume.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Por qué y cómo Glass Essence se especializó en la comercialización de esencias y envases?

2. ¿Cuáles son las características de la organización, procesos y cadenas de producción en Glass Essence?

3. ¿Cómo es el crecimiento de Glass Essence y la expresión del mismo en el territorio?

4. ¿A través de qué procesos de comercialización el perfume une a los actores sociales?
5. ¿Cómo se expresa el capital social creado por actores sociales dentro de la red de distribuidores? (por demostrar)

HIPÓTESIS

1. El establecimiento de redes económicas entre empresas ha generado redes empresariales y de cooperación (García, 2002) donde se facilitan recursos materiales, monetarios y la especialización y comercialización de productos.
2. La transmisión de conocimiento en la producción de las esencias ha hecho que se eleve el nivel de calidad del producto y en Glass Essence su desarrollo empresarial.
3. Glass Essence ha promovido sus productos en otras zonas importantes del país con el fin de ampliar su mercado, y así, elevar su desarrollo y su crecimiento.
4. A través de redes sociales se han creado negocios y pequeñas empresas especializadas en los perfumes de contratipo. La mayoría de redes son de tipo familiar y de amistad.
5. En el proceso de desarrollo individual de los distribuidores, el capital social es un elemento que favorece la organización. (Por verificar)

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Organización empresarial

De acuerdo a Albuquerque (2006) es la relevancia en la formación de redes y estrategias de colaboración entre empresas. Desde un enfoque empresarial lo local constituye principalmente un enfoque estratégico, un factor clave para la estrategia económica.

Una organización empresarial permite aumentar los beneficios tanto sociales como económicos de las actividades productivas orientadas al mercado, permite reducir costos de producción y comercialización, creando vínculos con otros actores de cadenas productivas y proveedores de servicios, generando conocimientos y agregando valores a los productos.

Redes sociales

La red es un mecanismo o estrategia de integración y articulación de diferentes agentes que tienen un objetivo que los incita a aliarse bajo este tipo de estructura. (Becerra, 2008)

Un actor social siempre está incluido en una red, rodeado de nodos, los que figuran como personas, empresas, grupos sociales, etc. que reconocen la importancia de la red tanto para ellos mismos como para otros individuos. En muchos casos, un actor en específico tiene contactos con otros actores creando importantes vínculos. Muchos de los actores notan la participación destacada de específicos individuos, por lo cual tener vínculos con estos actores en particular resulta de suma importancia. (Becerra, 2008)

Las redes permiten la apropiación y transformación de información a la que se accede gracias a los contactos establecidos con otros contactos, reforzando los lazos existentes, ya sea entre clientes y productores, competidores o entre empresas (Koschitzky, 2002). Es así, como las redes se caracterizan por la reciprocidad y confianza como valores establecidos entre los socios, con una mayor orientación hacia los intereses de los socios, una alta flexibilidad que

permite la entrada o salida de miembros y una relación más horizontal entre los miembros de la red, ya que se promueve la cooperación y no la competencia, por lo tanto, en Glass Essence, el contacto con empresas y personas es fundamental para ser distribuidor de perfume. En la comercialización las redes que más actúan son las económicas, por el intercambio de bienes.

Redes económicas

Para Cardona y López (2001) las redes económicas permiten la unión entre instituciones, territorio y cultura. Ejercen su acción en la estructura de la organización, ya sea vertical u horizontal. En este sentido, las redes económicas constituyen ejes fundamentales en la organización industrial, acumulación de capital, información y aprendizaje.

De la mano de las redes sociales están las económicas, donde el intercambio de valores materiales y monetarios se realiza a la hora de la comercialización. Estas se presentan a la hora de la venta de los perfumes por parte de todas las tiendas de Glass Essence con sus distribuidores y también en la propia venta de los distribuidores por cuenta propia o en sus negocios/ pequeñas empresas con sus clientes, donde muchas veces, por la calidad del producto se recomienda el lugar (en este caso de los perfumes) y unos clientes llevan a otros, acrecentando así la red económica de comercialización.

Capital social

Es el conjunto de recursos y valores (reciprocidad y confianza) derivado de redes sociales (Herreros, 2002). Y para Bordieu (1985) es el conjunto de recursos disponibles para el individuo derivado de su participación en redes sociales.

Todo individuo posee capital social respecto a otro, ya sea en mayor o menor medida, pero lo posee. En el negocio de la perfumería actúa sobre todo en los valores llevados a cabo entre los distribuidores, (mayormente familiares y amistades) para saber a quién meter al negocio y quien puede hacerse cargo, además de que a través de las redes se transmite información y conocimiento, no a cualquiera se le abre la puerta al medio. De este modo los actores

sociales muestran ser individuos selectivos de a quién incorporarán en la red social y económica.

METODOLOGÍA/ TÉCNICAS

En la presente investigación la metodología más adecuada es de tipo cualitativo; a través de este tipo de metodología se pueden observar, describir, interpretar y comprender los diversos motivos y razones que los actores sociales poseen en las actividades que realizan; esto es: analizar cómo actúan las relaciones sociales y económicas en la comercialización del producto y la inserción de las personas en el mercado; así como el capital social entre ellos y sus métodos específicos de comercialización.

En primera instancia se realizará observación flotante (Delgado, 1999) para así formar parte del conjunto de personas que interactúan en las tiendas de Glass Essence e identificar a las personas más destacadas en procesos de comercialización y redes, figurando como “uno de ellos” y a la vez observando lo que se quiere estudiar. La observación permite un acercamiento al lugar y a las personas. Todo el trabajo recopilado será escrito en una bitácora de trabajo, tomando fotografías, estableciendo contactos con actores sociales y también, la observación de las prácticas se anotará y plasmará en la bitácora para posteriormente analizar toda la información.

Después de identificar y contactar a los actores sociales destacados, se procederá a realizar entrevistas semi-estructuradas.

Con los relatos autobiográficos se pretende la reconstrucción de cierto periodo o suceso histórico (Piña, 1989) en Glass Essence en su conformación como empresa y también en los distribuidores de perfume en sus procesos de comercialización. Cabe mencionar que estos y las entrevistas semi-estructuradas se realizarán en la fecha y horario indicados por el entrevistado accediendo y respetando sus horarios y aprovechando al máximo el tiempo que nos facilite.

El método bola de nieve apoyará en todo momento, para contactar diversas organizaciones y actores sociales, mientras unos llevan a otros.

Por último, también es necesaria la creación de cuadros, análisis de estadísticas en la producción y comercialización del perfume, así como el apoyo de SIGs para la creación de mapas de ubicación de las diferentes casas distribuidoras, así como las relaciones de intercambio y comercio del perfume.

CAPÍTULO I.

LA CONFORMACIÓN DE REDES Y
COMERCIALIZACIÓN EN UN TERRITORIO

Introducción

En el presente capítulo presentamos la discusión teórica que guía nuestra investigación. En un primer apartado planteamos los temas de investigación de la geografía del comercio que se llevó a cabo a partir de los años noventa hasta la fecha actual, y los conceptos necesarios para el caso particular que tratamos.

El constructivismo social y el posfordismo son una corriente de pensamiento y una forma de producción, respectivamente, que tienen gran influencia en la transformación de la nueva geografía del comercio. La primera corriente de pensamiento explica que la transmisión de conocimiento es a partir del ambiente en donde se desarrolla y que la subjetividad del sujeto en torno a las actividades que lleva a cabo están cargadas de motivaciones, significados y definiciones que promueven una mejor organización al círculo social al que se está circunscrito, además de que define las preferencias de consumo que se representan a través de las redes y el capital social. Por otra parte, el posfordismo es un sistema de producción caracterizado por la especialización de productos, haciendo uso de nuevas tecnologías de información y comunicación, además de la descentralización y especialización de productos en la producción.

En el segundo apartado explicamos y desagregamos las categorías que conforman el capital social, el cual es un producto de las redes y es considerado una herramienta clave en el reforzamiento de valores, tales como la confianza y la reciprocidad (Fukuyama, 1996; Herreros, 2002).

En el tercer y último apartado explicamos la teoría de redes y su posible utilización en el estudio de la comercialización, en el entendido de que los contactos con otros actores sociales son esenciales para la obtención e intercambio de información, relaciones sociales, económicas, e intercambio de productos, así como la venta de éstos.

En síntesis, en este primer capítulo deseamos que el lector comprenda los cambios de la nueva geografía del comercio, y como ésta ha experimentado nuevas formas de estudiar al comercio, así como nuevos temas, retos y enfoques de estudio vinculados a actividades cotidianas en el territorio,

expresadas en un caso particular en torno a una comercializadora y el negocio de compra-venta de perfumes.

1.1 La nueva geografía del comercio: nuevos retos, enfoques y cambios.

La actividad económica en el espacio ha sido un tema de estudio desde hace ya varios siglos. La geografía del comercio ha sido la rama de la geografía encargada de estudiar estas actividades en torno al lugar, en donde los intercambios de bienes y servicios se han llevado a cabo, además de que permite estudiar y aclarar la relación entre las actividades económicas y sociales en el territorio. Cabe mencionar que las teorías de localización desarrolladas en Alemania en el siglo XIX acerca de la localización de centros de mercado en función de distancias recorridas para la producción-obtención, distribución y consumo de recursos son trabajos pioneros en lo que respecta a la posterior evolución de la geografía del comercio. El modelo espacial de localización de Von Thünen (1826) explicó que el transporte y la distancia eran parte fundamental para el desarrollo de los, así como también las utilizadas por Alfred Weber (1929) y Christaller (1966), donde la teoría del lugar central explicaba la configuración geométrica óptima para la distribución de los bienes en el espacio (Posada y Vélez, 2008). Estos estudios dieron pauta a la evolución de la actual geografía económica y la geografía del comercio.

En la década de los noventa surgen nuevos temas y enfoques, los cuales comienzan a adquirir relevancia por analizar las relaciones entre los actores sociales, el consumo, género y sus identidades (Veleda da Silva, 2000). En estas perspectivas es indispensable analizar cómo el lugar influye y es de suma importancia para las actividades que se llevan a cabo en él; cómo los actores sociales modifican y crean territorios que son resultado de las relaciones que establecen con otros actores y las acciones que realizan. El comercio es estudiado no sólo como una actividad económica, sino que para una buena realización de ésta se necesitan de contactos entre los actores que se dedican a esta actividad, cuáles son sus patrones de contactos, de comercio, y sus flujos de productos, información y desarrollo que establecen. El objetivo principal del comercio entre los individuos es el fortalecimiento de su propia organización y su desarrollo (Sanchis, 2006).

Toda actividad económica genera una identidad para los actores, entendemos a ésta como aquello que caracteriza a los grupos e individuos y crea cierta imagen para los actores a partir del consumo que presentan en el entendido que las maneras de consumir reflejan las relaciones e intenciones que los actores sociales quieren mostrar a los demás, por ejemplo, las compras en ciertos lugares para el incremento del estatus social en el que se encuentran, la obtención de bienes materiales de precios elevados o, en este caso, la obtención de perfumes para lograr una buena impresión y presentación con otros individuos o por el solo placer. Esta línea de investigación desarrolla una discusión multidisciplinaria sobre la necesidad de enfocar el tema del consumo, no sólo en sus aspectos puramente económicos sino también en sus relaciones sociales y en sus contenidos culturales (Salgueiro, 1996, en García y Carreras, 2010; 325) para comprender los significados que los actores otorgan a las actividades de intercambio con los demás individuos.

Tradicionalmente los temas de geografía del comercio fueron estudiados desde una perspectiva de localización, morfología urbana y análisis de distritos comerciales, donde la localización y la selección de la ubicación de algún establecimiento era el elemento fundamental en la distribución del comercio, uso de suelo, control y planeación de la actividad comercial.

Los centros comerciales fueron temas de investigación que entran en la categoría tradicional, esto por el hecho de que los centros configuran las áreas en donde se ubican y pueden atraer compradores a esas regiones, además del aumento de empleos y transporte; para esto es fundamental una buena gestión de la política económica local y regional de los mismos centros.

En los años noventa comienzan los nuevos temas de estudio: los temas de comercio son estudiados a través de la cultura, la identidad y el comportamiento; el lugar como un elemento fundamental en la construcción de significados, y el comercio como el sector de ventas donde el impacto de significados se refleja entre las relaciones sociales, los bienes y el consumo. Todo esto anclado a diversas sociedades, donde al ser diferente la cultura, presentan diversos y diferentes patrones de conducta.

Las nuevas investigaciones enfatizan el tema de las microescalas, nuevas prácticas de consumo y vendedores callejeros (ambulantes).

La perspectiva de la microescala surge como un modelo alternativo económico de comercio donde los lugares que no están creados para dichas actividades se convierten en lugares para comprar y vender, y las dimensiones espaciales se analizan en el comercio informal a través de patrones de localización y organización de los vendedores.

Una obra destacada es la titulada *Retail location: a micro-scale perspective* (Brown, 1994, citado en Veleda da Silva, 2003).

Posteriormente surgen estudios que actúan como puente entre los temas económicos y culturales y renuevan la geografía del comercio; anunciando así un proceso de creación para una *nueva geografía del comercio* donde los nuevos temas abordados son: capital comercial, capital social, reestructuración del comercio, acumulación, regulación, lugares de consumo, redes, género, experiencia y nuevos paisajes de consumo. (Véase Wrigley y Lowe, 1996; Monnet, 1997; Crew, 2000; Perrons, 2000, en Veleda da Silva, 2003).

El comercio es analizado como un elemento urbano y una actividad que se desarrolla esencialmente en las ciudades; la decadencia de los mercados ubicados en ciertos puntos geográficos estratégicos y los servicios brindados desde perspectivas sociales, espaciales y cartográficas.

A principios del siglo XXI el comercio es tratado en temas como el género y consumo, comercializadoras y las relaciones de subcontratación (outsourcing). Como los hombres y las mujeres muestran ciertos patrones de adquisición de bienes y servicios, así como los temas de género ligados a la sexualidad, el turismo y la identidad que estos genera (Veleda da Silva, 2002).

En este sentido, la geografía y el comercio han estado sumamente ligados desde hace años, pero no es hasta hace dos décadas y precisamente desde el año 2000 que la geografía del comercio comienza a retomar fuerza en el campo geográfico. Desde la perspectiva geográfica el comercio es analizado a partir de las relaciones económicas, estructurales y organizacionales que en él se encuentran, además de los temas desarrollados desde los años noventa

que figuran como un punto clave para el desarrollo de la presente investigación, tomando temas que habían sido adoptados también por otras ciencias, como la Sociología o la Antropología, pero desde la perspectiva del lugar y de los actores sociales, quienes regulan y establecen la actividad económica y comercial en torno a ciertos espacios en el territorio. También podemos analizar y comprender los significados, motivaciones y objetivos que presentan los actores sociales; más allá de la existencia de intercambios, bienes, servicios y localización, la ciencia geográfica ha tratado de explicar nuevas formas de organización del comercio en el espacio, en donde intervienen el estudio de redes, capital social, lugares de consumo, análisis de micro-escalas, vendedores ambulantes, nuevas formas y prácticas de consumo.

Entre las nuevas formas de comercio, a partir de las corrientes que influyen como es el constructivismo social y el estudio de la subjetividad, estudiamos las redes y el capital social y entre las nuevas formas de organización del comercio influidas por el pos fordismo están las comercializadoras, la subcontratación y el comercio flexible en los territorios, lo que da pauta a comprender más el tipo de organización que se genera a diversas escalas en el mercado.

Como se mencionó líneas anteriores, entre las formas de comercio más actuales se encuentran las empresas conocidas como “empresas comercializadoras” o simplemente “comercializadoras”, las cuales son empresas u organizaciones que tienen como objetivo ofrecer a sus clientes productos por mayoreo a precios accesibles, y que funcionan como intermediarias entre el fabricante de los productos y el consumidor, ya que poseen contactos con otras empresas para vender los productos que ofrecen. Las empresas comercializadoras generan un importante cambio de las nuevas formas de comercio, a base de una retroalimentación en los que se refiere a cambios necesarios como lo son: diseño de producción; desarrollo de nuevas tecnologías; metodología de administración y calidad (Secretaría de Economía, 2015).

Las comercializadoras son aquellas empresas que se encargan de abastecer un mercado a través de redes económicas y empresariales, fungiendo como un

intermediario entre los proveedores y los clientes, apoyándose de la subcontratación: un proceso donde las empresas consideran pertinente dejar la creación de recursos, productos y materias primas a otros, quienes generalmente están especializados en los recursos que éstas solicitan. Son de reciente creación, ya que algunas décadas atrás no existían. En las comercializadoras existe compra-venta de productos, comercio mayorista, minorista y formal; y esto se configura a partir de los actores sociales que conforman la organización de la comercializadora.

En todas las sociedades existen intercambios económicos de bienes y servicios entre individuos. Podemos definir al comercio como una actividad socioeconómica en la compra-venta de bienes y servicios. Existen diversos tipos de comercio como el comercio formal e informal, y también a una determinada escala, ya sea local, regional, nacional, internacional e incluso mundial. Sin duda, el primer tipo de comercio con el que estamos conviviendo a diario en la vida cotidiana engloba al comercio formal, informal y tradicional.

Entendemos al comercio formal como aquel que se rige de acuerdo a los lineamientos y políticas establecidas para empresas, negocios y puntos de venta oficiales en el país. En segundo lugar, el comercio informal se caracteriza por ser aquella actividad que no sigue lineamientos ni controles administrativos, donde se trabaja con cantidades de dinero y mercancías no tan grandes pero suficientes para subsistir. Y en tercer lugar, hablamos del comercio tradicional (o también llamado comercio independiente) éste tiene muchas conexiones con el comercio informal, por ser el tipo de comercio que tanto en tamaño, tecnología y organización posee elementos y rasgos predominantemente bajos o escasos, respecto a su superficie de venta, empleados, equipamiento, formación, ubicación, etc. (Sainz De Vicuña, 1996).

Para que el comercio pueda existir se deben tomar en cuenta ciertos elementos: como la existencia obligatoria del mercado que es donde se desarrollan todo el conjunto de transacciones sociales y comerciales, donde el mercado figura como un punto de encuentro para los intercambios de bienes y servicios. Los cuales van encaminados a la producción, distribución y consumo,

como actividades económicas fundamentales (Resico, 2011), y que también son reguladas por el espacio en donde son llevadas a cabo.

El comercio, anteriormente había sido estudiado por la ciencia económica, basándose solamente en las actividades de la compra-venta, precios, oferta-demanda, tasas de ganancia y la regulación del mercado. A partir de los temas de investigación de la nueva geografía del comercio, éste se analiza desde otra perspectiva, analizando cómo el comercio se vuelve más flexible a partir de las redes que se establecen entre los vendedores, compradores, cómo los productos se distribuyen alrededor de los territorios, y cuáles son las pautas a seguir para formar parte del círculo de comerciantes dedicados a la distribución y venta de los productos a los que éstos se especializan, las redes que establecen y las maneras en que los valores y la organización se configuran.

1.2 Capital social; elemento fundamental de las redes en el comercio.

Para un adecuado funcionamiento de las redes, los actores sociales participantes hacen uso de valores éticos, ya que son indispensables. Entre los valores que más se destacan están la confianza, la reciprocidad y la atención y cumplimiento de normas que mantienen el orden. Para englobar todo este conjunto de elementos hacemos mención del concepto de capital social el cual es un derivado de las redes sociales (Herreros, 2002). El capital social lo definimos como aquel elemento que mide la colaboración y cooperación social en un grupo de organización, su uso remite a oportunidades que se dan a partir de las redes sociales, donde surgen oportunidades de anexión a la red y de ahí a vínculos con otros actores sociales. Es un elemento que ayuda al análisis de los procesos de integración de las redes.

Entendemos el capital social como “las características de la organización social, tales como redes, normas y la confianza, que facilitan la coordinación y la cooperación para un beneficio mutuo” (Putnam, 1995 citado en Urteaga, 2013). En las redes sociales provee a los que conforman la red los valores necesarios para el flujo de información, además de que refuerza o debilita los lazos existentes entre los actores sociales de la red. Se basa en la cooperación, la confianza y la reciprocidad que los actores establecen unos con otros, a partir de los contactos externos y las conexiones internas de las relaciones que entablan con otros actores sociales.

Las dimensiones básicas en donde se desarrolla el capital social son: el ambiente interno al cual se está adscrito; la capacidad de los actores del trabajo en equipo; el civismo de los actores, es decir, la conciencia y actitud presente hacia lo colectivo, impuestos, etc.; y los valores, además de la confianza, reciprocidad, respeto y responsabilidad, valores destacados para la buena convivencia y ejecución del capital social. El nivel de correlación asociado al capital social siempre presentará buenos resultados en diferentes contextos, ya sean sociales, económicos o políticos, generando un bien común y el crecimiento de los valores de sus individuos (Urteaga, 2013).

De acuerdo al uso y frecuencia de aplicación de los valores en el capital social, la fuerza de los vínculos se ve aumentada o disminuida, generando contactos

más cercanos o lejanos entre los individuos. De acuerdo a Granovetter (1973), la fuerza entre los vínculos existentes entre los individuos es una mezcla de varios elementos: tiempo, intensidad emocional, intimidad (confianza) y sentimientos recíprocos: éstos caracterizan la fuerza de dichos vínculos. Estos elementos son los que harán más fuerte o débil los lazos existentes en la red; mientras se disponga y utilice más y mejor el tiempo en las redes, existirán niveles de confianza y reciprocidad altos, el lazo se reforzará, de lo contrario se debilitará y se podrá eliminar a algún actor de la red. Se dejan dentro a aquellos actores que posean y lleven a cabo el uso de valores y muestren una participación destacada en el grupo como miembros activos de la red.

En las redes sociales, el capital social refuerza la conexión entre actores sociales y también beneficia la organización de relaciones y la cooperación. Es el capital social el que posee el carácter social necesario para potenciar el flujo de información y conocimiento requerido en las redes sociales y económicas, con lo cual se facilita la acción colectiva, es decir, el beneficio común, basado en los valores que generan unos actores con otros.

En las redes, se genera la ejecución del poder, el cual es usado para mantener la cooperación en la interacción con otros actores sociales (Lippert, 2011). La ejecución del capital social en las redes sociales crecienta la interacción de negocios, en el entendido que el capital social es el agregado de los recursos que están enlazados en las relaciones de la red y que abastece a sus miembros como únicos beneficiarios de éste.

Todos los actores sociales y grupos portan actitudes y valores, el capital social, por tanto, no es un recurso objetivo: es intangible, pero que retiene en él una gran carga de valor social, ya que reside en la forma de pensar, interactuar y convivir con otros actores. El volumen de capital social que posee cada actor depende del grado y tamaño de conexiones que puede movilizar acertadamente, y el volumen de capital tanto económico, cultural o simbólico poseído en su propio ser por cada uno de los actores a los cuales está conectado (Lippert, 2001; 154). Las funciones básicas del capital social residen en el control social, apoyo con otros actores y el beneficio por la obtención de recursos a partir de las conexiones exteriores con otros actores, lugares y comunidades.

Dado que el capital social es un recurso intangible, su medición resulta un poco difícil, pero no imposible. La medición la realizamos a partir de ciertos indicadores, como son el tamaño, la densidad, heterogeneidad, calidad, proximidad y densidad. A partir del número de miembros con los cuales los actores están conectados, la proporción de miembros conectados entre sí, la variedad de los miembros (por ejemplo, la edad, el sexo, la ocupación, características específicas destacadas de los actores como los talentos, simpatía, etc.), la experiencia, las distancias y diferencias existentes, una buena coordinación, vínculos externos y el reforzamiento de lazos.

De acuerdo a Putnam (citado en André y Rego, 2003) el capital social se puede obtener a partir de dos maneras: éstas se asumen a partir del interior del lugar o la comunidad donde los actores conviven, a partir de lazos internos (*bonding capital*) y a partir de las conexiones exteriores con otros lugares (*bridging capital*). A partir del argumento de Putnam, el capital social se produce en diversos contextos: en la familia (Fukuyama, 1996), en la vecindad, en las empresas y en las instituciones y organizaciones, las cuales son estructuras sociales a las cuales los actores estamos expuestos a convivir cotidianamente. En este sentido, la cooperación, la confianza y la reciprocidad están presentes a partir de las relaciones establecidas en los contextos de relaciones conyugales y parentales; en las personales y de sociabilidad; en las de trabajo y producción y de organización y ciudadanía.

El capital social es un elemento clave para el análisis del papel que tienen las relaciones que generan los actores sociales entre sí y el desarrollo de redes. Se nutre de una variedad de fuentes que incluyen la familia, las empresas e instituciones. Su estudio ayuda a comprender las relaciones establecidas a diversas escalas, ya sea a escala personal, local o empresarial, por lo tanto, es de suma importancia su entendimiento y cómo es que se lleva a cabo.

1.3. Las redes y su funcionamiento en la comercialización.

En la actualidad, existe un creciente interés por el estudio de las redes. Estos estudios nos ayudan a comprender mejor las relaciones que se establecen entre los individuos a través de los significados, motivaciones, definiciones y enlaces presentes entre ellos (Scott, 2000). En ingenierías en computación o informática es común hablar de redes, datos y conjuntos de información que fluyen de ordenadores a otros, a través de conexiones wi-fi, datos celulares o por el cable telefónico colocado directamente al dispositivo; los enlaces de redes de información y comunicación están presentes. De hecho, internet y la poderosa World Wide Web nos dota de enlaces y redes que se generan de una página a otra y de contactos entre internautas, unos con otros.

En estos días ya no es necesario el acto presencial para tener comunicación con otra persona. Esto es posible gracias a aplicaciones y software como son el correo electrónico, hojas y bases de datos, blogs, wikis, etc., entre las cuales destacan por su papel tan marcado las llamadas “redes sociales”, tales como Facebook, Twitter o LinkedIn, que permiten el contacto entre individuos a pesar de la distancia que pueda separarlos. Estas aplicaciones permiten a los usuarios establecer relaciones con otros individuos. Con casi más de 3000 millones de usuarios, las redes sociales dotan a los usuarios de información, con cuentas y páginas especializadas en ciertos temas que juntan grupos de actores entre sí interesados en temas en particular. Aunque en realidad no son a las únicas redes a las que estamos expuestos cotidianamente. De hecho, actuamos en realidad y racionalizamos nuestros pensamientos a través de las redes neuronales que producen la sinapsis y un sinnúmero de señales magnéticas que mandan mensajes a nuestro cuerpo y pensamientos. De igual forma establecemos redes con familiares, amigos y compañeros en el barrio, la colonia, la escuela y el trabajo, o incluso, al viajar diariamente por la red de transporte colectivo (Caldarelli y Catanzaro, 2014), o al obtener energía para nuestras actividades a través de varias redes como las eléctricas, gas, agua, Etc.

Los ejemplos mencionados nos dan una idea general de cómo es que estamos inmersos en redes, y es de esperarse, ya que el ser humano es un ser social por naturaleza: establece relaciones y vínculos con otros individuos.

El término *red social* fue utilizado por primera vez en la década de los 30 del siglo XX por el antropólogo inglés Radcliffe Brown en su obra *Estructura y función social*. Posteriormente, en 1954 Barnes estableció la primera definición del concepto (Ulloa y Mendoza, 2011) quien a partir de un caso en particular en una aldea de pescadores de Noruega, estableció que las redes están conformadas con puntos que están unidos por líneas: los puntos son personas o grupos y las líneas muestran la interacción que establecen unos con otros. A partir del ejemplo podemos partir a una explicación mucho más compleja e indagar sobre el concepto. La imagen creada es de puntos que están unidos por líneas, de acuerdo a la propuesta podemos establecer que el estudio de los puntos radica en el estudio de las características de los actores que conforman la red, mientras que el estudio de las líneas está enfocado a centrarse en las relaciones que establecen los actores. (Requena, 1996; citado en Ulloa y Mendoza, 2011).

En este sentido, entendemos por *red social* a aquella estructura de contactos específicos y destacados de individuos u organizaciones para beneficio mutuo en intercambio de información. Podemos distinguir en la red social actores sociales que se destacan unos de otros, quienes figuran como puntos principales o nodos particularmente destacados de la red (Becerra, 2008).

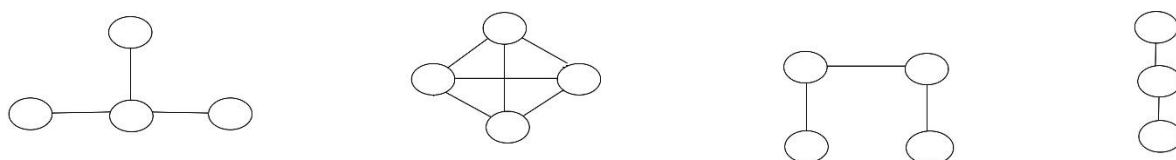
“Las redes son, por tanto, un conjunto de actores (ya sean individuos, grupos, organizaciones, comunidades, empresas, etc.) que poseen vínculos unos con otros a través de lazos y conjuntos de relaciones” (Lozares, 1996).

En el análisis de una red social estudiamos la densidad de los contactos que se establecen entre los individuos, los nodos conectores, la cercanía de unos con otros, los valores, el capital social generado, la cohesión y los flujos de información entre ellos. Todos estos elementos mencionados se analizan a cierta escala y en una proporción ya sea esta alta o baja, para así, determinar el grado de conexión entre los individuos en la red.

La figura 1 nos muestra unos puntos conectados con líneas. Retomando la propuesta establecida por Caldarelli y Catanzaro (2011), la conformación de la red social toma varias formas, en el sentido que, los puntos representan seres humanos, aunque también pueden representar especies animales, negocios, organizaciones, empresas e incluso países.

La red comienza a tomar forma con la aparición de las líneas entre un punto y otro, cuando existe un anclaje, es decir, un punto de partida, por tanto la red debe estar anclada a un punto de referencia. El punto de referencia a partir del anclaje define el nivel de vínculos que cada actor establece con los demás miembros (Caldarelli y Catanzaro, 2011).

Figura 1. Modelo de inicio de redes



Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta de Caldarelli y Catanzaro (2014).

En las redes sociales, la familia y la amistad figuran como importantes elementos para comenzar a tejer la red. Los primeros contactos que establecemos como seres sociales y los valores que se presentan, fomentan y que posteriormente se llevan a la práctica, surgen de los primeros contactos que se establecen en la vida: la familia (Fukuyama, 1996).

Así como las redes llegan a ser pequeñas, también en algunos otros casos, la red llega a tener tamaños inmensos de conexiones y relaciones, donde el contacto con ciertos actores es de suma importancia.

A través del estudio de redes podemos analizar la estructura social en la que están circunscritos ciertos actores sociales, así como identificar aquellos nodos (actores clave) que se relacionan a través de enlaces fuertes o débiles que hacen que la red tome una mayor o menor fuerza.

Las configuraciones sociales poseen una estructura discernible y definida. En dichas configuraciones existen campos que se conectan a través de puntos y

líneas que tienen cierto grado de densidad, centralidad, posiciones y roles; los componentes a través de conexiones se presentan con la facilidad y flujo de información, poder e inclusión de demás actores en la red.

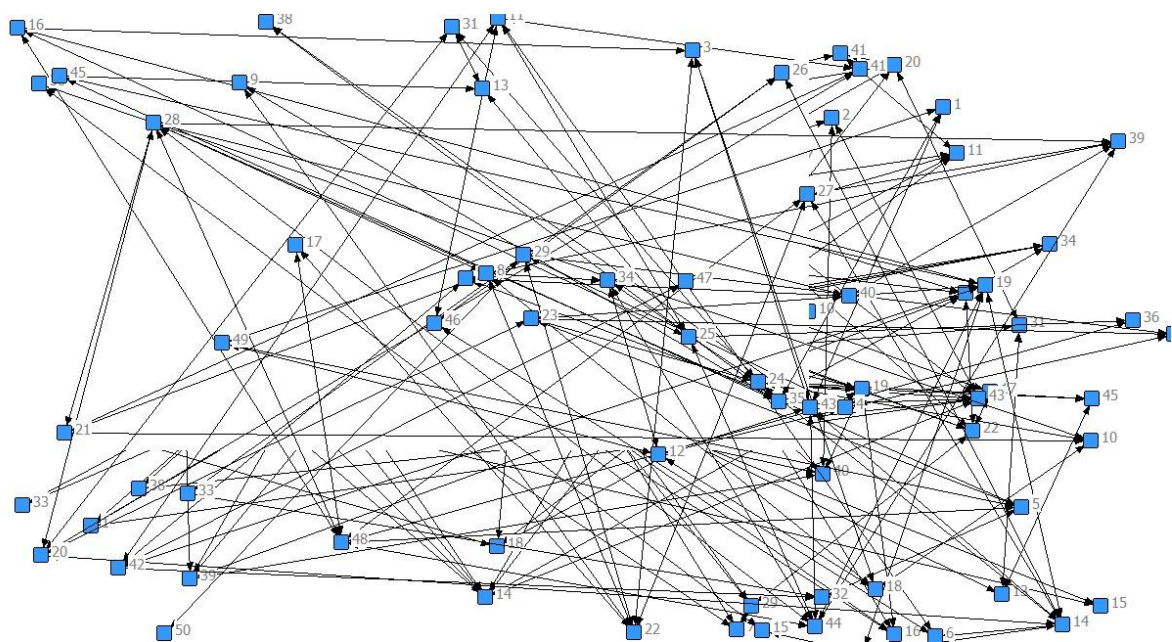
En este sentido, entendemos que la densidad de las redes es el nivel general de enlace entre los puntos y nodos de la red; la profundidad que estos presentan entre sí y la inclusión como un camino que conecta varios puntos. La centralidad se presenta a una escala individual o empresarial, donde un actor social muestra ser el más popular y destacado del grupo; demuestra ser el centro de atención en la red y con quien es indispensable poseer contacto por el gran número de contactos y enlaces que presenta con otros actores sociales para flujos de información. Las posiciones y roles se observan como elementos centrales en las redes como aquellos que están ocupados por ciertos actores sociales que pueden ser sustituidos por otros actores a través de lazos intercambiables. Los roles están ocupados por ciertos actores que realizan acciones similares a otros. Por último, la información e inclusión son elementos clave y por destacar en las redes. La información es un conjunto de datos que los actores intercambian entre sí con el fin de cumplir objetivos y transmitir un conocimiento; para la obtención de esta información es indispensable la conexión y enlace con diversos actores sociales. La inclusión es aquella acción en donde se introducen actores sociales entre sí a la red, lo cual es fundamental para que las conexiones entre puntos y nodos existan. Muchos actores sociales muestran ser selectivos en la inclusión, ya que se pretende salvaguardar la integridad de la red, así como los flujos entre los actores y de información (Scott, 2000).

El análisis de redes emerge como un nuevo tema por parte de la geografía para identificar los elementos que la conforman, sin olvidar el lugar; la localización actúa como un punto clave y estratégico para la conformación de las mismas. A través del estudio de redes se examina la manera en que se organizan los actores sociales y cómo las empresas actúan unas con otras. Se pretende entender las conexiones y vínculos que generan entre sí y cómo eso favorece la organización.

Las redes económicas provienen de las redes sociales (Cardona y López, 2003) aquí la particularidad que presentan es que los contactos sirven para fines específicamente de negocios, comercio, intercambios y flujos de información respecto a productos, estrategias, objetivos y metas. En las redes económicas existen organizaciones y empresas que figuran como nodos, aunque la participación de diversos actores sociales destacados como directores, jefes, vendedores y empleados es esencial. Aplicar el estudio de las redes económicas a diversas escalas resulta enriquecedor para entender cómo actúan en los distintos niveles y escalas, ya sea a nivel local, regional, nacional, internacional o mundial.

Las redes económicas al poseer un carácter comercial y de intercambio de bienes tienden a ser de gran tamaño, esto por la distribución de los bienes y las relaciones de producción-distribución entre los actores sociales. La figura 2 nos muestra un ejemplo de como una red económica en un ámbito en constante movimiento tiende a ser de gran alcance.

Figura 2. Ejemplo de red económica grande



Fuente: Elaboración propia.

Las redes empresariales, como su nombre lo indica, son aquellas que se establecen entre empresas con el fin de acrecentar capitales en torno a productos, inversiones y competitividad. Las redes empresariales se dan a una escala mucho más grande y específica donde los nodos son otras empresas

que figuran como las más destacadas en ramos de venta, calidad de productos, atención, desarrollo y flujo de información. En estas redes se recurre a otras, llamadas redes de subcontratación donde una empresa para el acto de comercio (García, 2002), recurre a contratar a más empresas (generalmente más pequeñas) para que trabajen en conjunto y produzcan partes o piezas específicas, componentes o materiales que pertenecerán al producto que inicialmente crean y venden.

La subcontratación genera ganancias para las empresas, que le permiten organizar y planear la producción a realizar, atendiendo a los costos, ingresos, gastos, inversión e inventarios teóricos para el buen uso de su capital físico, capital humano y de su tiempo.

Esto surge como un nuevo método empresarial para la generación de mayor valor agregado en la creación de productos y, por otro lado, para la mejor inversión en ganancias por parte de las empresas, evitando la inflación de costos y mejorando el impacto tecnológico de la materia prima, a través de una gestión y control estratégicos que permitan lograr objetivos y ofrecer los mejores productos a sus clientes.

De ahí se desprende otro análisis para la red de distribución que se presenta en las empresas, y además en otros niveles, como en el caso en torno a los distribuidores.

La geografía del comercio se aplica en torno a las comercializadoras a través de los nuevos temas de investigación: la organización empresarial, redes, capital social, subcontratación y comercio flexible, además de cómo éstos se emplean a diversas escalas. Para esto, en el caso elegido, en Glass Essence existen diversas aplicaciones de los conceptos mencionados. La empresa es una comercializadora, es decir que se encarga de poner a la venta productos especializados en cierto ramo (en este caso los perfumes de contratipo), y así crear estrategias para la distribución de ellos, satisfaciendo la demanda por parte de sus clientes a través de la subcontratación en la obtención de esencias, envases de vidrio, perfumol¹, tapas, atomizadores, pisetas, tiras olfativas, etc: todo lo necesario para la venta de perfumes.

En las actividades que se llevan a cabo en la empresa y fuera de ella podemos observar los cuatro tipos de comercio mencionados: comercio formal, mayorista, informal y tradicional. El comercio formal lo observamos a la escala empresarial, donde Glass Essence como empresa posee visión, misión, valores, objetivos, metas y estrategias para lograr sus cometidos de venta. El comercio mayorista se presenta en el sentido de que las materias primas y productos pasan de mano en mano, los clientes con cuenta preferencial adquieren productos para revenderlos, y en algunos casos, éstos productos se vuelven a revender. El comercio informal lo observamos en algunos clientes en Glass Essence que no han logrado conformar un negocio o pequeña empresa y que utilizan diversos métodos de venta (las llamadas ventas de “cambaceo²”), el comercio tradicional está presente en todos los clientes de Glass Essence que se encargan de distribuir perfumes de contratipo alrededor de la ciudad o en ciertos puntos estratégicos de ella, así como en estados aledaños al D.F.

Se le llama así al tipo de alcohol creado para los perfumes de contratipo. Es suave con la piel y permite que el aroma perdure bastante tiempo.

²Son el tipo de ventas que van casa por casa o negocio por negocio. Convenciendo al cliente de obtener productos.

Atendiendo a lo arriba mencionado, en Glass Essence, el análisis de redes a realizar va encaminado en dos vertientes: por una parte, las redes sociales existentes en los distribuidores independientes de perfume, donde unos llevan a otros al negocio, y también en el caso de los distribuidores que poseen un negocio o una microempresa en cierto espacio de la ciudad o en otros estados del país, y las redes económicas que generan en la compra-venta de sus productos. Por otra parte, las redes empresariales que Glass Essence genera con otras empresas para realizar la comercialización y distribución de sus productos, tomando en cuenta las propias redes económicas y de subcontratación generadas en torno a su organización.

CAPÍTULO II.

DE PEQUEÑOS OLORES A UNA GRAN EMPRESA: LA MARCA GLASS ESSENCE EN LA CD. DE MÉXICO

Introducción

En el presente capítulo presentamos el resultado de la parte empírica de la investigación, a través del uso de una metodología cualitativa, la cual permitió acercamientos con los actores y las actividades a las que se dedican, pudiendo así obtener información acerca de los planteamientos que venimos manejando en el capítulo uno.

Toda la información que presentamos en este capítulo fue recabada a través de observación flotante, entrevistas semi-estructuradas y la técnica bola de nieve con los vendedores, quienes ayudaron a contactar a varios de los distribuidores independientes de Glass Essence y así construir la muestra de entrevistas.

En un primer apartado presentamos una reconstrucción social e histórica de nuestro lugar de estudio: la comercializadora Glass Essence, en sus cuatro tiendas ubicadas en el centro de la Ciudad de México.

En un segundo apartado mostramos los materiales necesarios para preparar los perfumes de contratipo y cómo las redes empresariales, y en especial las de subcontratación, están presentes.

En el último y tercer apartado realizamos un análisis de redes a diversas escalas, además de las establecidas por los distribuidores independientes alrededor de la ciudad y su funcionamiento.

En síntesis, este segundo capítulo muestra al lector la evidencia de trabajo realizada en el caso de estudio, mostrando así los fenómenos económicos ligados a un lugar en específico y sus conexiones con más actores y lugares.

2.1. Glass Essence.

Glass Essence es el nombre que recibe la Comercializadora Cias Vipaigua S.A. de C.V. Sus principales sucursales se encuentran en el centro de la Ciudad de México con 4 tiendas, además posee tiendas foráneas en Monterrey y Guadalajara, y a mediados del año 2015 e inicios del 2016 se crearon las nuevas sucursales ubicadas en León y Tampico. Dando un total de 8 tiendas pertenecientes a la cadena GE.

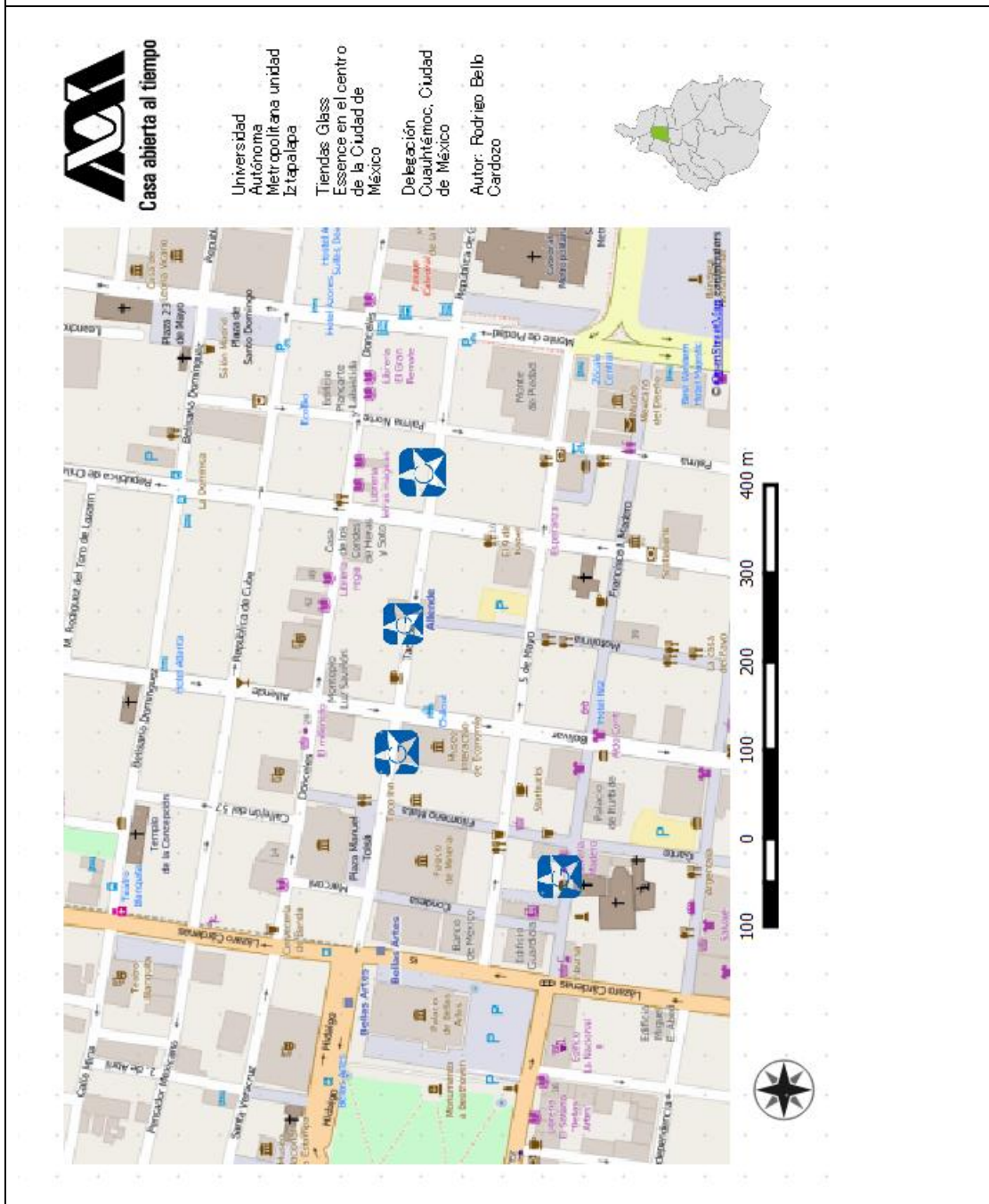
Las tiendas exactamente se ubican en:

Cuadro 2. Ubicación de las tiendas Glass Essence

Sucursal	Dirección	Estado
<i>Madero</i>	Franciso I. Madero 10 Local B Col. Centro	Delegación Cuauhtémoc, DF.
<i>Tacuba</i>	Tacuba 15 Col. Centro	Delegación Cuauhtémoc, DF.
<i>Tacuba</i>	Tacuba 26 Col. Centro	Delegación Cuauhtémoc, DF.
<i>Tacuba</i>	Tacuba Col. 66 Centro	Delegación Cuauhtémoc, DF.
<i>Guadalajara</i>	Juárez 164-A Col. Centro	Guadalajara, Jalisco.
<i>Monterrey</i>	Benito Juárez 109 Col. Centro	Monterrey, Nuevo León.
<i>León</i>	Praxedis Guerrero 119 Col. Centro	León, Guanajuato.
<i>Tampico</i>	Fray Andrés de Olmos 219 sur	Tampico, Tamaulipas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de la tienda.

Mapa 1. Ubicación de Glass Essence en la Ciudad de México.



Fuente: Elaboración propia a partir de OpenStreetMap, 2016.

El objetivo de la empresa y de todas las tiendas es ofrecer al cliente esencias de contratipo para la preparación de perfumes, además de esencias ambientales, envases y todo lo necesario para la preparación de los perfumes y la venta de éstos.

Fotografía 1. Las cuatro tiendas GE en la Ciudad de México: Madero, Tacuba 15, Tacuba 26 y Tacuba 66.



Las tiendas tienen el logotipo de la comercializadora en la parte de arriba del establecimiento, en ocasiones acompañado de propaganda en la entrada de la tienda. Cuando uno entra puede observar que por una parte están los vendedores de esencia, perfumol y envases pet, y por otro están los vendedores de envase de vidrio, atomizadores, tapas, cajas, etc. A pesar de ser una misma tienda, los productos se compran por separado, por una parte, la esencia y por el otro el envase y los accesorios, además cada una cuenta con su propia caja para pagar lo que se compra (ver fotografía 2).

Fuente: Elaboración propia.

Existen muchas esencias de contratipo que se manejan, así como envases: aproximadamente cada dos o tres meses crean nuevos diseños de envase y los laboratorios encargados de la creación de la esencia lanzan las nuevas tendencias de moda, las cuales son obtenidas por los distribuidores al mismo precio de 0.98 centavos por gramo. Normalmente el distribuidor que posee clave debe consumir en un mes al menos mil pesos para conservar su clave, la mayoría de los distribuidores consume más de esa cantidad. A partir de cierto consumo el precio por gramo de esencia baja de 0.98 centavos a 0.96 y

cuando existe todavía un consumo más alto baja a 0.87 centavos. El precio público en el año 2016 es de \$1.31 por gramo de esencia.

En Glass Essence también existen promociones, y hay veces que la esencia está en 0.20, 0.15 y 0.10 centavos el gramo, esto por añejamiento de la mercancía. La estrategia a utilizar es que los clientes lleven ciertas esencias en promoción para mover aquellos productos que no han tenido tanta demanda y venta (ver Fotografía 3).

El precio de los envases es variado, ya que algunos son más caros que otros, ya sea por la forma, el color o el tipo de atomizador (atomizador de rosca o sellado).

Fotografía 2. Esencia (arriba) y envase (abajo).



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía 3. Precios de algunos productos

Sucursal VU07 - TACUBA 15 GLASS ESSENCE ESENCIA			
TACUBA 15 LOCAL B COL. CENTRO DE LA CIUDAD DE MÉXICO ÁREA 1 DEL CUAUHTEMOC C.P. 06000 TEL. 55-21-44-26 RÉGIMEN GENERAL DE LEY PERSONAS MORALES			
Nota No. VE132684			
Vendedor: 500191			
Artículo	Descripción	Cant./U.M.	Precio Unitario
			C. x P.U. Desc./P2
FIJADOR1-FIJADOR OLYMPUS		1000 G x	\$0.1800 \$180.03 \$0.00
Subtotal:			\$180.03
Desc./P2:			\$0.00
TOTAL:			\$180.03
[ciento ochenta pesos 03/100 M.N.]			
Pago		Importe	

VG 485-ENVASE YOGA UNIQUE 6 OML R CRISTALINO	5 PZA x	\$3.4900	\$17.45 \$0.00
VG 685-ENVASE MAX 100ML D15 R CRISTALINO	5 PZA x	\$4.0258	\$20.13 \$0.00
VH 03-PERFUMOL	3850 G x	\$0.0266	\$102.28 \$0.00
VK 111-TAPA REDONDO D15 NEG RO	5 PZA x	\$0.5238	\$2.62 \$0.00
VK 34-CQ MET RECTO 18 ORO P/ATOM 18 Y VALV 20	5 PZA x	\$2.1183	\$10.59 \$0.00
VK 401-TAPA EMOCIONES AZUL TRASLUCIDO	5 PZA x	\$1.4000	\$6.99 \$0.00
VW 01-BASE PARA DESODORANT E	1000 G x	\$0.0486	\$48.60 \$0.00

Fuente: Elaboración propia a partir de los tickets de compras de algunos distribuidores. Nota: Se ocultaron los datos del distribuidor por privacidad.

2.2. Comercialización de materias primas para la elaboración de perfumes.

Para crear un perfume de contratipo son necesarias al menos cuatro cosas: un envase con atomizador, esencia, fijador y perfumol, los accesorios como las cajas, bolsas y etiquetas son opcionales a cada distribuidor.

Fotografía 4. Elementos necesarios para la elaboración de un perfume de contratipo.



Fuente: Elaboración propia.

Normalmente los perfumes de marcas de diseñador poseen alrededor del 20% de esencia, fijadores finos, agua, fragancia, alcohol y otros elementos que lo componen como butilfenil metilpropional, linalool, alfa isometil ionona, eugenol, geraniol, citronelol, limoneno, entre otros, todos estos compuestos químicos anteriormente mencionados son utilizados como conservadores y reforzadores de los olores en los perfumes, ya que están creados a base de aceites naturales obtenidas en procesos a través de procesos como son la destilación o extracción, por ejemplo.

A comparación de los perfumes de diseñador, los perfumes de contratipo son creados rápidamente y además se puede manipular la cantidad de concentración de esencia, desde un 33% hasta un 40% de esencia, dando como resultado una mejor duración de aroma. Todos los compuestos que

ayudan a retener la esencia vienen en uno solo: fijador. El fijador que proporciona GE a los distribuidores es un compuesto fuerte que retiene el olor de la esencia, creado a partir de procesos químicos y sintéticos que encapsulan el aroma y no dañan la piel, pero si llega a caer en plástico, madera o pintura deja marcas, también ha habido casos en donde si el fijador cae en la pantalla de un celular o tableta éste tiende a perforar la pantalla por al menos uno o dos milímetros. Por los compuestos de la esencia lo único que hace es que derrite el plástico de un bolígrafo lentamente, siendo menos agresivo que el fijador, y en la piel los resultados son un rico aroma que cambia dependiendo del pH de la piel de quien lo use.

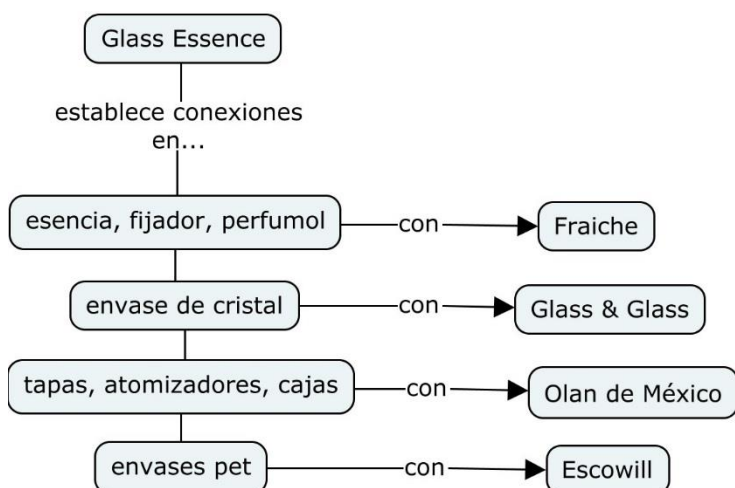
Además del agradable olor de la esencia con el que se va a preparar el perfume, el envase en varias ocasiones es de importancia: existen clientes que les gusta tener los envases más coloridos, con formas atractivas o incluso aquellos que pueden resultar excéntricos. Las esencias poseen el nombre clave de la fragancia que representan, por ejemplo: "D212, C212SEXY" el primero hace referencia al contratipo 212 de Carolina Herrera para dama, mientras el segundo es 212 versión sexy para caballero de la misma línea. Por su parte los envases poseen nombres propios que se identifican por su forma, y cuando poseen color se les llama por su nombre más la palabra "pintado". Entre los envases más destacados encontramos: fire, yoga, cristal, boss, espejo, wave, lluvia, cubita, entre otros, tanto en cristal transparente como en su versión de cristal pintado, además de que todos los envases se venden en su versión con atomizador de rosca o atomizador de sello.

2.3. Redes sociales y económicas en la producción y comercialización.

Al ser una comercializadora, Glass Essence posee contactos con varias empresas para obtener las materias primas que distribuye.

En primera instancia, la esencia y fijadores los obtiene a través de redes establecidas con la línea destacada de perfumes de contratipo *Fraiche*, el envase de vidrio y todo tipo de cristal con una empresa llamada *Glass & Glass*, los envases pet con una empresa llamada *Escowill* y para los atomizadores, tapas y accesorios con la empresa *Olan de México*.

Figura 3. Redes empresariales de Glass Essence.



Fuente: Elaboración propia.

Todos los productos son solicitados a través del departamento de compras (ubicado en la parte superior de la tienda Tacuba 66, así como sus oficinas), una vez llegada la mercancía a las tiendas los encargados de esencia y envase reciben sus productos, se firman las hojas y facturas necesarias y los vendedores cuentan lo recibido, para después acomodarlo en su respectivo lugar.

Las redes que establece GE con las demás empresas le generan la seguridad en la eficacia de los productos, ya que la subcontratación permite saber que le encarga el trabajo a las empresas especializadas en los productos que requiere.

Respecto a las empresas, tenemos que Fraiche es una de las empresas más destacadas de perfumes de todo el país, siendo famoso por la alta gama de aromas que maneja, tanto de caballero, dama y ambientales, así como los productos que vende y las franquicias que renta. Sus oficinas centrales están ubicadas en el centro de la Ciudad de México, su sitio web es: <http://www.fraiche.com.mx/>

Glass & Glass es una empresa especializada en productos de vidrio. Su sede principal está ubicada en la delegación Benito Juárez en la Ciudad de México y su planta en Altamira, Tamaulipas. Su sitio web es: <http://www.glass-glass.com.mx/home.html>

Olan de México es una empresa especializada en productos para la industria farmacéutica y cosmética, la cual diseña atomizadores, envases, sprays, válvulas y dosificadores. Está ubicada en Naucalpan de Juárez, estado de México. Su sitio web es: <http://www.olanmex.com/index.html>

Por último, Escowill es una empresa dedicada a la creación de envases pet, con el fin de reducir la contaminación que el plástico puro provoca. Además de los envases pet también crea envases para champú, crema, jabón y tapas. Se ubica en la delegación Iztacalco en la Ciudad de México. Su sitio web: <http://www.escowill.com.mx/>

Figura 4. Empresas con las que Glass Essence establece redes empresariales y económicas.



Fuente: Elaboración propia.

2.3.1 Redes familiares y de amistad

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los distribuidores obtuvimos varios resultados. El total de entrevistas fue de 20, de las cuales 15 se realizaron a distribuidores y 5 a vendedores de la tienda.

Todas las entrevistas se realizaron en las tiendas, en especial en las de Tacuba 26 y 66 donde hay posibilidad de tomar asiento en lo que los clientes son atendidos, en ese momento fue cuando la plática se pudo realizar y comenzar a establecer contacto con ellos, la mayoría de ellos aceptó sin problemas hablar acerca de cómo conocieron la marca, desde hace cuánto tiempo, su manera y estrategias de vender los perfumes de contratipo, sus proyectos a futuro y cómo les ha resultado los productos que obtienen.

Por otra parte, es menester mencionar que otros de nuestros entrevistados fueron vendedores de las tiendas, para ser más específicos se realizaron entrevistas a 2 vendedores de Tacuba 15, una vendedora de Tacuba 26, una vendedora y un vendedor de Tacuba 66. Las entrevistas con vendedores y vendedoras ayudaron a conocer más acerca del pasado de Glass Essence, los cambios en sus productos y políticas.

El cuadro 3 muestra los aspectos más destacados de las entrevistas a los distribuidores.

Cuadro 3. Distribuidores entrevistados en trabajo de campo

Entrevistado/ Distribuidor	Tiempo en Glass Essence	Tipo de ventas	Colonia, municipio o ciudad donde distribuye	Estado
Entrevistado 1	3 años	Negocio propio	Colonia Puebla.	Ciudad de México, DF
Entrevistado 2	2 años	Negocio Propio	Colonia Agrícola Oriental.	Ciudad de México, DF
Entrevistado 3	4 meses	Amistades y conocidos	Colonia Tacubaya.	Ciudad de México, DF
Entrevistado 4	1 año	Tianguis	Colonia Agrícola Oriental.	Ciudad de México, DF
Entrevistado 5	1 año.	Cambaceo	Colonia Metropolitana 3ª sección.	México
Entrevistado 6	2 semanas	Amistades	Naucalpan	México
Entrevistado 7	3 años	Negocio propio	Municipio Nezahualcóyotl.	México
Entrevistado 8	4 años	Amistades	Tlaxcala.	Tlaxcala
Entrevistado 9	3 años	Negocio propio	Tulancingo.	Hidalgo
Entrevistado 10	5 años	Negocio propio.	Mérida.	Yucatán
Entrevistado 11	3 años	Negocio propio.	Toluca	México
Entrevistado 12	5 meses	Amistades	Zamora	Michoacán
Entrevistado 13	1 mes	Amistades y conocidos	Municipio Chimalhuacán	México
Entrevistado 14	2 años	Negocio propio.	Cholula.	Puebla
Entrevistado 15	2 años	Amistades, conocidos y cambaceo.	Cuernavaca	Morelos

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar existen varios casos de distribuidores que venden en sus propias perfumerías, otros por cambaceo y también a familiares, amistades y conocidos, así como en el trabajo.

Las entrevistas nos ayudaron a comprender que la mayoría de los distribuidores conoce Glass Essence por iniciativa propia, pasando por la calle y al ver su estructura y los precios que manejan se sintieron atraídos e ingresaron en la tienda. El ejemplo más notorio fue el del entrevistado 6, quien apenas llevaba dos semanas como distribuidor de perfume y que de acuerdo a lo que comentó un día iba pasando por la calle y entró a ver la tienda, se acercó con los vendedores y éstos al realizar su labor convencieron al cliente de ser distribuidor, quien según mencionó, fue una buena decisión ya que su familia (hermanos, tíos, sobrinos, primos, etc.) se han mostrado como clientes que recomiendan a sus conocidos, acrecentando el negocio de perfumes de contratipo.

De las quince entrevistas realizadas hay algunas que nos parecieron muy destacadas e interesantes por la manera en que han distribuido perfume, y en especial por la localidad en donde lo hacen, así como los grandes recorridos que hacen para obtener sus materias primas. El caso de los entrevistados 10, 11 y 12 es una muestra de lo que venimos comentando. Estos casos específicamente llamaron nuestra atención por ser distribuidores que residen lejos de la ciudad de México y realizan viajes muy seguidos, además de que los entrevistados 10 y 11 son amigos y uno recomendó al otro a dedicarse al negocio de perfumes, teniendo gran éxito, tanto que en la actualidad cuentan con 5 y 2 tiendas de perfumes, respectivamente, en Mérida, Yucatán y en Toluca, estado de México.

Otro caso interesante fue el de los entrevistados 2 y 4, quienes no se conocen, pero se dedican a lo mismo, mientras el distribuidor 2 se dedica a un negocio propio con marca y renta un local, el otro distribuidor trabaja en un tianguis de la misma colonia, ambos teniendo éxito y vendiendo los perfumes.

Observamos que quienes tienen negocios propios mayormente son personas que viven en otros estados del país, específicamente aquellos que se encuentran cerca de la Ciudad de México, a excepción del distribuidor de Mérida, que está más alejado a comparación de los demás.

De acuerdo a las entrevistas hechas existe una compleja red de ventas en cada caso. Por ejemplo, los entrevistados 1, 2, 8, 10 y 11 mencionaron que, al

poseer sus propias perfumerías y sus marcas de perfumes, tienen clientes que van a comprar perfumes, desodorantes, difusores ambientales, cremas para el cuerpo -entre demás productos que venden- solamente con ellos, y a su vez estos clientes los recomiendan con sus familiares, amigos, conocidos y a su vez éstos también, haciendo crecer la red que ya conforman. Además, estos distribuidores proporcionaron información acerca de que al ser perfumerías independientes han incentivado a varios clientes a ser sus distribuidores, vendiéndoles los perfumes para que ellos los re-vendan y siga ampliando la red de comercio.

Al ser negocios un poco más “formales” en el sentido de que están establecidas sus tiendas y sus clientes (a comparación de otros distribuidores), muchos de estos distribuidores tienen otros trabajos y se dedican al negocio de perfumes como un ingreso extra, por lo que contratan a personas para que atiendan sus tiendas. Coincidieron en que al inicio el negocio era 100% familiar y que los vendedores de las tiendas eran hermanos, primos o amigos de los distribuidores, después de un tiempo se contrataron a personas externas, que se han capacitado para ofrecer a sus clientes la mejor atención personalizada.

2.4. Glass Essence: ¿una posible marca internacional?

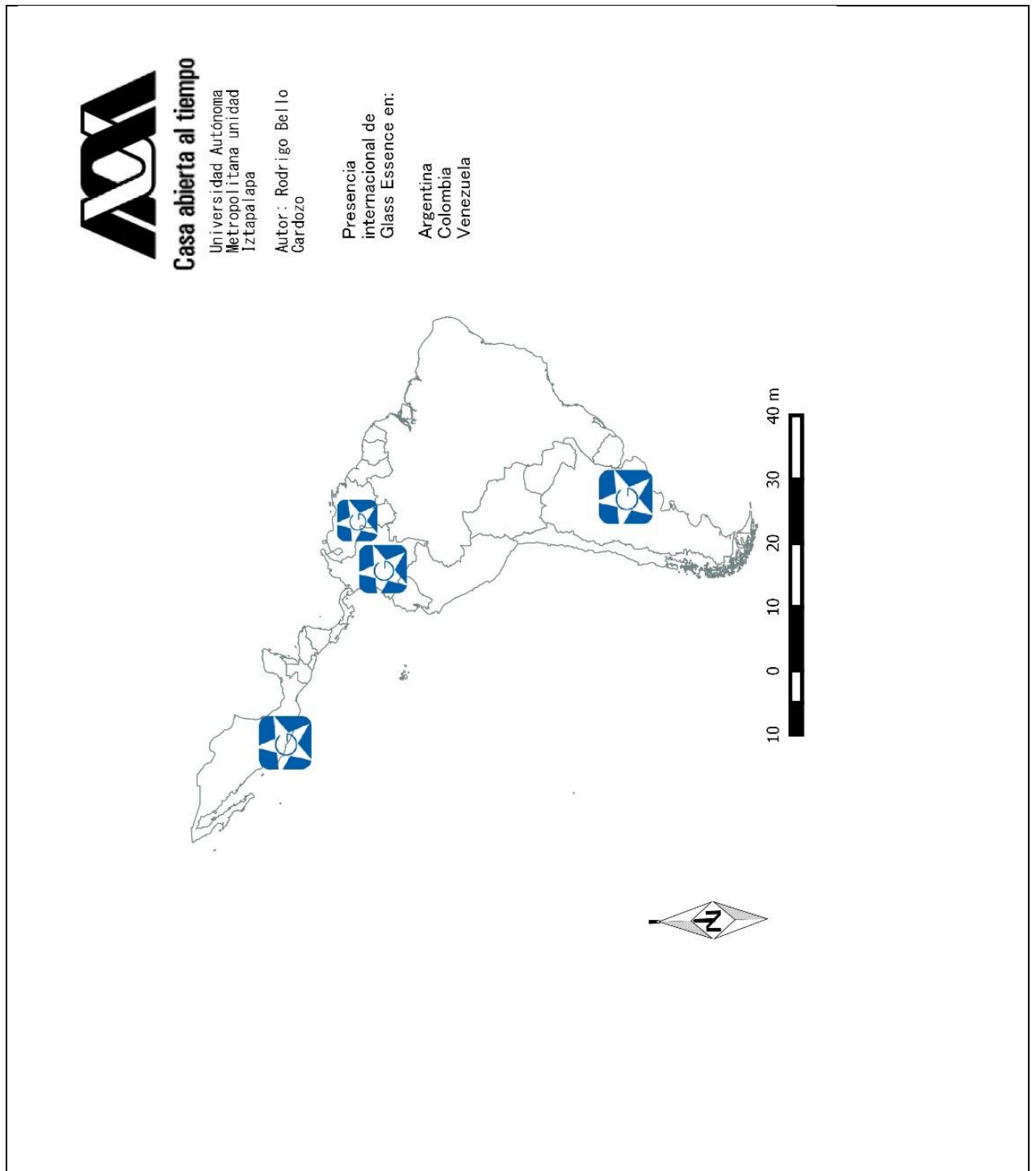
En el trabajo de campo que se realizó hubo una observación flotante que rindió frutos bastante interesantes: uno de esos puntos interesantes fue el de la compra de esencia y perfumes preparados en grandes cantidades por personas extranjeras. Se presentaron tres casos de compra por parte de extranjeros: una pareja colombiana en la tienda de Tacuba 15; una pareja venezolana en la tienda de Tacuba 66 y un grupo de socios argentinos también en la tienda de Tacuba 66 (Ver Mapa 3).

En los tres casos, todos iban de paso y se sintieron atraídos a la tienda, donde comenzaron a preguntar cómo se preparaban los perfumes, cuánto costaba en pesos mexicanos y en dólares, cómo los podían llevar en el aeropuerto y aproximadamente cuánto pagarían por cada producto al llevarlo hasta su respectivo país. En todos los casos mencionados las vendedoras de esencia asesoraron a los clientes extranjeros y se dispusieron a realizar su labor, al convencerlos de llevar grandes cantidades, lo cual generó una venta alta y también un poco tardada de despachar. La pareja colombiana compró aproximadamente 120 perfumes preparados de 60ml en envases tipo *fire pintado (color verde)* cada uno, es decir, primero compraron todos los envases, atomizadores y tapas y después la esencia, fijador y perfumol, éstos últimos tres los proporcionaron las vendedoras y también ayudaron a la preparación de los perfumes de contratipo. La pareja venezolana llevó aproximadamente 80 o 90 perfumes, éstos fueron de 100ml cada uno en envases *cupita pintado (rosa y azul)*: el procedimiento fue exactamente el mismo, primero compraron esencia y atomizadores y después esencia y lo demás para completar el procedimiento. Por último, los socios argentinos (que eran cinco en total) compraron aproximadamente 20 kilos de esencia, repartidos en al menos 10-12 envases pet de los más grandes, así como un kilo de fijador y varios envases de perfumol.

Glass Essence al tener sus tiendas en el centro de la Ciudad de México y en calles muy transitadas a diario por personas que residen en otras partes de la ciudad, municipios aledaños del estado de México, turistas nacionales y también turistas extranjeros le ofrece una gran ventaja como la que mencionamos. La red comercial se extiende hacia aquello que definimos como

una *frontera*, demostrando que esa frontera se traspasa y los clientes que llevan todos esos perfumes piensan en venderlos a muchos de sus conocidos a partir de sus redes familiares y de amistad, comenzando a tejer una red incluso antes de partir a su país.

Mapa 2. Glass Essence internacionalmente.



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III.
EL PERFUME: NUEVAS FORMAS DE
INSERCIÓN A UN MERCADO

Introducción

En el presente y último capítulo articulamos el análisis teórico y práctico de nuestra investigación. Para esto, damos respuesta a nuestras preguntas de investigación, confirmamos hipótesis y analizamos los conceptos propuestos por la nueva geografía económica aplicados a nuestro caso.

En primera instancia realizamos un análisis de los conceptos propuestos y estudiados, confirmamos las hipótesis planteadas en la introducción, así mismo damos respuesta a nuestras preguntas de investigación.

En una segunda instancia presentamos una evidencia empírica de nuestro caso, hablamos acerca del trabajo formal e informal de los distribuidores de perfume.

Con todo esto damos paso al cierre de nuestra investigación, planteando las conclusiones finales obtenidas y también nuestras reflexiones, así como los nuevos retos que sigue persiguiendo la geografía.

3.1. Las redes: puente entre el comercio y capital social

El trabajo de campo realizado proporcionó información muy importante y destacada para la investigación, ya que experimentamos a través de las entrevistas realizadas a trabajadores acerca del pasado de la empresa y las conexiones que posee con las otras empresas. Por otra parte, las entrevistas a los distribuidores nos permitieron entender más los conceptos de redes sociales, económicas, el capital social respecto al negocio de perfumes propio y también las estrategias de venta e inversiones de acuerdo a negocios formales e informales, así como también incluso percatarnos de que el negocio de perfumes está teniendo gran auge, tanto a nivel nacional como internacional.

Glass Essence data aproximadamente del año 2005- 2006 donde se presentan los primeros inicios de la empresa con una sola sucursal, la que posteriormente establecería cuatro en la Ciudad de México, y hasta la fecha cuatro tiendas en unidades foráneas. La razón principal de la creación de la comercializadora fue la de dar al cliente las herramientas necesarias para la creación de perfumes de contratipo, así como una marca propia a partir de la dotación de materia prima, y también establecer un nuevo modelo de ventas gracias a las redes de subcontratación con las otras empresas especializadas en sus ramos.

Las principales características de la organización de Glass Essence podemos notarlas al entrar a una tienda: de un lado está la opción de adquirir ciertos materiales y del otro también, la oferta de esencias de contratipo de dama y de caballero es alta. Los precios son accesibles y, por si fuera poco, al convertirse en distribuidor los descuentos aumentan, sin mencionar que la calidad de los productos es muy buena, y por eso mucha gente recomienda a otros para ser distribuidores. Además de que periódicamente anda en renovación, es decir, los perfumes de diseñador que salen al mercado son igualados en esencia para que los distribuidores puedan venderlos y atiendan a la oferta más actual de aromas.

Los procesos de distribución de sus productos son en base a los pedidos que realiza con Fraiche, Olan, Glass & Glass y Escowill, éstos ya son los encargados de ir a dejar a las tiendas toda la requisición solicitada por Glass Essence.

El crecimiento de la empresa es muy notorio, ya que en al menos cuatro años se ha vuelto muy popular: basta con pasar a alguna tienda por las tardes y en hora pico (por ejemplo, las de Tacuba) y si uno entra y toma un turno, muy posiblemente hay al menos cinco o más personas antes esperando ser atendidas. Esta situación se vuelve caótica en meses como diciembre o enero donde desde muy temprano ya hay personas haciendo filas para entrar a comprar, o en meses como mayo o junio donde hay promociones por fechas destacadas. Por otra parte, existen esencias que generan tanta demanda que a los pocos días se agotan en las cuatro tiendas, teniendo que reabastecer en el menor tiempo posible y esta situación también llega a presentarse en envases de vidrio, atomizadores, tapas e incluso en las tiras olfativas.

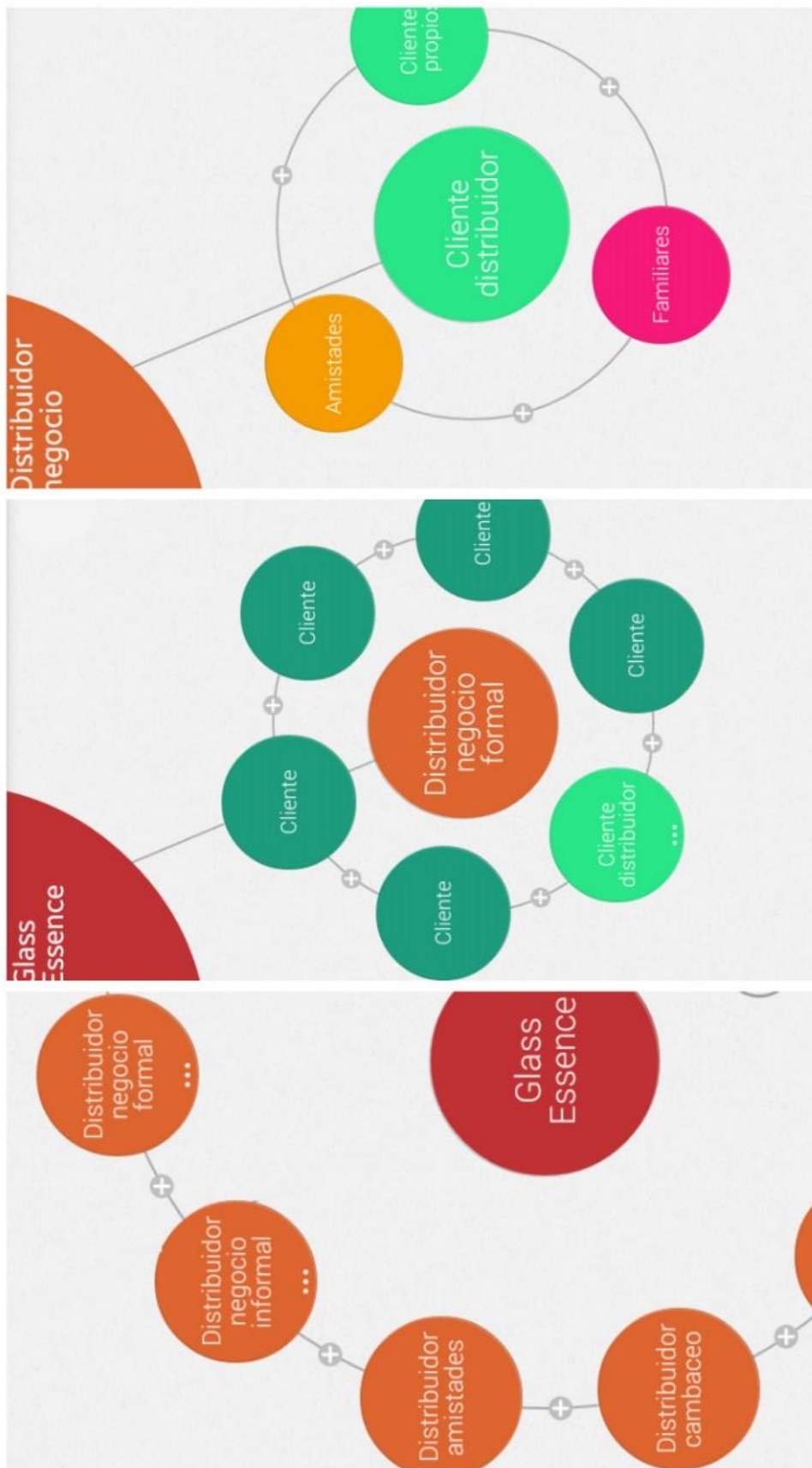
El perfume une a los actores sociales de diversas maneras. La principal es con los distribuidores y sus clientes (Ver Figura 5). En varias de las entrevistas nos percatamos que los distribuidores brindan un servicio de calidad a sus clientes, tanto en atención y en productos, ya que la intención es que regresen una y otra vez a comprar, además de agregar más clientes al círculo comercial. Es aquí donde las redes sociales y económicas en menor escala se hacen presentes. En todas las entrevistas vimos que existen dos maneras de vender, o al menos son las que más se repiten. Por una parte, está el negocio formal donde se renta un local establecido en cierta zona de la ciudad, y por otra, el cambaceo o ventas de amistad. En cualquiera de las maneras de distribución se encuentran las redes, y muchas de ellas crecen debido a la recomendación de clientes unos con otros. En este sentido los negocios formales figuran como el centro de abastecimiento y obtención de materias primas para los distribuidores secundarios. Los distribuidores primarios promueven su marca y servicio, y así como aceleran el crecimiento de su negocio y la ampliación de la red comercial.

El capital social se manifiesta en las relaciones con los socios de los distribuidores en el negocio, así como la inclusión de nuevos miembros a la red comercial. Pudimos notar a través de lo que nos comentaron en las entrevistas que hay dos maneras principales: la primera es con aquellos que conforman el negocio, en su mayoría los distribuidores tienen el negocio de tipo familiar y de

amistad, donde quienes trabajan en perfumerías y marcas creadas por sí mismos son parientes consanguíneos, por ejemplo, una pareja de esposos inician el negocio, se establece la marca y tiendas de perfumes, tienen 3 hijos y a ellos los capacitan para que trabajen en el negocio familiar, además de eso a los sobrinos e incluso a los amigos de sus hijos los integran al negocio, aunque por supuesto los actores son selectivos en este proceso y eligen a alguien que sea de confianza, respete y fomente valores en el negocio familiar, ya que no ingresa alguien que no cuente con lo solicitado. Por otra parte, en algunas entrevistas nos mencionaron algunos distribuidores que han recomendado a Glass Essence con amistades, lo cual es una muestra de cómo eligen a quién recomendar y a quién agregar a la red comercial.

La figura 5 está dividida en tres partes, éstas explican las escalas en las que actúan las redes en Glass Essence. La primera escala es la escala empresarial e inmediata con los primeros distribuidores, donde se desprenden distribuidores que efectúan el comercio de diversas maneras, tanto en un negocio formal, informal, cambaceo o amistades. La segunda escala es la de los distribuidores, presentamos el ejemplo del negocio formal donde se tiene un lugar específico para venta y donde el distribuidor posee varios clientes, entre ellos aquellos que denominamos como distribuidores secundarios o cliente distribuidor. La tercera imagen es la muestra de cómo este último vende, en muchas ocasiones el modelo de venta con estos distribuidores se repite, vendiendo sus productos a familiares, amistades o por cambaceo.

Figura 5. Modelo básico de redes de distribución a diversas escalas.



Fuente: Elaboración propia.

Las redes de subcontratación establecidas con las otras empresas han facilitado diversas actividades en la organización de la empresa. En primera instancia está la materia prima, que permite a Glass Essence tener la función de intermediario entre las empresas especializadas en los productos y aquellos que los consumen, lo que permite además generar un lazo más fuerte y cercano para la especialización y calidad futura de productos. Todo esto se nota en los lanzamientos de esencias nuevas, envase y calidad de los productos.

Seguido de esto, la comercialización de los productos es una de las actividades que facilita el establecimiento de las redes de subcontratación, porque Glass Essence se destaca frente a otros clientes por la demanda y pedidos que realiza.

La expansión de tiendas de la marca Glass Essence en otros estados del país es una muestra del éxito que ha tenido la comercializadora en estos años, básicamente el establecimiento de más tiendas en ciudades capitales es con la intención de que suceda lo mismo que en la ciudad de México, por eso estableció tiendas en Monterrey, Guadalajara, León y Tampico, ciudades urbano-industriales de gran crecimiento y expansión, así como importantes en producción de productos. En estas ciudades se planea que suceda el mismo modelo de venta que en las tiendas de la ciudad de México, además como existe mucho turismo tanto nacional como internacional eso fomenta la posibilidad de seguir promoviendo sus productos a diversos lugares.

La ampliación de su mercado hacia otras zonas pretende elevar el desarrollo de la empresa y por supuesto el incremento de sus ingresos. El hecho de que esté presente en más ciudades otorga a los habitantes de esas ciudades la opción de ser distribuidores y formar parte de la comercializadora, así como integrarse en los procesos de desarrollo de distribución mayorista.

3.2. Ser distribuidor de perfume: portar la marca Glass Essence

En el trabajo de campo pudimos tener contacto con varios distribuidores, y pudimos tener acceso a información privilegiada acerca de los temas y fenómenos que venimos mencionando en la investigación.

El primer caso es el del distribuidor número 1. Este distribuidor nos relató que en Glass Essence lleva tres años actualmente, pero que en realidad él lleva aproximadamente diez años en el negocio de los perfumes de contratipo. Antes de dedicarse a su trabajo actual (trabaja en una dependencia del gobierno) ha tenido infinidad de trabajos, entre ellos estuvo como encargado de una tienda *Equality*. Ahí aprendió a preparar perfumes de contratipo, los olores y consistencia de las esencias, vender al mayoreo y menudeo e incluso a abrir botellas de perfume original para rellenarlas a los clientes (lo que el definió como “*el truco*” para hacer pasar una botella rellena como si fuera un producto original adquirido en alguna tienda departamental).

Su negocio se encuentra en la colonia Puebla. La idea de crear su perfumería fue para aumentar sus ingresos y además dedicarse a un giro que siempre le ha gustado, además él mencionó que es un negocio que da ganancias para todo el año: “*a la gente le gusta oler bien todo el año, esto no es como una papelería que sólo tienes venta en época de inicio escolar o una paletería a dónde vas porque hace calor; aquí la gente viene porque les gusta oler rico, sentirse bien, es algo que ya forma parte de ellos*”.

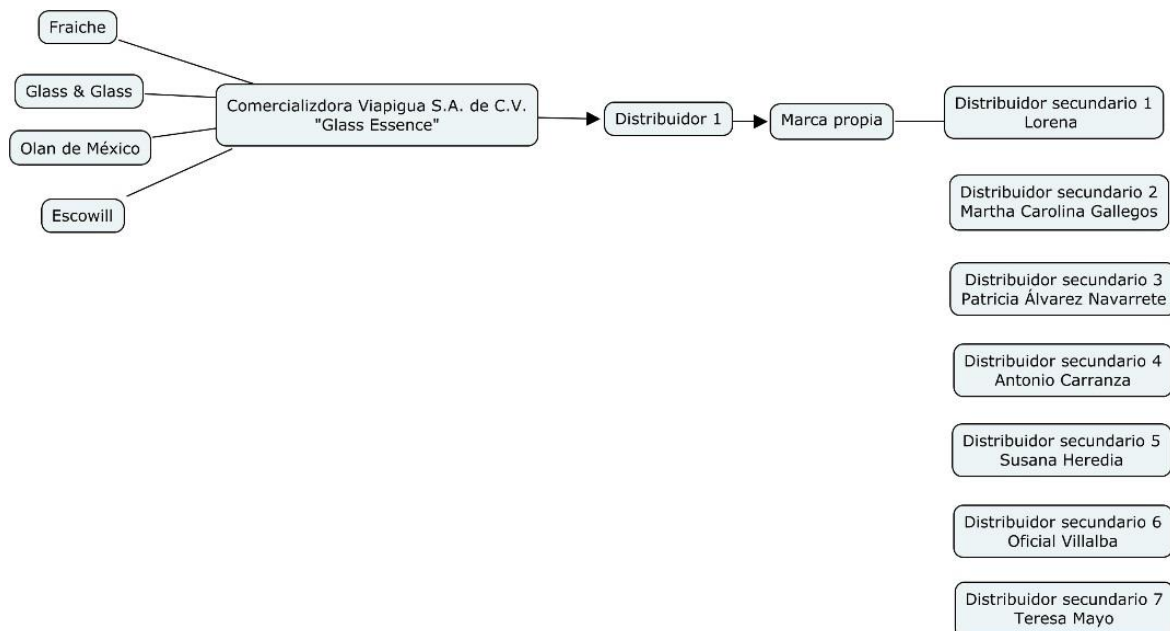
Para el distribuidor 1 la atención con sus clientes es primordial ya que es una especie de señuelo para atraparlos, “*eso es lo que debe hacer un vendedor*” mencionó, porque eso genera confianza en los clientes lo que los invita a regresar y además a agregar más personas al negocio, recomendando los productos y el servicio.

En su perfumería se manejan muchas esencias, las cuales catalogó como “*las más vendidas*”, aunque si algún cliente pide alguna esencia él se compromete a conseguirla con *su laboratorio*, según lo que él explicó así se refiere a Glass Essence, ya que sus clientes no deben enterarse donde adquiere sus productos, porque eso no generaría una ganancia.

Como podemos observar en el cuadro el distribuidor maneja diversas presentaciones de perfume, las cuales todas son muy accesibles como compra para clientes, por lo que siempre es sencillo vender algo adicional a lo que se van a llevar sus clientes. Por otra parte, la manera de hacerse distribuidor secundario es consumir al menos \$500 en botellas de 60ml, esto es, los perfumes no salen en \$850 sino en \$500, teniendo acceso a los precios arriba mencionados en el cuadro, con la condición de que al mes se haga un consumo de al menos \$500 para conservar el título de distribuidor.

El distribuidor 1 nos dio acceso a sus distribuidores secundarios, quienes son bastante fieles a su negocio.

Figura 6. Distribuidores secundarios en una red.



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

Como podemos observar nuestro distribuidor tiene varias personas que venden su marca y que en conjunto crean una gran red. Además de los distribuidores secundarios también existen los clientes especiales, aquellos que siempre rellenan cierto tipo de botella o piden esencias especiales, estos clientes han sido de los primeros que tuvo en la apertura de su negocio y por lo tanto reciben descuentos permanentes en lo que piden.

Nuestro segundo caso es el de la distribuidora 4, quien distribuye en un tianguis en la colonia Agrícola Oriental en la ciudad de México.

La idea de vender perfumes llegó cuando un día iba pasando sobre la calle Tacuba y entró al Glass Essence, convencida por los precios decidió ahorrar rápidamente para invertir dinero en su futuro negocio. Después de ser distribuidora oficial les preguntó a sus familiares si querían comprar perfumes, porque ella ya se dedicaría a eso y las respuestas fueron positivas. Su papá le recomendó distribuir en el tianguis que se ponía cerca de su hogar, así que decidió rentar una pequeña parte para montar su negocio.

Sus principales productos son:

Cuadro 5. Productos y precios de la distribuidora 4.

Presentación	Capacidad	Inversión	Venta a clientes
Camel	35ml	\$20	\$50
Zeus y Yoga	60ml	\$40	\$90
Cubita	100ml	\$50	\$120

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

Como podemos observar en el cuadro, los productos que siempre adquiere esta distribuidora son una cantidad menor a comparación del distribuidor anterior. Esto porque el lugar de venta no es muy grande, en realidad, de acuerdo a lo que comentó es un puesto pequeño, lo cual genera una limitante de espacio para exhibir muchos productos. Los precios son más elevados, pero igualmente siguen siendo accesibles para los clientes. La distribuidora invierte un poco más cuando compra en Glass Essence y pide sus perfumes más concentrados en porcentaje de esencia (alrededor de un 40%) y fijador, esto para asegurar que sus clientes se lleven un producto de calidad y regresen a comprar con ella, sabiendo que el producto que llevan hará que vuelvan, y por supuesto es indispensable brindar una buena atención y ser amables.

“En un futuro me gustaría tener un local y vender más cosas, por ahora no puedo, pero dentro de unos años lo haré”, expuso.

Nuestro tercer y último caso es el del distribuidor 14 quien distribuye en Cholula, Puebla y posee un negocio propio.

Este distribuidor fue muy accesible con la entrevista y nos compartió mucha información al respecto.

El distribuidor lleva 2 años en el negocio de ventas de perfume, aunque comentó que quienes lo animaron a crear el suyo fueron sus papás, que tienen un negocio (de otro giro) en la ciudad de Puebla, Puebla, por lo tanto, desde antes él tenía las herramientas y experiencia necesarias para dedicarse a las ventas.

Dado que la ciudad de Puebla y la ciudad de México no poseen una distancia tan grande como con otras partes del país (alrededor de dos horas en transporte público y una hora con quince o treinta minutos en transporte particular), el distribuidor siempre había realizado varios viajes a la ciudad de México, hasta que un día se topó con las tiendas Glass Essence y vió en ellas una gran oportunidad de crear su propio negocio, entonces decidió invertir en ello y así convertirse en distribuidor de perfumes.

De acuerdo a lo que comentó es sencillo vender cuando tus productos son de excelente calidad y el servicio que otorgas también. *“Buscamos poner más tiendas en la ciudad y hacer crecer nuestra marca”* comentó, además de que su esposa también forma parte del negocio. Los viajes los siguen haciendo una o dos veces al mes para llevar en grandes cantidades los productos y poder abastecer su demanda.

Los productos que maneja son básicamente los mismos que el distribuidor 1, sólo que los precios varían (ver Cuadro 6).

Cuadro 6. Productos y precios del distribuidor 14.

Presentación	Capacidad	Inversión	Precio normal a clientes	Precio a distribuidor secundario
Desodorante	15 gramos	\$3.50	\$15	Varía
Bolsillo plástico	25 ml	\$12	\$40	Varía
Camel	35 ml	\$15	\$50	Varía
Zeus	60 ml	\$30	\$100	Varía
Zeuz pintado	60ml	\$35	\$100	Varía
Boss	60 ml	\$30	\$100	Varía
Mirror	60 ml	\$30	\$100	Varía
Yoga	60ml	\$30	\$100	Varía
Yoga pintado	60ml	\$35	\$100	Varía
Cubita	100 ml	\$40	\$150	Varía

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

Como podemos observar la inversión que realizan los distribuidores es casi la misma, sólo que varía por el gramo de esencia extra que a veces solicitan los clientes. En este caso lo que llamó nuestra atención es que los precios son más altos por piezas individuales a comparación de otros distribuidores, y que el distribuidor junto con su pareja crearon un modelo único de precios para sus distribuidores secundarios: el descuento varía dependiendo de la cantidad de perfumes por comprar y por qué tanta es la frecuencia de compras. En esta parte llamó mucho nuestra atención la manera en la que manejan sus precios. Ahora, para acceder a un descuento se deben llevar al menos \$500 pesos o más, siempre y cuando sean botellas grandes para revender a otras personas y sean compradores frecuentes. Los descuentos van desde un 15% de descuento hasta un 35% o 40%. En fechas especiales o destacadas y que ellos llaman "*fechas de evento*" como son el Día de la madre, Día del padre, Día del Niño, vacaciones de verano, entre otras, sacan promociones para todo tipo de clientes, así como *paquetes*: "Llévate dos perfumes de 60ml cada uno y llévate gratis un desodorante".

CONCLUSIONES

Glass Essence como una comercializadora que se dedica a proveer materiales para la creación de negocios propios enfocados a la distribución de perfumes de contratipo y demás artículos aromáticos tanto para uso personal y ambiental como son desodorantes, cremas para el cuerpo y difusores aromáticos se presta para un análisis a diversas escalas. En primera instancia tenemos la macro escala, donde existen conexiones con empresas especializadas en diversos ramos industriales, con las cuales se establecen redes económicas a través de flujos monetarios y redes empresariales (de subcontratación) para obtener productos de la más alta calidad. En segunda instancia tenemos la perspectiva de la micro escala, y donde hacemos especial énfasis en nuestra investigación por tratarse de un tema bastante reciente en los estudios de la nueva geografía económica; es a partir de los años noventa donde prestamos especial atención a los fenómenos económicos existentes en torno a un espacio por parte de diversos actores sociales, dado que ellos son quienes modelan y transforman el espacio a través de sus actividades e intercambios de bienes y servicios.

En la presente investigación pudimos experimentar un caso empírico de sumo interés: la venta de perfumes de contratipo. En muchos países la higiene, belleza y salud van ligadas al bienestar físico, un sinónimo de limpieza, que indudablemente resulta agradable al olfato.

Lamentablemente para la mayoría de la población mexicana obtener un perfume no figura en la lista de prioridades, ya que muchas veces se presenta el caso de que el precio es muy elevado. Por ejemplo, en tiendas departamentales como Sanborns (consultado en <https://www.sanborns.com.mx/Paginas/Producto.aspx?ean=8411061762264>, primer semestre del 2016), Sears (consultado en <http://www.sears.com.mx/categoria/4963/para-ella/>, primer semestre del 2016), Liverpool (consultado de <http://www.liverpool.com.mx/tienda/caballeros/benetton/N-2wneZ1z13z2i>, primero semestre del 2016) o El Palacio de Hierro (por mencionar algunas) los perfumes de diseñador más accesibles están en al menos \$600 y los de precios más elevados en aproximadamente \$2200 en marcas como United

Colors of Benetton en el primer caso y Carolina Herrera, Ralph Lauren y Dior en el segundo caso.

Por lo tanto, el olor rico ha sido en muchos casos una necesidad aplazada. Para solucionar esta situación varias empresas decidieron crear esencias en contratipo, es decir esencias creadas a través de procesos químicos que igualen casi al 100% los aromas de los perfumes originales, casos como Fraiche, Equality y Perfumes europeos como comentamos a lo largo de la investigación, pero la situación no sólo se quedó ahí sino que muchos de esos clientes que compraban esos perfumes para uso personal decidieron dar otro paso y vender por cuenta propia, lo cual fue redituable hasta cierto tiempo porque las empresas vendían su marca y los precios se elevaban cada vez más, sin dar oportunidad a sus clientes a crecer o percibir más. En este sentido fue cuando Glass Essence propuso un excelente modelo de venta a través de las conexiones generadas con otras empresas para dar esa oportunidad a los clientes: ser distribuidor y crear una marca propia. Una de las destacadas acciones de la empresa además de brindar esa inigualable oportunidad a sus clientes también ha incluido precios muy accesibles y productos de alta calidad, lo que ha hecho que la marca sea recomendada y se haya creado toda una red comercial y económica en diversos puntos del país, además de su expansión hacia otras ciudades.

Ahora, analizando el caso de las redes creadas en la investigación propusimos un modelo básico de las redes de venta entre los distribuidores, dado que un modelo real de red sería más complejo por el número de clientes tan extenso, y por lo tanto requeriría mucho más tiempo y trabajo de campo realizar un modelo de redes de todo Glass Essence; el modelo que proponemos es en realidad la manera más básica de entender se manejan los contactos entre los distribuidores y cómo lleva a cabo el comercio de sus productos y su marca (ver Figura 5) incluso algunos distribuidores han patentado su marca, mandando a serigrafiar envases, cajas y bolsas con sus símbolos y nombres, muy al estilo de las grandes tiendas, es decir, recuperando la idea de las redes y circuitos económicos a gran escala.

Retomando el hilo del análisis, los fenómenos observados y presentes en Glass Essence son de sumo interés para la geografía económica y la geografía humana en general. Podemos observar además de las redes a diversa escala,

organización, comercio, capital social, identidad, entre otros conceptos mencionados, como es que los fenómenos se desarrollan a partir de ciertos espacios de consumo y venta, otorgando a todos que conforman la red una marca, que posteriormente modifican y vuelven propia.

En ciertas ocasiones en las entrevistas nos encontramos con un fenómeno bastante interesante: los recuerdos. Muchos distribuidores nos mencionaron en entrevistas que el perfume trae muchas cosas a la mente, de las cuales destacan los recuerdos: *“este perfume me recuerda a...”*; *“¡esta fragancia yo la utilizaba en la secundaria! Qué tiempos...”*; *“cuando mi hijo estaba en casa siempre usaba este perfume, ahora que ya no vive conmigo lo compro y lo esparzo en la casa, así me acuerdo de él”*. Los recuerdos se componen de tres cosas: actores, tiempo y espacio, es decir, los tres elementos geográficos. Esta situación de los recuerdos podemos casi confirmar en un 99.99% que está presente en todos los individuos, donde los olores remiten a situaciones geográficas pasadas, ya sean buenas o malas y que también van ligadas a situaciones en lugares específicos, creando topofilias o topofobias a los individuos. Esto resultó de gran interés porque este es otro tema que por supuesto estudia la geografía y donde podríamos analizar e indagar en aspectos más humanos y culturales. ¿Qué tantos aromas se pueden percibir mediante el olfato humano y cómo es que van ligados a los recuerdos, a las experiencias, a lugares, a actores, a tiempos? Muy probablemente la investigación sería extensa y muy interesante. Como mencionamos al inicio de este apartado aún existen retos por cumplir, y éste figura como uno de ellos.

La nueva geografía económica debe tener más énfasis en la investigación hecha por docentes y estudiantes, ya que son temas con los cuales se convive cotidianamente y que vienen desde hace años atrás. Además, los temas de investigación de la nueva geografía económica son situaciones a las cuales todos los individuos están expuestos y donde también es muy probable que hayan experimentado, tanto como actores protagónicos o incluso como simples espectadores.

La investigación queda abierta para muchas cuestiones. Se pueden realizar modelos de redes en las tiendas y de todos los distribuidores, así como de los distribuidores secundarios; se puede indagar en las tiendas foráneas y analizar el impacto específico de la inclusión de las tiendas Glass Essence contra las otras empresas de perfume de contratipo; conocer las ganancias, inversiones y relaciones comerciales entre las empresas; y por otra parte, también queda abierta la investigación para otras áreas de la misma geografía: estudiar el perfume desde la perspectiva del individuo, en el sentido de estudiar al individuo como si éste fuera nuestro mundo.

Por último, es importante mencionar que la geografía es una ciencia multidisciplinaria y que sigue generando cambios en formas de estudio, nuevos temas de investigación y corrientes de pensamiento. No estamos exentos de la ciencia geográfica, basta con analizar críticamente las situaciones a las cuales estamos expuestos en la vida cotidiana y encontraremos millones de temas y objetos de donde explotar y exprimir estudios geográficos.

El camino que posee la nueva geografía económica aún es largo, existen muchas situaciones donde podemos aplicar los temas de investigación que mencionamos a lo largo de la presente investigación, así como nuevas formas de comercio creadas y moldeadas por los actores sociales en la sociedad, nuevas formas de inserción al mercado y nuevas y creativas maneras de venta dirigidas a cierto público con éxito rotundo.

BIBLIOGRAFÍA

- ADLER LOMNITZ, Larissa (2003) Globalización, economía informal y redes sociales. En Ascención Barañao y José Luis García (coord.) *Culturas en contacto; encuentros y contactos*. Fundación Dialnet, pp. 129-146
- AFTEL, Mandy (2002) Perfume y Creación. *Pequeña Historia del Perfume, La alquimia de las esencias*. Ediciones Paidós Ibérica, S. A., Barcelona, España, pp. 39-64
- AFTEL, Mandy (2002) Composición del perfume. *Pequeña Historia del Perfume, La alquimia de las esencias*. Ediciones Paidós Ibérica, S. A., Barcelona, España, pp. 65-73
- ALBURQUERQUE, Francisco (2006) Clústers, Territorio y desarrollo empresarial: diferentes modelos de organización productiva. *Cuarto Taller de la Red de Proyectos de Integración Productiva BID/FOMIN*, San José, Costa Rica, 10-12 de julio de 2006, pp. 1-14
- ANDRÉ Isabel y REGO Patricia (2003) Redes y desarrollo local: la importancia del capital social y de la innovación. *Boletín de la A.G.E.*, nº 36-2003, pp. 117-127
- BECERRA RODRIGUEZ, Fredy (2008) Las redes empresariales y la dinámica de la empresa. *Revista INNOVAR Journal*, Vol. 18, nº 32, Julio-Diciembre de 2008, pp. 27-46
- BUTLER, Hilda (ed.) (2000) Cosmetics through the ages. *Perfumes, Cosmetics and Soaps*, Kluwer Academic Publishers, 10th Edition. pp. 13-63
- CALDARELLI, Guido y CATANZARO, Michelle. (2014) *Redes: una breve introducción*. Traducción de María Hernández Díaz. Alianza editorial. Madrid. 180 pp.
- CALKIN Robert y JELLINEK J. Stephen (1996) La estructura de un perfume. *La perfumería. Prácticas y principios*. Acribia Editorial, pp. 91-102
- CARDONA, Marleny y LÓPEZ, María Victoria (2003) La capacidad organizativa de las redes y las cadenas en la dinámica económica y social. *Revista Universidad EAFIT*, abril.mayo.junio, pp. 9-21

- DELGADO, Manuel (1999) *El animal público, Hacia una antropología de los espacios públicos*, Barcelona: Editorial Anagrama, pp. 36-58
- FAUST, Katherine (2002) Las redes sociales en las ciencias sociales y del comportamiento. En Jorge Gil Mendieta y Samuel Schmidt (eds.) *Análisis de redes. Aplicaciones en ciencias sociales*. México: UNAM, IIMAS, Capítulo 1. pp. 1-14
- FUKUYAMA, Francis (1996) *Confianza. Las virtudes sociales y la capacidad de generar prosperidad*, Atlántida, México, pp. 173-208
- GARCÍA BALLESTEROS, Aurora, CARRERAS Carles (2006) Geografía y consumo. En Daniel Hiernaux y Alicia Lindón (dirs.) *Tratado de Geografía Humana*, Anthropos/UAM Iztapalapa, Barcelona, pp. 320-336
- GARCÍA M., Alejandro (2002) Redes sociales y “clusters” empresariales. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, vol. 1, no. 6, pp. 1-20
- GRANOVETTER, Mark (1973) The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*; vol. 78, nº 6, pp. 1-20, traducción de M^a Ángeles García Vedasco.
- HERREROS VÁZQUEZ, Francisco (2002) ¿Son las relaciones sociales una fuente de recursos? Una definición del capital social. *Papers* 67, pp. 129-148
- KOSCHATZKY, Knut (2002) Fundamentos de la economía de redes. Especial enfoque a la innovación. *Revista Economía Industrial* nº 346, año 2002/ IV, 15-26 pp.
- LIPPERT, Steffen (2011) Social Capital in Networks of Relations. *Social Capital, Corporate Social Responsibility, Economic Behaviour and Performance*, Edited by Lorenzo Sacconi and Giacomo Degli Antoni. Palgrave macmillan, pp. 149-160
- LOZARES, Carlos (1996) La teoría de redes sociales. *Papers* 48, 1996, pp. 103.126
- MÉNDEZ, Ricardo, (1997) *Geografía Económica. La lógica espacial del capitalismo global*, Ariel, España.
- OSTROM, Elinor et al (2003), Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva (a Social Science Perspective on Social Capital: Social Capital and Collective Action). *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 65, nº 1, pp. 155-233

- PIÑA, Carlos (1989), Sobre la naturaleza del discurso autobiográfico. *Argumentos*, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, núm. 7, agosto, México, pp. 131-160
- REGUILLO, Rossana (1998) De la pasión metodológica o la (paradójica) posibilidad de la investigación. En Mejía Arauz, Rebeca y Sergio Antonio Sandoval (1998), (coords.), *Tras las vetas de la investigación cualitativa, Perspectivas y acercamientos desde la práctica*, México: ITESO, pp. 17-38
- RESICO, Marcelo F. (2011) *Introducción a la Economía Social de Mercado. Edición Latinoamericana*. Fundación Konrad Adenauer. 384 pp.
- SAIZ DE VICUÑA, José M^a (1996) Comercio Tradicional. Opciones estratégicas. *Distribución y Consumo*, noviembre/ diciembre 1996, pp. 1-24
- RODRIGO MOYA, Beatriz (1995) La excelencia empresarial en la sociedad cooperativa. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 19 extraordinario, octubre 1995, 43-53 pp.
- ROSALES ORTEGA, Rocío (2010) Aprendizaje colectivo, redes sociales e instituciones: Hacia una nueva geografía económica. En Alicia Lindón y Daniel Hiernaux (Dir.) *Los giros de la Geografía Humana*, Anthropos/UAM Iztapalapa, Barcelona, pp. 123-142
- ROSALES ORTEGA, Rocío (2010) Geografía económica, debates y contribuciones desde México. En Daniel Hiernaux, *Construyendo la Geografía Humana*, Anthropos/UAM Iztapalapa, Barcelona, pp.118-128
- ROSALES ORTEGA, Rocío, (2006) Geografía económica. En Daniel Hiernaux y Alicia Lindón (dirs.), *Tratado de Geografía Humana*, Anthropos/UAM Iztapalapa, Barcelona, pp. 129-146
- RUIZ OLABUÉNAGA, José Ignacio (1996) *Metodología de la investigación cualitativa*, Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 11-32
- SANCHIS, Rafael (2006) Geografía actual del comercio justo. En Joan Nogué y Joan Romero (eds.) *Las otras geografías*. Valencia: Tirant lo Blanch (Colección Crónica), pp. 172-190

SCRIBANO, Adrián (2008), Análisis e interpretación de la información cualitativa. *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires: Prometeo, pp. 135-158

SCOTT, John (2000) Networks and Relations. The Development of Social Networks Analysis. *Social Network Analysis: a handbook*. Second edition. SAGE Publications. pp. 1-38

SWEDBERG, Richard (2001) Hacia una nueva sociología económica: Balance y perspectivas. *Trabajo*, año 2, no. 4, pp. 5-33

ULLOA RICARTE, Karime y MENDOZA, Edgar S.G. (2011) Una perspectiva antropológica sobre el concepto de redes sociales. *Estudios 2011*. pp. 67-83

URTEAGA, Eguzki (2013) La teoría del capital social de Robert Putnam: Originalidad y carencias. *Reflexión política*. Vol. 15, número 19. pp.44-60

VELEDA DA SILVA, Susana María (2002) Geografía del comercio: viejas formas y nuevos enfoques. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 53-54, año 2002, pp.175-188

Páginas web consultadas

<http://www.glass-essence.com.mx> (consultado durante toda la investigación)

<http://www.fraiche.com.mx/> (consultado en octubre del 2014)

<http://www.perfumeseuropeos.com/> (consultado en de octubre del 2014)

<http://phine.chez.com/Parfum/lexique.htm> (consultado en octubre del 2014)

<http://www.osmoz.fr/encyclopedie/matieres-premieres> (consultado en octubre del 2014)

<http://www.osmoz.fr/encyclopedie/familles-olfactives> (consultado en octubre del 2014)