



MUJERES EMPRENDEDORAS Y ACTIVIDADES INFORMALES DE COMERCIO EN ORGANIZACIONES VIRTUALES

Discusión teórico-metodológica

Entrepreneur women and informal commerce activities in virtual organizations.
Theoretical-methodological discussion

ALFREDO BARRALES MARTÍNEZ, PAOLA ISABEL RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México

KEYWORDS

Nenis
Entrepreneurial women
Entrepreneurship
Informal commerce
Virtual organizations
Social media

ABSTRACT

The change of organizational models leads to new structures using technology and social networks. There are women who start informal businesses in Facebook groups with smart mobile devices, "Nenis". This phenomenon manifests three variables: organizational, communicative, and commercial. What organizational, communicative, and commercial peculiarities do "Nenis" FaceBook groups have? Theoretical and methodological proposals for the design of a mixed study with qualitative predominance are presented. Techniques: discourse analysis, content analysis and interview. Objective: to understand the informal commerce carried out by Mexican women entrepreneurs through Facebook groups and smart mobile devices.

PALABRAS CLAVE

Nenis
Mujeres emprendedoras
Emprendimiento
Comercio informal
Organizaciones virtuales
Redes sociales

RESUMEN

El cambio de modelos organizacionales, propicia estructuras nuevas valiéndose de tecnología y redes sociales. Existen mujeres que emprenden negocios informales en grupos de Facebook con dispositivos móviles inteligentes, "Nenis". Este fenómeno manifiesta tres variables: organizacional, comunicativa y comercial. ¿Qué peculiaridades organizativas, comunicativas y de comercio poseen los grupos de FaceBook de "Nenis"? Se presentan planteos teóricos y metodológicos del diseño de un estudio mixto con predominancia cualitativa. Técnicas: análisis del discurso, de contenido y entrevista. Objetivo: comprender al comercio informal realizada por mujeres emprendedoras mexicanas a través de grupos de Facebook y dispositivos móviles inteligentes.

Recibido: 23/ 10 / 2022

Aceptado: 26/ 12 / 2022

1. Introducción

Los modelos de organizaciones han cambiado con las demandas de la sociedad actual, de los modos de empleo, de factores del entorno de las organizaciones (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, etcétera), por lo cual surgen estructuras organizacionales que, desde el ámbito de la investigación, han sido poco estudiados o bien, han sido estudiados desde enfoques y aproximaciones teóricas que responden a modelos organizativos diferentes, pero que sirven de alguna manera, de base para su estudio. La importancia de su estudio “proviene de la novedad que representan dentro de la vasta diversidad de organizaciones que hay y porque aún existe mucha ambigüedad e indeterminación acerca de qué son, cómo se organizan y cómo funcionan”. (Zuluaga, 2018, p. 64).

Las organizaciones con actividades de comercio informal han existido desde el México Prehispánico y antes de que se instauraran en suprasistemas conocidos como mercados, pero ha habido muchas dinámicas comerciales alrededor de estos: los trueques, los bazares, los mercadillos, entre otros, que responden a lógicas muy similares: la informalidad en sus prácticas organizativas; Gómez (2012) expone en su tesis doctoral “Liderazgos y organizaciones en el comercio en vía pública de la Ciudad de México. El caso de la delegación Iztapalapa, 1998-2008”, que el espacio urbano está repleto de vivencias sobre el comercio en vía pública tales como lidiar con limpiaparabrisas en el semáforo o degustar una infinidad de alimentos, entre otras.

Sin embargo, existe implícita una dimensión sociocultural y otra económica. Además, esta problemática se ve tocada por otro fenómeno mundial que envuelve todas las esferas de acción de la sociedad: la tecnología y, particularmente, el internet. Entonces, el comercio informal se potencia por la manera en que la tecnología lo impulsa porque permite que las prácticas de comercio sean más rápidas, tengan mayor alcance, se paguen más fácilmente o se conozcan de manera más ambiciosa, por mencionar algunas de las situaciones asociadas. Y ello lleva a una reinterpretación de las organizaciones de comercio informal: las que son mediadas por tecnología, lo cual, a su vez, le imprime un sello diferenciador que es su dimensión comunicativa.

Durante el año 2020, hubo gran proliferación de comercio informal debido a la crisis por la pandemia originada por el COVID-19, lo cual desencadena otras problemáticas de orden social. La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020) informa que más de 2000 millones de personas en el mundo trabajan en la economía informal en empleos caracterizados por una falta de protección básica y con frecuencia tienen un acceso limitado a los servicios de atención de la salud y carecen de sustitución de los ingresos en caso de enfermedad o confinamiento.

Las generalizaciones sobre el estudio del comercio informal a través plataformas tecnológicas pueden observarse desde las siguientes dimensiones: el comercio informal fuera de América, con una aproximación a su mirada investigativa en Asia y África. Por ejemplo, los estudios sobre la manufactura china y su comercialización informal en México, que ha contribuido de manera definitoria en la llamada “economía informal”, pues las cadenas productivas globales, chinas en este ejemplo, de mercancía “simulada” confluye en mercados urbanos de ciudades tercermundistas; en el caso de México, se hallan principalmente en centros históricos, cruces de peatones, semáforos, estaciones de transporte público, lugares en donde se realiza el flujo completo para llegar a las manos de los consumidores finales (Serna, 2017).

En el caso de la Unión Europea, se explora concepto de “economía social”, que alude a organizaciones formales, no precisamente con fines lucrativos a gran escala, por ejemplo, asociaciones o cooperativas:

Conjunto de empresas privadas organizadas formalmente, con autonomía de decisión y libertad de adhesión, creadas para satisfacer las necesidades de sus socios a través del mercado, produciendo bienes y servicios, asegurando o financiando, y en las que la eventual distribución entre los socios de beneficios o excedentes así como la toma de decisiones no están ligadas directamente con el capital o cotizaciones aportados por cada socio, correspondiendo un voto a cada uno de ellos, o se llevan a cabo en todo caso mediante procesos democráticos y participativos de toma de decisiones. (Monzón y Chaves, 2012, p. 23).

En Estados Unidos de Norteamérica (EE. UU.) ha habido una gran proliferación de trabajo informal que en definitiva ha incidido en la mejora de las condiciones económicas más locales, incluso durante la pandemia del 2020; sin embargo, dicha proliferación ha provocado molestias en otros sectores o en sectores similares, pero que subsisten bajo regímenes formales y, por lo tanto, se mantienen en un esquema tributario muy evaluado. Como respuesta a ello, el gobierno implementó una serie de regulaciones concretamente para el trabajo informal a través de plataformas, particularmente del sector transporte, en las que se estableció que trabajadores de dichas organizaciones tendrían que figurar bajo el régimen de asalariados, no autónomos, tanto en el caso de que el trabajo sea controlado por la empresa, como si es parte habitual del negocio (Arias, Carrillo y Torres, 2020).

En países de Latinoamérica (LATAM) y el Caribe, la problemática del comercio informal es una permanente: “el trabajo informal es la fuente de ingresos de muchos hogares de América Latina y el Caribe, donde la tasa media de informalidad es de aproximadamente un 54%, de acuerdo con estimaciones recientes de la OIT” (OIT, 2020, citado por Quispe et al. 2020, p. 208). Quispe et al. recogen un estudio sobre las investigaciones en torno al comercio informal en América Latina y Ecuador, en la que se evidencian como características halladas en los estudios: las consecuencias en términos de pagos de impuestos y evasión de estos; su incidencia en economías

locales; las características sociodemográficas de los participantes de la dinámica comercial informal; las políticas públicas al respecto, problemáticas sociales desprendidas de dicha dinámica.

En México, las organizaciones de comercio informal, particularmente las que coexisten en la vía pública, desde la mirada de Gómez (2012) son entendidas como un subcampo, en el que el *habitus* y los agentes, constituyen relaciones de poder y se encuentra condicionado a las lógicas de otros campos como el político y el económico; además el fenómeno se ha estudiado desde miradas sociológicas desde principios de los años 2000, de manera general y bajo objetos de estudio como la economía informal, pero sentando bases para estudios que desprenden como el del comercio informal:

El nuevo concepto de economía informal que surge de la conceptualización del trabajo como trabajo decente, y la metodología de medición, dieron pie a una polémica entre los miembros de la OIT y los expertos en la informalidad. Fundamentalmente se objetaba la factibilidad de aplicar las tesis a las realidades actuales de los países en desarrollo y se exhortaba a identificar los inconvenientes de esta y así lograr una mayor comprensión del fenómeno de la informalidad". (Tokman, 2004, citado por Cervantes, Gutiérrez y Palacios, 2008, p. 22.)

Es una realidad que en estos contextos las actividades informales de compra y venta de productos y servicios, de manera no controlada constituyen un sector vulnerable con tendencia de crecimiento en la mayoría de los países, y surge ante los escenarios de desempleo o pocas oportunidades de trabajo, entre otros factores económicos, culturales, sociales; en América Latina hasta el año 2015 había alcanzado los 130 millones de personas (León, 2019). "En gran parte del mundo en desarrollo la población trabajadora se aglutina de forma creciente en la omnipresente "economía informal", que no puede ser el sector que saque a los países de la crisis" (Van der Hoeven, 2011, p. 119). El sector de artesanías, por ejemplo, es operado en muchos casos en la informalidad; Betancourt, Espinal y Scarpetta (2020) realizan un estudio en el Valle del Cauca, Colombia, en el que detectan que el mencionado sector tiene un progresivo aporte a otros sectores afines como el turismo, la gastronomía, la hospitalidad y la cultura, consolidando una ruta turística vital en torno al clima, paisajes, sitios históricos, lugares hermosos, actividades o eventos diversificados, y elementos regionales perfectos para vacaciones o frecuentes como lugar turístico; con el argumento de que la caracterización de los grupos de artesanos es vital para el diseño de políticas públicas que promuevan el desarrollo local y el artesanado.

La rutina de compra de bienes y servicios se ha tornado compleja por el espacio físico-temporal y contextual en las que se llevan a cabo. Así lo explican Duhau y Giglia (2007) en su estudio "Globalización e informalidad en la Ciudad de México. Prácticas de consumo y movilidad", en el que recolectan información sobre el fenómeno del gran comercio globalizado, informal y callejero, desde finales de la década de 1980 en Ciudad de México y en el que se muestra una reconfiguración de prácticas de consumo que presenta diferenciaciones de acuerdo con la localización de vivienda o nivel socioeconómico:

Las prácticas de compra y de consumo se han vuelto más complejas. La demanda se ha vuelto más volátil por el aumento de la movilidad, la multiplicación de las elecciones individuales y la creciente complejidad de la oferta. Los lugares adónde ir para comprar mezclan de manera cada vez más sistemática productos y servicios que atañen a diferentes sectores, formales e informales, industriales y artesanales. En particular, la integración de servicios anexos a los espacios de las compras son una exigencia creciente de los consumidores, cada vez más acostumbrados a las técnicas de venta y a las estrategias del sector super e hipermercado. Las prácticas de compra y de consumo articulan muchas más escalas territoriales, desde el vecindario, hasta la metrópoli, y, en algunos casos, escalas extrametropolitanas. Los intercambios mercantiles y sociales se han desterritorializado en parte gracias a las tecnologías de información y comunicación. En la ciudad, las compras se vinculan con otras prácticas urbanas (trabajar, divertirse, etc.) generando combinaciones y recorridos cuyas lógicas son cada vez más difíciles de entender. Finalmente, con la reducción de los tiempos de trabajo y el crecimiento de la movilidad, los espacios-tiempos del consumo se han ampliado y reconfigurado. (p.30)

Encontraron también que coexisten modalidades formales e informales en las prácticas de compra, a través de diferentes modalidades de distribución de la oferta como cadenas globales, micro comercio informal fijo, semifijo y ambulante, entre otras, pero evidenciando que las modalidades formales e informales son igual de recurridas tanto para la compra como para la distribución.

En otro análisis llevado a cabo desde la perspectiva de la microeconomía se analizan dos perspectivas de la economía informal: los ingresos y la rutina de consumo. Los autores Domínguez y Venegas (2016) exponen:

El comportamiento de un vendedor ambulante perteneciente al sector informal que desea mantener su consumo de subsistencia sujeto a las horas trabajadas ganando un ingreso incierto y donde la rutina de consumo, en la que el consumo pasado sí influye en el consumo futuro, es parte importante en la toma de decisiones de este vendedor como un agente racional... Los diferentes análisis evidencian que las variables en cuestión sí mantienen una relación de equilibrio de largo plazo. (p. 48)

Otras aportaciones de investigaciones hechas en otros países de Latinoamérica como la de Olarte, Bermúdez, García, Delgado, Montealegre y Rojas (2020), analiza la evolución de la economía informal manifestada en el comercio callejero desarrollado en Bucaramanga, Colombia, contemplado como un problema socioeconómico y espacial en los diferentes planes gubernamentales para quienes establecen políticas y esfuerzos para mejorar las condiciones de calidad de vida de los vendedores ambulantes y la recuperación del espacio público. Examina cuidadosamente las particularidades sociodemográficas de los comerciantes ambulantes, sus lugares de congregación y las políticas ejecutadas por el estado en beneficio de la ciudad para finalmente proyectar directrices de política pública que deben desarrollarse contra el tema del comercio informal para la ciudad. La publicación hace además una recogida de antecedentes de orden sociodemográfico que dan origen al suceso del comercio informal, particularmente el callejero, a nivel global.

2. Antecedentes teóricos y metodológicos

Es posible inferir a partir de la información expuesta que hay una variación en cuanto a la modalidad de la informalidad con relación al lugar, mientras que las condiciones sociales y económicas son el común denominador para el inicio de la actividad comercial de tipo informal por lo que sigue resaltando la importancia de la claridad conceptual. Metodológicamente hablando se encuentra que los estudios cualitativos y cuantitativos son recurridos casi por igual y se utilizan fuentes primarias y secundarias para las problemáticas iniciales. Las técnicas cuantitativas para recoger información son censos y cuestionarios, en la mayor parte de los casos; en cuanto a las cualitativas, se recurre a entrevistas, análisis documental y observación. Las variables recurridas son de caracterización socio demográfica y, por otro lado, de indagación sobre los motivos para realizar la actividad de comercio informal callejera, así como las condiciones particulares de dicha realización. Algunas variables tienen que ver con aspectos financieros. En la tabla 1 se muestra un esbozo de los hallazgos más relevantes manifestados en la literatura:

Tabla 1. Antecedentes de las dinámicas socioeconómicas que causan el comercio informal callejero

Autores	Año	Antecedente	Características del estudio	País
Duclos	2017	Las ventas callejeras o formas de economía popular o mercantil se deben al aumento de flujos migratorios causados por las crisis económicas.	Análisis de tipo descriptivo; muestra existencia de relaciones interpersonales de amistad, que reflejan realidades precarias e intercambio de culturas, de bienes y palabras, valores y normas, memorias e identidades.	Francia
Fedesarrollo	2016	En países como Guatemala y Honduras 7 de cada 10 trabajadores son informales, mientras que en Brasil, Uruguay y Costa Rica esta proporción es de 3 a 10. En Colombia la informalidad se ha reducido para el 2013 con respecto al 2009; sigue siendo mayor que en Guatemala y Honduras.		Colombia
Xirinachs y Chacaltana	2018	Para 2016 hay más de 140 000 000 millones de personas trabajando en la informalidad. El emprendimiento formal impulsa la productividad de la región, entonces las políticas se concentran en formalizar empresas.		Varios de América Latina y El Caribe
Segura	2013	La venta callejera es la apropiación del espacio público en búsqueda de la sobrevivencia. Esto es posible debido a que existen compradores en movimiento y el comercio callejero satisface sus demandas de compra cuando el comercio formal no lo hace. Las prácticas se concentran en el centro de la ciudad (San José).	Aproximación etnográfica a través de entrevistas basadas en observación participante.	Costa Rica
Souza y Bustos	2017	Identifica aspectos como la extensión del comercio callejero sobre el territorio, número de trabajadores involucrados, rasgos de comportamiento y la relación de esa actividad con el espacio urbano. Las prácticas se concentran en el centro de las ciudades (Santiago y Concepción). Caracterización de los tipos de informalidad.	Técnica de recolección in situ. Georreferenciación. Variables: niveles de densidad, la caracterización de productos o servicios, ubicación espacial por densidad.	Chile

Rausky, Crego y Peiro	2017	Presencia de trabajo infantil (niños, adolescentes y jóvenes) en el espacio público. Se identifican los usos del espacio público, los circuitos que transitan y el impacto de este tipo de actividad sobre los jóvenes, adolescentes y niños.	Mapeo.	Argentina
Segura	2013	Enfoque en actitudes y motivos de compra.		Costa Rica
Silva	2001	Documentación y análisis de patrones de localización, preferencias de los vendedores, imposiciones de los gobiernos municipales en relación con esos lugares, porcentaje de representación de la población económicamente activa, tipología de productos. El comercio callejero ocurre debido a excesos reglamentarios del Gobierno, para maximizar beneficios y minimizar costos. Los sitios públicos donde se concentran los vendedores ambulantes son los parques, calles, estaciones de metro, autobuses, ferias libres y artesanales. Análisis de las modificaciones que se dan en los espacios ocupados por las ventas ambulantes, llamados "espacios burbuja" (se establecen reglas propias).	Tratamiento estadístico de los principales factores que contribuyen al aumento del comercio informal. Variable de género. Revisión y análisis documental-literario. Variables de medición de la dinámica de comercio callejero se relacionan con las causas de dicha actividad.	Perú, Bolivia, Venezuela y Brasil
Garza	2011	Análisis de la venta callejera de tacos. Resultado de la situación económica y social del país. 40 % del comercio informal. Tipología del servicio y razones de la vinculación con la actividad.	Percepciones desde la etnología y la economía.	México
Camargo	2012	Invasión del espacio público. Motivos: ineficiencia del Gobierno. Crisis económica del 2011. Consecuencias: evasión de impuestos de industria y comercio, la invasión del espacio público y la congestión vehicular, actos delictivos y contaminación visual de los espacios públicos.		Colombia
Rocha, Sánchez y García	2009	Costos sociales de la congestión de espacio público en relación con las ventas callejeras y la menor actividad comercial formal, y las políticas de recuperación del espacio público. Descripción y clasificación de espacios comerciales y modos de ocupación.	Cuestionario (41 preguntas) sobre las características del informante, situación económica del negocio y la presencia de ventas callejeras en la zona. Se desarrolló un censo; se presentan mapas por zonas y tipos de productos comercializados, y se extrae el modelo de ventas callejeras.	Colombia
Rincón y Soler	2015	Las ventas callejeras y la informalidad son resultado de la crisis económica. Generalidades del concepto de informalidad y ventas ambulantes.	Cuestionario a 230 vendedores.	Colombia

Fuente: Elaboración propia a partir de Olarte et al. (2020).

Se comprende que existe una diferencia conceptual entre el comercio y la economía informales, pero en lo individual existen también muchas variantes que han tratado de ser abordadas desde la academia, a través de la investigación científica y el estudio de este formato de práctica comercial. En el estudio longitudinal de tendencia, de método estadístico descriptivo para el análisis, realizado por Hernández y McCoy (2017, p. 86) en el sureste de México, particularmente en Cancún, se hace una clasificación del sector informal basado en las características de dicho país: empresas formales que ejecutan prácticas de informalidad, micro-negocios no registrados, actividades ilegales, negocios informales que se enriquecen debido a dicha informalidad (tales como piratería o ambulante), profesionistas con ingresos altos que operan en la informalidad (doctores, por ejemplo) y unidades de comercio informal y autoempleo de subsistencia (EDOCO- Economía Doméstica Complementaria). La tabla 2 recupera los hallazgos sobre sector y economía informales:

Tabla 2. Conceptos básicos sobre sector y economía informales

Autores	Año	Concepto
Schneider y Dominik	2002	Economía oculta, informal, subterránea o paralela. Comprende no sólo actividades ilícitas, sino los ingresos no declarados procedentes de la producción de bienes y servicios ilícitos, tanto de transacciones monetarias como de trueques. Por tanto, comprende toda actividad económica que, estaría sujeta a impuestos si fuera declarada a las autoridades tributarias. (p. 86)
Flores, Valero, Chapa y Bedoy	2005	Economía subterránea o escondida. Refiere a actividades ilegales que no se contemplan en la contabilidad de la nación y es conceptualizada en países desarrollados, principalmente. Economía informal. Conceptualizado más en países subdesarrollados; se relacionaba originalmente con la migración campesina a las grandes ciudades y actualmente con la pobreza o el exceso de regulaciones estatales.
Sandoval	2014	Informalidad laboral. Se utiliza el concepto como alternativa a “trabajo por cuenta propia” y lo diferencia del trabajo asalariado.
Organización Internacional del Trabajo (OIT)	1991, en Temkin y Penagos, 2013	Sector informal o no estructurado. Las muy pequeñas unidades de producción y distribución de bienes y servicios situadas en las zonas urbanas de países en desarrollo, que disponen de muy poco o ningún capital; utilizan técnicas rudimentarias y mano de obra escasamente calificada, por lo que su productividad es reducida; quienes trabajan en ellas suelen obtener ingresos muy bajos e irregulares y su empleo es sumamente inestable. (p. 87)
Organización de las Naciones Unidas, et al.	1993	Subsector informal. Unidades dedicadas a la producción de bienes y servicios que generan empleo e ingresos a las personas implicadas y que funcionan con un bajo nivel de organización, poca o ninguna división del trabajo y el capital en cuanto a los factores de producción y a pequeña escala. Las relaciones laborales, se basan en empleo ocasional, parentesco o relaciones personales y sociales y no en acuerdos contractuales que aseguren garantías formales.
Cervantes; Temkin y Penagos.	2008; 2013	Economía informal. Incluye una gran variedad de trabajadores, empresas y empresarios con más características identificables; es decir, todos aquellos lugares de trabajo que están fuera de la normatividad formal, desde su constitución legal hasta el pago de contribuciones.

Fuente: Hernández y McCoy (2017).

Samaniego (2008) expone que utilizar el término “sector informal” ya resulta incluso anacrónico, pues no reflejaba el dinamismo, heterogeneidad y complejidad de un fenómeno que no se centra en un solo sector, giro, actividad o grupo industrial; por ello la OIT planteó la utilización del término “economía informal” al referir a grupos mucho más diversos tanto de trabajadores como de empresas u organizaciones que realizan actividades por cuenta propia, con el fin de la supervivencia, tales como vendedores ambulantes, boleros, cuidadores de automóviles, empleados domésticos, personas que laboran en su propio domicilio o en talleres ya sea como asalariados, aprendices o familiares sin remuneración.

En México, el Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI) no contempla una definición, ni siquiera alcanza a considerar un sector económico al de la economía informal, se limita a aspectos de no oficialidad y de extra legalidad y menciona que es un subsector, el informal, y que abarca a trabajadores por cuenta propia que a veces ocupan asalariados pero que generalmente no se inscriben en registros oficiales, fiscales o de seguridad social; los dueños pueden emplear a uno o más personas continuamente, mientras cumplen parcialmente con reglamentaciones o normas gubernamentales; entonces en la economía informal se incorporan, entre otras personas, vendedores ambulantes de mercancías y alimentos, artesanos, transportistas, prestadores de servicios domésticos de todo tipo y de reparaciones diversas, así como sexoservidores. (Cota y Navarro, 2016)

Como la economía informal contribuye a la economía general y tiene vínculos con la formal, se ha renovado el interés en estudiarla, como una vía para la erradicación o, al menos, reducción de la pobreza; ejemplo de ellos, es el papel de las mujeres, quienes tienden a concentrarse en formas de empleo informal, por lo que el apoyo es clave en la reducción de su pobreza y la inequidad de género Chen (2012, mencionado por Hernández y McCoy, 2017; Escalante López y Ávalos Méndez, 2020; Izquierdo Expósito & Zurbano Arrese, 2021). En este sentido, es importante exhibir algunos pilares racionales que han surgido en los estudios de la economía informal, es decir, las escuelas de pensamiento predominantes sobre su naturaleza y composición (Chen, 2012, p. 4-5):

Escuela dualista: el sector informal de la economía comprende actividades marginales –distintas del sector formal y no relacionadas con él– que proporcionan ingresos a los pobres y una red de seguridad en tiempos de crisis. Argumentan que los negocios informales están excluidos de las oportunidades económicas modernas debido a desequilibrios entre las tasas de crecimiento de la población y el empleo industrial moderno, y un desfase entre las habilidades de las personas y la estructura de las oportunidades económicas modernas.

Escuela estructuralista: percibe a la economía informal como unidades económicas (microempresas) y trabajadores subordinados que sirven para reducir los costos de insumos y de mano de obra, y, de ese modo, aumentan la competitividad de las grandes empresas capitalistas. argumentan que la naturaleza del crecimiento capitalista y/o del capitalismo impulsa la informalidad: específicamente los intentos de las empresas formales de reducir los costos laborales y aumentar la competitividad, así como la reacción

de las empresas formales ante el poder de los trabajadores sindicados, las regulaciones estatales de la economía (los impuestos y la legislación social); la competencia global; y el proceso industrialización (particularmente, sectores deslocalizados, cadenas de subcontratación y especialización flexible).

Escuela legalista: la economía informal está formada por microempresarios “valientes” que eligen trabajar de manera informal a fin de evitar los costos, el tiempo y el esfuerzo del registro formal, y quienes necesitan derechos de propiedad para hacer que sus activos sean legalmente reconocidos. argumentan que un sistema legal hostil lleva a los trabajadores independientes a operar de manera informal con sus propias normas informales y extrajudiciales.

Escuela voluntarista: también se centra en empresarios informales quienes deliberadamente tratan de evitar regulaciones e impuestos, pero a diferencia de la escuela legalista no culpa a los trámites engorrosos de registro. Argumentan que los negocios informales eligen operar de manera informal después de considerar la relación costo-beneficio de la informalidad en comparación con la formalidad.

Las organizaciones con prácticas predominantes en tecnologías como el internet cuentan con las mismas problemáticas de una organización con prácticas no necesariamente virtuales, en términos generales. Desde luego que habrá problemáticas asociadas particularmente a la tecnología, sin embargo, su dinámica tiende a reproducir prácticas como las de cualquier organización, pues su objetivo primordial es aumentar las ventas y promocionar los productos o servicios de manera eficiente, lo cual es posible a través de las visitas de los clientes al punto de venta, así como a la creación de estrategias que procuren los recursos y el crecimiento. (Gamboa, Ortega y Armijo, 2019)

En este contexto, Castells (2001; 2009, mencionado por Romero y Alcaraz, 2011), apunta procesos importantes en el último cuarto del siglo XX, que originan una nueva estructura social que está basada en las redes: por un lado, existe una necesidad económica debido a la globalización del capital y que implica sistemas de gestión flexibles; existen también demandas de la sociedad en torno a la libertad del individuo y de su comunicación abierta con el entorno; y agigantados avances de la informática y las telecomunicaciones. Lo anterior supone que de las prácticas laborales, comerciales, sociales, académicas y demás, que se desarrollaban en el mundo físico, ahora lo hagan en el mundo virtual.

Por lo tanto, las empresas también se encuentran en este torbellino de cambios y adaptaciones, que, en palabras de Castells (2001) constituyen una nueva economía, la del conocimiento, misma que “funciona en redes, redes descentralizadas dentro de la empresa, en redes entre empresas y en redes entre las empresas y sus redes de pequeñas y medianas subsidiarias... le permite una extraordinaria adaptabilidad y flexibilidad; es global organizada en red” (p. 210). El autor también señala que esta economía tiene una base tecnológica de información y comunicación y una forma de organización central cada vez más poderosa: el internet, y que la nueva economía son las empresas que funcionan con y a través del internet. Esto debido a que lo entiende como esa gran fábrica que, en la era industrial, era una forma de organización. Ahora, el internet es esa forma de organización en la era de la información. Alcalá (2017) explica y detalla que el adquirir bienes y servicios puede significar un elemento revelador en cuanto a la eficiencia del uso del internet en el proceso de compra venta, lo cual significa también una nueva economía basada en empresas que funcionan con y a través del internet, formándose un nuevo modelo de organización empresarial.

En este mismo contexto suceden algunos cambios con la economía informal, como lo explican Larsson y Svensson (2018) en su estudio *Mobile phones in the transformation of the informal economy: stories from market women in Kampala, Uganda*, en el que encuentran que, en las prácticas de economía informal de esa región de África, las mujeres logran potenciar sus negocios a partir de la tecnología del teléfono celular. Exponen que, en respuesta a la naturaleza perdurable y versátil de la economía informal, a través de las políticas públicas se están incesantemente ideando nuevas formas de moderar, someter e integrar este sector en el ámbito formal y que, a pesar de estos intentos, o tal vez debido a ellos, la economía informal se reinventa de manera útil y emerge de maneras y en lugares nuevos e inesperados. Tomando esta transformación de la economía informal como el punto de partida de la investigación, el objetivo de esta es estudiar el papel de los teléfonos móviles en esta transformación en curso.

Realizaron un estudio de trabajo de campo etnográfico con mujeres del mercado de la capital de Uganda, Kampala, cuyas transacciones están categorizadas como informales. Además, aplicaron cuestionarios a 150 mujeres seleccionadas de manera aleatoria, teniendo como resultados principales una visión general visión general de las mujeres del mercado, sus contextos y prácticas de comunicación, particularmente a través del teléfono móvil pues les es extremadamente útil para contactar a proveedores y a colegas mujeres del mercado, debido a su accesibilidad de la reducción del espacio y el tiempo “contribuye a la organización de las mujeres del mercado. La mejora del acceso a la información y la comunicación a través de teléfonos móviles permite a los operadores del mercado aprovechar el arbitraje espacial” (p. 542). Un fenómeno similar, pero a mayor escala, sucede cuando en lugar del teléfono móvil, se utiliza el internet a través de redes sociales o aplicaciones de

mensajería instantánea.

Dadas las anteriores premisas, es posible considerar que, en el marco de la nueva economía, existen empresas u organizaciones que tienen una gran parte de sus operaciones, si no es que todas, en la virtualidad. Ya sea de manera remota o terciarizada, pero que, en dichos procesos, la tecnología juega un papel preponderante. Y, particularmente, la tecnología del internet ya sea la web, la nube o alguna otra aplicación. Por lo tanto, es necesario recopilar miradas teóricas que puedan aproximar a una conceptualización. El avance tecnológico ha potenciado el alcance de las organizaciones virtuales, pero, particularmente, ha potenciado también las que son informales. Lo anterior tiene como antecedente a las teorías contingentes de la organización, en las cuales se entiende que, la estructura de la organización está en función de variables contextuales y que, a mayor complejidad ambiental, mayor diferenciación interna. (Gentilin, 2015)

De acuerdo con Cuchillac (2016), una organización virtual abarca, además de la tecnología usada, la distribución de funciones y tareas; es decir, que las labores las pueden ejecutar de manera remota por personas que incluso pueden pertenecer a otras organizaciones, a manera de proveedores de servicios. Se resalta el elemento de flexibilidad como un rasgo importante en dichas organizaciones, ya que, dadas las circunstancias de constante cambio y avance tecnológico y social, es una característica clave. Una aportación resaltable del autor es la recogida de conceptos que, a través del estudio de Araya y Criado (2004) hace, en la cual se exponen tanto definiciones como características de las organizaciones virtuales, y que pueden utilizarse como antecedente del concepto. La tabla 3 lo resume:

Tabla 3. Diferentes conceptos de la organización virtual

Autores	Año	Concepto
Byrne	1993	Es una red temporal de organizaciones independientes vinculadas por tecnologías de la Información para compartir riesgos, costes y acceso a otros mercados. Las organizaciones se unen de forma rápida para explotar una oportunidad específica, y a continuación se dispersarán.
Travica	1997	Es una colección temporal o permanente de individuos dispersos geográficamente, grupos o unidades organizativas que no pertenecen a la misma organización, u organizaciones que dependen de enlaces electrónicos para completar el proceso de producción.
Aken, Hop y Post	1997	Es una organización en red, que está estructurada y gestionada de una forma tal que opera 'codo a codo' con clientes y otros participantes, como una organización identificable y completa.
Martínez, y De Pablos	2001	Es la estructura organizativa que, incluyendo componentes de una o varias empresas, se ha configurado en torno a un conjunto de competencias esenciales, fomentando la cooperación a través de un uso adecuado de las tecnologías de información y las comunicaciones, y cuya finalidad básica consiste en la realización de procesos de negocio orientados a la creación de valor para todos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuchillac (2016) y Araya y Criado (2004).

Como parte fundamental del presente texto, es necesario encontrar elementos suficientemente bien fundamentados que puedan sentar antecedente en el fenómeno de las organizaciones virtuales. Por ello, a continuación, se retoma y discute también la recogida conceptual y caracterización que propone Gentilin (2015) en torno a las organizaciones virtuales.

La transformación de las técnicas, de los mercados y del entorno económico llevan a las organizaciones a desarrollar capacidades de iniciativa y de cooperación activa entre sus miembros, por lo que surgen formatos organizativos que responden a dichas transformaciones y dan pie a nuevos modelos organizacionales. Las organizaciones flexibles, por ejemplo, surgen a raíz de la crisis del modelo de organización moderna, de la mano con el éxito de empresas japonesas. Aspiran a reducir ciertas consecuencias del modelo burocrático, por lo cual fueron llamadas también posburocráticas o posmodernas. Fueron conformadas de manera más apta para mercados cambiantes y diversificados, incluso, emergentes. Ejemplo de ello son las organizaciones en red, las cuales constituyen un preludeo a las organizaciones virtuales ya que suponen redes de personas, de conocimiento, de información, de trabajo, de competencias y son interorganizativas, lo cual se potencia a través del internet y de la virtualidad. Además, su configuración estructural es más flexible, por lo menos en toma de decisiones y flujo de información; es orgánica, fluida y descentralizada, basada en un sistema de cooperación mutua que permite generar innovación en entornos complejos y dinámicos, precisamente como el del internet y la web.

Ello como resultado de una transformación en cuanto a las técnicas de los mercados y de su entorno económico, ya que eran necesarias nuevas maneras de desarrollo de capacidades de iniciativa y cooperación activa de los miembros de las organizaciones. También es resultado de una inminente transición del capitalismo industrial a uno post industrial en el que la flexibilidad organizacional floreciera a partir de la informalidad, el universalismo, los acoplamientos, la interrelación e interdependencia, la caducidad de encuadres laxos y la propagación de la cultura corporativa.

Dicha transición diferencia entre las organizaciones modernas y posmodernas en donde en las primeras predomina la racionalidad, formalidad, las jerarquías irrompibles, la diferenciación y división del trabajo continua y evidente, así como las normas rígidas, mientras que las segundas son más pequeñas e informales, flexibles, descentralizadas y, principalmente, tecnológicas, como respuesta a la necesidad emergente por la transformación

de los mercados.

La tendencia actual desatada por el desarrollo tecnológico es virtualizar las prácticas organizacionales, lo que da origen a variedad de formas de interacción e intercambio de información que genera diversos tipos de redes interorganizacionales u organizaciones virtuales temporales. Entonces las organizaciones virtuales se constituyen como red de organizaciones, organizadas en la resolución de problemas específicos. Esta forma emergente de organización, es decir, en red y en entornos virtuales, rompe algunos supuestos de las organizaciones modernas, a saber: la división vertical del trabajo; el predominio de la coordinación mediante la jerarquía; la legitimidad del líder en cuanto a su capacidad para definir y orientar tareas de subordinados; la diferenciación de roles operativos y normativos y el tipo de formalización, que pasa de ser disfuncional a ser dinámico. Además, están compuesta por nodos y relaciones de nodos.

Pese a que diversos autores plantean que no se puede hablar de la forma de organización virtual como tal, sí es posible discutir los grados de virtualidad de las organizaciones, en vista de que ello posibilita que los miembros trabajen juntos, además es algo estratégico que aplica a todas las organizaciones y más si se integra a los planes de la organización tradicional y da origen a nuevos procesos. Pero siguiendo a Pastrana y De la Rosa (2009), es posible explicar una forma organizacional a partir de requisitos o variables tales como su estructura y el tipo de acoplamiento estructural, la manera en que la tecnología se acopla a su sistema de producción, la toma de decisiones, el aprendizaje, el rol individual, el poder y sus relaciones, el control, la participación e involucramiento de los miembros con la organización, las condiciones de empleo, la motivación, la relación con grupos de interés, las funciones de los trabajadores, la calidad y la manera en que es concebida, la utilidad, el ambiente, el mercado y la concepción de la organización como sistema. Se plantea también el concepto de redes de organizaciones virtuales temporales: estructuradas a través de tecnología de la información y comunicación (TIC), para compartir e intercambiar diversas ventajas competitivas. Les permitirá alcanzar un objetivo específico que, una vez alcanzado, se procederá al a disolución de la red.

Por último, la forma organizacional referida como organización virtual, para algunos autores, que surge desde la conformación del ciberespacio y el desarrollo de tecnología de información y comunicación. Tiene el rasgo de que sus miembros y recursos presentan dispersión geográfica, pero buscan consolidarse en el tiempo y en el espacio de manera coherente y homogénea, con estructura y estilos de interacción propios, y procesos internos y externos institucionalizados, que se desarrollan de manera virtual. Siguiendo con De la Rosa (2010, citado por Gentilin, 2015), una nueva forma organizacional se establece o forma al converger las siguientes condiciones: "la existencia de una forma de organización institucionalizada en alto grado; b- el cambio ambiental: estable-dinámico, simple-complejo y moderado-turbulento, y c- la existencia de marcos institucionales y culturales específicos" (p. 15). Es otras palabras, una nueva forma organizacional no solo debe presentar atributos propios, también debe de existir una situación o contexto muy particular de interacción, de igual modo que regulaciones institucionales y culturales que den posibilidad y legitimación a su existencia.

Lo anterior da pie a Gentilin (2015) a conceptualizar y exponer una primera categorización de las organizaciones virtuales, de la siguiente manera:

1. Organizaciones con grado de virtualidad. Refiere a la creación de una nueva organización y a la posibilidad de virtualizarla o al menos parte de esta. Ello con la finalidad de mejorar algunas de las operaciones o sus estructuras habituales; puede aplicarse a cualquier tipo de organización, generar o no nuevos procesos y propiciar o no nuevas interacciones con sus miembros.

2. Organizaciones virtuales temporales. Nuevas organizaciones pero que tienen el carácter de temporalidad. Es decir, se conforman para ejecutar determinada tarea y objetivo y, una vez alcanzado, se disuelven. En estas organizaciones se hace alusión a un grupo de organizaciones que conforman una red interorganizacional. El rol de las TIC y del internet, particularmente, es fundamental para su conformación y para la interacción entre los miembros de la red.

3. Organizaciones virtuales. Sí constituyen por completo una nueva forma organizacional, por completo virtual en las que las TIC son un componente vital para que funcione, en vista de que posibilitan que las partes que se encuentran distantes geográficamente se coordinen. Esta forma organizacional debe cumplir ciertas condiciones como surgir en la conformación del ciberespacio y del desarrollo de TIC, así como la dispersión geográfica de sus miembros y recursos; resultan del surgimiento de nuevos mercados de contexto en línea.

La tabla 4 esboza las características principales de cada una de las organizaciones virtuales advertidas por Gentilin (2015):

Tabla 4. Tipos de organizaciones virtuales y sus características

Categorías	Organización con grado de virtualidad	Organización virtual temporal	Organización virtual
Estructura	Formal o informal, jerárquica o plana, rígida o flexible	Formal o informal, flexible	Formal o informal, flexible
Tipo de acoplamiento estructural	Estrecho o flojo	Flojo	Flojo
Fronteras	Relativamente identificables	Poco identificables o inexistentes	Poco identificables o inexistentes
Tipo de tecnología (<i>hard</i>)	Grandes o pequeñas maquinarias o dispositivos tecnológicos	Pequeños dispositivos tecnológicos	Pequeños dispositivos tecnológicos
Tipo de tecnología (<i>soft</i>)	Sencillos o complejos	Complejos, integrados o virtuales	Complejos, integrados o virtuales
Aprendizaje	Mínimo o estimulado	Relativo o estimulado	Constante y estimulado
Formas de control	Control externo o autocontrol	Autocontrol o confianza	Autocontrol o confianza
Compromiso con la organización	Mínimo a alto	Alto con el proyecto	Alto con la organización
Tipos de relacionamientos	Formales o informales	Formales o informales	Menos formales o más informales
Motivación	Económica, simbólica o discursiva	Económica, simbólica o discursiva	Económica, simbólica o discursiva
Producción	En masa o especializada en calidad o cantidad	Especializada y de calidad	En masa o especializada en calidad
Forma de producción	Automatizada o artesanal	Automatizada	Automatizada
Tipos de trabajador	Especializado o polivalente	Especializado o polivalente	Especializado o polivalente
Grado de integración	Individual o en equipo	Equipos virtuales	Individual o en equipo virtual
Niveles de utilidad	Altos o bajos y de corto o de largo plazo	Altos y de corto plazo	Altos y de largo plazo
Ambiente y mercado	Estable o polivalente. Restringido o en expansión. Estandarizado o diversificado	Polivalente o especializado	Polivalente, especializado o en expansión
Relaciones con los proveedores	Competencia estrecha. De corto o largo plazo	Estrecha y alianza. Estratégica o virtual	Estrecha y alianza. Estratégica o virtual
Relación con los clientes	Presencial o virtual	Presencial o virtual	Virtual
Concepto de la organización	Mecánica, orgánica o cultural	Orgánica, cultural y ultraflexible	Orgánica, cultural y ultraflexible
Forma de interacción entre los miembros	Presencial y virtual	Virtual	Virtual
Estilos de comunicación	Formal o informal Vertical o lateral Presencial o virtual	Formal o informal Vertical o lateral Virtual	Predominantemente informal, lateral o virtual
Tipos de productos o servicios	Productos físicos o digitales	Productos físicos o digitales	Productos digitales

Fuente: Gentilin (2015).

En su tesis doctoral “Cultura organizacional en organizaciones virtuales. El caso de Educatemia”, Gentilin (2016) encuentra que hay posibilidades de reconfiguración de las organizaciones en cuanto a sus operaciones, de tres maneras: espacial, temporal y estructural. Y ello se traduce en tres bondades organizacionales: presencia, permanencia y capacidad virtuales.

La primera, posibilita mantener una dispersión geográfica con la sensación de estar compartiendo el mismo espacio físico... La ventaja para la organización es que ya no debe limitar la contratación de personal dentro de

una circunferencia territorial determinada. La permanencia virtual, permite a las organizaciones mantener una flexibilidad horaria con la sensación de compartir el mismo marco temporal... La ventaja es que puede tener un flujo continuo de sus operaciones, ya sea para aprovechar una capacidad instalada, o bien, para brindar servicio y atención las 24hs del día, como podría ser el caso de una empresa que ofrece productos o servicios a través de internet, ya sean físicos o digitales. Por último, la capacidad virtual se conforma de las virtudes de las dos anteriores, y posibilita que las organizaciones amplíen sus estructuras físicas y trasciendan sus fronteras, integrando elementos que se encuentran en otras latitudes. (p. 26 – 27) Finalmente, Gentilin (2015) realiza una aproximación al concepto de organización virtual como:

Aquel conjunto social que se encuentra organizado con base en sus aspectos normativos y culturales cuya existencia deviene del ciberespacio y su operatoria principal requiere de las TIC y de un conjunto de sistemas y procesos de acceso remoto por medio de dispositivos tecnológicos, a través de los cuales moviliza a los miembros que se encuentran dispersos geográficamente, con miras a la obtención de objetivos comunes establecidos con anterioridad. (p. 20)

Otras propuestas científicas que han planteado a las organizaciones virtuales como objeto de estudio son las de Costache, Dobrescu, Zaleschi y Cotet (2018); la de Ferreira y Fiorese (2018), la ya presentada de Cuchillac (2016) y la de Savu, Popa y Cotet (2017) quienes realizan aportaciones clave para sentar antecedentes en cuanto al estudio de las organizaciones virtuales. La tabla 5 muestra un resumen de las aportaciones encontradas:

Tabla 5. Hallazgos teóricos en el estudio de las organizaciones virtuales

Concepto	Autor (es)	Año	Propuesta
Organización virtual	Costache, Dobrescu, Zaleschi y Cotet.	2018	Aquella (re) configuración de procesos económicos con un alto grado de automatización y pertenencia de al menos dos entidades organizativas diferentes, reunidas <i>ad hoc</i> por un coordinador (intermediario) mediante la negociación, un mercado libre y con el propósito de trabajar juntos para satisfacer una demanda.
Organización virtual	Busi y Bititci; Camarinha-Matos, Silveri, Afsarmanesh y Oliveira, citados por Ferreira y Fiorese.	2018	Un conjunto de organizaciones independientes (empresas) que comparten recursos, habilidades, costos, riesgos e información, donde cada miembro colabora en cierta función con el fin de lograr un objetivo mutuo.
Organización virtual	Camarinha-Matos et al., citados por Ferreira y Fiorese.	2018	Una alianza temporal entre dos o más organizaciones autónomas y heterogéneas, geográficamente y distribuidas independientemente, que se unen para compartir habilidades y experiencia, así como recursos y costos para responder rápida y eficientemente a las oportunidades, ya sea con enfoque financiero o científico, cuya cooperación se sustenta en la conectividad propiciada por Internet.
Organización virtual	Martínez y De Pablos, citados por Cuchillac.	2016	“Es la estructura organizativa que, incluyendo componentes de una o varias empresas, se ha configurado en torno a un conjunto de competencias esenciales, fomentando la cooperación a través de un uso adecuado de las tecnologías de información y las comunicaciones, y cuya finalidad básica consiste en la realización de procesos de negocio orientados a la creación de valor para todos”. (p. 88)
Organización virtual	Travica, citado por Cuchillac.	2016	“Es una colección temporal o permanente de individuos dispersos geográficamente, grupos o unidades organizativas que no pertenecen a la misma organización u organizaciones que dependen de enlaces electrónicos para completar el proceso de producción”. (p. 88)
Organización virtual	Byrne, citado por Cuchillac.	2016	Es una red temporal de organizaciones independientes vinculadas por tecnologías de la Información para compartir riesgos, costes y acceso a otros mercados. Las organizaciones se unen de forma rápida para explotar una oportunidad específica, y a continuación se dispersarán”. (p. 88)
Organización virtual	Aken, Hop, y Post, 1997, citados por Cuchillac.	2016	“Es una organización en red, que está estructurada y gestionada de una forma tal que opera ‘codo a codo’ con clientes y otros participantes, como una organización identificable y completa”. (p. 88)

Fuente: elaboración propia.

Un fenómeno reciente, originado por la crisis económica derivado de la pandemia por COVID – 19, iniciada en el año 2020, consiste precisamente en la dinamización de actividades de comercio informal en medios electrónicos, configurando una forma de autoempleo y dando sustento a economías familiares de miles de mexicanos: el fenómeno de “Las Nenis”; así fueron nombradas las mujeres que optaron por emprender su negocio, entonces los medios digitales conocieron a cientos de mujeres en búsqueda de desahogo económico propiciado por la

pandemia: jóvenes, adultas y mujeres de la tercera edad iniciaron un negocio con orientación en moda, cosmética, accesorios, repostería, coctelería, organización de eventos, moda sustentable y tiendas específicas, solo por mencionar algunos (López et al., 2021). De acuerdo con García (2021):

Este ejercicio transaccional nacido en plataformas digitales y mayoritariamente cerrado con transferencias bancarias electrónicas se ha convertido en una fuente de trabajo y generación de ingresos en plena pandemia de coronavirus. Es un tipo de comercio informal, debido a la falta de registros públicos o la ausencia de tributación, y también una solución disruptiva en un periodo que ha dejado sin empleo o reducido los ingresos a millones de mujeres en México. “Las Nenis” es un concepto que surgió como burla en memes y comentarios virtuales hacia el trabajo que realiza este grupo de mujeres; “neni” es otra forma de la palabra “nena”, que usan a modo de amabilidad las vendedoras y las clientas.

Lo anterior ejemplifica de manera puntual e inmediata el inminente crecimiento de este tipo de formas de sustento económico en el país, particularmente después de eventos como la pandemia, en el cual, las mujeres tuvieron una afectación mayor que los hombres y que debido a ello, decidieron incorporarse al mercado de producción y distribución de bienes y servicios en toda la República Mexicana, elaborados por ellas mismas o provenientes de otras empresas, con la finalidad de comercializarlos a través de medios digitales, lo cual les brinda la oportunidad de obtener una ganancia en el corto plazo que puede ser utilizada para su consumo y beneficio personal o familiar o bien, para reinvertir en la adquisición de materias primas, bienes intermedios o finales, dependiendo de cada caso (Hernández, Hernández y Gómez, 2021). Las mujeres, por la pandemia, son las más afectadas pues incrementaron despidos o cerraron lugares de trabajo, por ejemplo, del sector terciario o de servicios, en el cual tienen participación muchas mujeres; la falta de sustento económico, bajos sueldos, familiares enfermos o falta de tiempo, cuidado de los hijos, son algunos de los motivos por los que algunas mujeres deciden emprender en tiempos de pandemia por COVID 19. (Rivas y Esmeralda, 2021)

Estas mujeres que han decidido insertarse en la dinámica comercial de sus familias, regiones y ciudades, tienen la particularidad del uso del lenguaje, que es lo que sirvió de distintivo ante otras formas de comercialización en medios digitales, concretamente en redes sociales, mismas que se usan como forma de contacto e interacción con sus mercados, utilizando frases como “Neni ya llegó tu pedido”, “Neni ¿Dónde entregas?”, “Neni, ya estoy aquí”, “Neni detalles y precio”, “nena”, “hermosa”, “guapa”, “preciosa”, “bella”, etc., que complementan con frases persuasivas como: “sólo me quedan algunos productos”, “es la última pieza que tengo”, “voy a cerrar pedido”, entre otras, en virtud de halagar a sus clientas y concretar su ejercicio de venta, por lo que en el ambiente de las redes sociales se popularizó el término “NENI” a manera de estigmatización o para demeritar el trabajo de estas mujeres emprendedoras; no obstante y en el mismo tenor de las redes sociales y las propias “Nenis”, el término se ha reivindicado al asignársele otra connotación: “Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet”, matizando así la notabilidad de su papel en la economía personal, familiar y de su localidad (Hernández, Hernández y Gómez, 2021; Rivas y Esmeralda, 2021).

Un elemento destacable en este grupo de mujeres emprendedoras se centra en los métodos de contabilidad, administración, comunicación y mercadeo que intuitivamente ejecutan: técnicas sencillas de contabilidad que les permiten llevar controles de ingreso y egreso, así como de inventarios y actividades orientadas a la mercadotecnia, pues se convierten en publicistas de redes sociales, diseñadoras de productos, agentes de ventas y negociación, creadoras de su propia logística de mensajería para servicios de entrega, entre otras actividades (Rivas y Esmeralda, 2021, p. 227)

Los datos presentados se compusieron, por un lado, de un estudio cuantitativo de Rivas y Esmeralda (2021) llevado a cabo entre marzo y abril de 2021, a través de una encuesta realizada a mujeres de la ciudad de Matehuala, San Luis Potosí, México, con rango de edad de entre 19 a 26 años, con un total de 146 instrumentos aplicados de manera virtual. Por otro lado, se presenta un estudio basado en el método deductivo, a través del cual se identificó que “en el ámbito particular de México aumentaba la presencia y participación de este género en la modalidad de emprendimientos con ventas mediante el uso de redes sociales (Nenis), sobre todo en los últimos meses” (Hernández et al., 2021, p. 231); de tipo mixto, con investigación documental para concretar el estado del arte y con investigación de campo como cuestionarios, con el propósito de señalar variables económicas, sociales y mercadológicas y con un alcance de 1000 mujeres “Nenis” de la Ciudad de México y en entidades federativas de la República Mexicana como Guerrero, Morelos, Jalisco, Nayarit, Veracruz, Baja California, Tabasco, Aguascalientes, Querétaro, Puebla, Nuevo León, Estado de México y Yucatán. Entrevistas a informantes clave como administradoras de grupos de Facebook con esta actividad o miembros y a través de la observación se buscó el “análisis minucioso del comportamiento de las “Nenis” durante la emergencia sanitaria, así como sus actividades, aptitudes, actitudes y reacciones en las estrategias de mercadeo, para la promoción y comercialización de sus productos” (p. 231).

En ambos estudios se encuentran resultados sobre el tipo de negocio que se realiza o tipología de productos o servicios que se comercializan; de igual manera las razones por las cuales se inició esta actividad y el medio digital utilizado para realizarla, resultado Facebook como la red social más utilizada, debido a sus características de imagen o texto que se contiene, por lo que muestra de productos es más atractiva, seguida de WhatsApp e

Instagram. Otros resultados evidencian las operaciones que intuitivamente realizan las mujeres “Nenis”, en cuanto a actividades del proceso de comercialización de bienes y servicios que tendría una empresa u organización formal: distribución, estrategias de mercadotecnia, publicidad, comunicación, punto de equilibrio, utilidades, entre otras.

En otro sentido, Quezada (2022) presenta un estudio en el que también se reconoce el sentido negativo, despectivo y estereotípico hacia mujeres que buscan obtener ingresos utilizando los grupos de Facebook o WhatsApp para el ofrecimiento de sus productos o servicios, en este caso mencionando que algunas imágenes o memes que transitaban en redes sociales notaban un tono clasista, burlándose del famoso lenguaje usado para dirigirse a sus clientas: “nena”, surgiendo así las “Nenis”. Resalta también el hecho de que al ser mujeres que crean su autoempleo, emprenden, son sus propias jefas, se sostienen económicamente, son jefas de familia y saben cómo buscar ingresos extras, el sentido peyorativo se resignificó. A diferencia de los estudios mencionados, el de Quezada presenta un marco teórico sustentado conceptos como la precariedad de este tipo de forma de trabajo y la violencia de género que, en ocasiones es también un factor de decisión para incorporarse a esta actividad, así como una metodología totalmente cualitativa, utilizando la historia de vida a través de la entrevista, para recuperación de información de campo. Como resultados, se rescatan tres ciclos de significación, también hallados en la literatura, que componen la resignificación de la labor de una “Neni”: 1. La familia y las redes afectivas; 2. La trayectoria laboral (formal e informal) y 3. El ser “Neni”: el trabajo de vendedora informal.

Entre los hallazgos también relevantes, se encuentra el uso de la red social Facebook y su aplicación de “bazar” o “Marketplace” (en inglés) como la principal plataforma para la actividad de comercialización de bienes o servicios. Sin embargo, Quezada (2022) concluye que uno de sus principales aciertos es observar:

cómo aquellas mujeres que desarrollan un trabajo por cuenta propia, caracterizado desde la economía informal, quienes en la búsqueda de ingresos económicos y la conciliación de actividades remuneradas con otras realizadas por ellas (maternidad, trabajo doméstico, estudio, etc.) usan las plataformas digitales para la creación y desarrollo de sus emprendimientos, potencializando sus relaciones afectivas y sus habilidades para la venta de productos y para el uso de las plataformas digitales. (p.10)

Los tres estudios expuestos resaltan las condiciones laborales de las “Nenis” en sus resultados y las condiciones de realización de sus actividades comerciales. También es destacable el sustento bibliográfico que, en una buena parte, es de fuentes periodísticas tanto impresas, como electrónicas y en línea: revistas de negocios, de emprendimiento, diarios de noticias en general, noticieros televisivos, entre otras, son muchas de las utilizadas para dibujar un problema social y darle un primer tratamiento como problema de investigación científico.

Aportaciones similares, en cuanto al uso de las redes sociales, son las de Nicolescu, Venkatraman y Haynes (2021), que se enfocan en mujeres emprendedoras de tres lugares geográficamente distantes: Chile, Italia e India, específicamente porque las mujeres en los tres sitios de investigación han tenido un éxito en la construcción de actividades microeconómicas utilizando las redes sociales, de manera relevante para las normas sociales locales relacionadas con el género. Han podido navegar en una relación a veces tensa entre estas expectativas locales de género y la autonomía necesaria para el espíritu empresarial a través de una especie de personalización del trabajo posible en su propio compromiso sostenido y comprensión de las redes sociales y contextos locales. Además, las mujeres emprendedoras que aparecen en este documento se relacionan principalmente con sus respectivas comunidades locales a través de Facebook y WhatsApp y solo de manera selectiva a través de otras plataformas de redes sociales.

Las organizaciones se han estudiado desde miradas tradicionales en las que se busca comprender su propia dinámica operativa, probablemente porque por sí solas, constituyen unidades de análisis y son presentadas como contenedoras útiles para los procesos sociales, o parecen ser entidades evidentes que marcan una escena social (Schoeneborn, Kuhn y Kärreman, 2019); en la década de los años veinte del siglo XIX, se le comenzó a prestar atención a la comunicación en las empresas y organizaciones, como un elemento innegable en dinámicas laborales cotidianas, a la que se le deben prácticas ahora muy comunes como la eliminación del tiempo y movimiento inútil, ocupación de puestos por criterios científicos, comunicación sobre instrucciones técnicas, la racionalidad, supervisión, entre otras (Arévalo, Ramírez y del Prado, 2017). Pero muchas investigaciones centraron su premisa en “ideas acerca de la comunicación como constitutiva de procesos interaccionales capaces de describir, comprender, interpretar, reinterpretar y de construir los tejidos sociales de la relación entre los humanos” (Rebeil, 2018, p. 751). La investigación que cae bajo el manto de la comunicación constitutiva de la organización (CCO), corriente teórica que ha tomado fuerza por las evidencias presentadas en países como Canadá y a partir de tres núcleos o grupos de investigadores mejor conocidos como la Escuela de Montreal, la Escuela de los Cuatros Flujos de Comunicación y la Escuela de los Sistemas Sociales (Rebeil, 2018). En ese mismo sentido, Lozano (2019) entiende a la bina organizaciones-comunicación de la siguiente manera:

Antes de la crisis de la COVID-19, la digitalización en las empresas ya era una clave competitiva que permitía no sólo una comunicación más fluida, una mayor eficiencia de las operaciones internas, sino también el acceso a un mercado abierto y competitivo. La digitalización, además de generar autonomía y aumentar el aprendizaje

colectivo, entender mejor el entorno y, por tanto, adaptarse y aprovechar mejor las oportunidades que este ofrece, a su vez, facilita la planificación, impulsa el desarrollo de nuevos productos, servicios y procesos. Pero, fue precisamente con la crisis sanitaria sufrida cuando se impuso el distanciamiento físico entre personas lo que limitó la capacidad de reunirse e interactuar. Por este motivo, los empresarios han encontrado formas creativas de mantener y fomentar la conexión entre individuos mientras están físicamente separados.

En la opinión de Nicolás y Rubio (2020) antes de la crisis generada por la pandemia del COVID-19 la digitalización ya era una ventaja competitiva que permitía, entre otras cosas, una comunicación más fluida y directa, eficiencia en operaciones internas, apertura y acceso a mercados, pues además de ser dotadora de autonomía en las organizaciones, propicia el aprendizaje colectivo, el entendimiento del entorno y, por lo tanto, adaptación y aprovechamiento de las oportunidades que éste provee, lo cual se traduce en una mayor planificación y diversificación de las carteras de negocios. No obstante, la propia crisis sanitaria fue la que impulsó el distanciamiento físico y redujo la capacidad de reunión e interacción; por ello, los empresarios idearon formas creativas de mantener conexiones entre grupos de interés, al estar físicamente separados. Ello, a través de la tecnología y, específicamente, el internet.

En la última década se ha observado el crecimiento de la economía “bajo demanda” o “gig”, en la que las plataformas digitales median el trabajo entre empresas, clientes individuales y una reserva global o local de mano de obra para una variedad de tareas y servicios (plataformas de trabajo colectivo como AMT, Crowd Flower, Click Worker, UpWork, Microworkers; BunnyTask; Uber; Zomato, aplicaciones de trabajo doméstico como Didi). Estas plataformas digitales se pueden clasificar como plataformas en línea basadas en la web y plataformas locales basadas en aplicaciones. Las características de estos trabajadores se asemejan a las de los trabajadores dependientes, sin embargo, se clasifican como “contratistas independientes” o “autónomos” o “autónomos”, lo que ha sido impugnado y ha dado lugar a conflictos laborales (Cherry, 2016, citado por Rani, 2020; Rani, 2020). El caso de las “Nenis” es una variante también de estas formas de producción, pero con la particularidad de que son parte de la economía informal:

La Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo (CIET), convocada cada cinco años por la Oficina Internacional del Trabajo (OIT), ha adoptado dos términos y definiciones estadísticas internacionales oficiales relacionados con la economía informal: el sector informal se refiere a la producción y el empleo que tiene lugar en empresas no constituidas en sociedad o no registradas (CIET de 1993); y el empleo informal se refiere al empleo sin protección social a través del trabajo, tanto dentro como fuera del sector informal (2003 ICLS). La economía informal se refiere a todas las unidades, actividades y trabajadores así definidos y la producción de ellos. Juntos, forman la amplia base de la fuerza laboral y la economía, tanto a nivel nacional como mundial. (Chen y Carré, 2020, p. 4 - 5)

En la misma directriz, las “Nenis” trabajan en plataformas tecnológicas, redes sociales, específicamente, lo que las caracteriza como organizaciones virtuales o redes de organizaciones virtuales, dependiendo de la peculiaridad o característica de cada una.

3. Conclusiones:

Como es posible conjeturar a partir de los antecedentes expuestos, existen algunas directrices que orientan la ruta de investigación:

1. Los conceptos de comercio y sector informales son arcaicos debido a que no alcanzan a cubrir la heterogeneidad de las prácticas y actividades comerciales de bienes y servicios en la informalidad, mientras que el concepto de economía informal abarca todas las unidades, actividades y trabajadores ahí encontrados, así como todo tipo de producto emanado de su actividad. Sin embargo, son los únicos existentes que describen más cercanamente el fenómeno en cuestión.

2. Las prácticas de actividades en la economía informal responden regularmente a desperfectos de los sistemas de producción de las ciudades y de los países y a crisis que pueden ser provocadas por dichos sistemas o bien, por variantes naturales como desastres o pandemias, entre otros. Además, tienen una gran relevancia en los modelos económicos globales en su totalidad, es decir, no deben de ser vistos como derramas económicas extra, sino como parte de la economía total.

3. Los cambios en los contextos sociales, políticos, económicos, tecnológicos, entre otros de las organizaciones y las empresas, así como nuevas necesidades de los mercados orillan a estas a adoptar y/o migrar a prácticas reguladas y medidas por tecnología, específicamente internet, más allá de la tecnología utilizada para la manufactura de bienes y servicios. Por lo tanto, surgen nuevos modelos organizacionales, como las organizaciones virtuales, con diferentes variantes, de entre las cuales, surgen grupos de mujeres emprendedoras denominadas “Nenis” que se caracterizan por sus modos comunicativos entre ellas y entre sus clientes, principalmente otras mujeres, resignificando el término “Neni”, que originalmente y, en el contexto de las redes sociales, se utilizó de manera peyorativa. Las “Nenis” se dedican a la comercialización de bienes y/o servicios como intermediarias o como fabricantes de una gama muy amplia de productos. Tienen una gran parte de sus prácticas comerciales a través

de los medios digitales, primordialmente, las redes sociales. Se organizan de manera individual y/o en grupos de la red social FaceBook, principalmente y su dinámica al interior de dichos grupos tiene rasgos y características similares a las organizaciones virtuales.

4. Se han llevado a cabo numerosos estudios de base científica que examine a la economía informal, desde diversas miradas disciplinares, principalmente la economía, las finanzas, la administración, la contabilidad, la antropología y la sociología. Han tenido lugar en diversos países del mundo y con objetos de estudio diversos como vendedores ambulantes, mujeres emprendedoras, tianguistas, vendedores en carritos callejeros, vagoneros, artesanos, entre muchos otros, lo cual indica que hay una gama amplia de estudios al respecto en diversos contextos económicos, sociales y culturales.

5. Existe una considerable cantidad de investigaciones relacionadas con las organizaciones virtuales, principalmente en el sector de la economía formal. Las investigaciones revisadas abarcan aspectos como la transición de prácticas no virtuales a virtuales o la creación de empresas totalmente en el entorno virtual. Preponderantemente estudian organizaciones ya establecidas con un alto nivel de estructura y formalización. Son muy pocos los estudios encontrados que discutan sobre las organizaciones virtuales en actividades de economía informal. Las que estudian a las organizaciones virtuales en la economía informal están enfocadas en esfuerzos de emprendimiento y en la adopción de aplicaciones tecnológicas para prácticas diarias, como las aplicaciones de geolocalización o plataformas para el trabajo.

6. El fenómeno de las “Nenis” como objeto de las investigaciones ha estado enfocado en caracterizar a dichos grupos, sus dinámicas sociales y el uso de su lenguaje, característica comunicativa de ellas. No han sido vistas, en las pocas investigaciones encontradas al respecto y dado que la mayor parte de sus actividades comerciales son en redes sociales, a través de grupos, como una categorización más de las organizaciones virtuales, pero con características de las actividades de la economía informal. Esto obstaculiza el comprenderlas como sistemas organizativos y organizados, con posibilidades de crecimiento económico y organizacional o poderlas estudiar a partir de las teorías y modelos administrativas u organizacionales.

4. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco de un proyecto de tesis del Doctorado en Ciencias de la Administración, del Centro de Investigación y Estudios de Posgrado, de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. “Mujeres emprendedoras en la economía informal, a través de las comunidades virtuales de Facebook: estructura, dinámicas de marketing 2.0 y de comunicación”.

Referencias

- Alcalá Casillas, M. G. (2017). La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Manuel Castells. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LXII (231),407-412. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42152785016>
- Arévalo Martínez, R. I., Ramírez Beltrán, R. y Del Prado Flores, R. (2017). Las aportaciones de otras ciencias sociales a la comunicación integral para las organizaciones. En Arévalo Martínez, R. I. y Guillén Ojeda, G. (coords). *La comunicación para las organizaciones en México. Evolución, teoría y práctica. Investigaciones y estudios superiores*, S. C. Universidad Anáhuac y Tirant Lo Blanch México.
- Betancourt Guerrero, B., Espinal Ruiz, D. J., y Scarpetta Calero, G. (2020). Caracterización organizacional de los artesanos en la región norte del Valle del Cauca. *Cuadernos de Administración*, 36(67), 4–15. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i67.8730>
- Castells, M. (2001, enero-marzo). La ciudad de la nueva economía. *Papeles de Población* (27). 207-221. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Chen, M. A. (2012). La economía informal: definiciones, teorías y políticas. Documento de trabajo de WIEGO número 1. Mujeres en empleo informal: globalizando y organizando (WIEGO).
- Chen, M. A. y Carré, F. (2020). *The Informal Economy Revisited: Reflections on Academic and Policy Debates*. London: Routledge.
- Costache Stochitoiu, A. G.; Popa, C. L; Dobrescu, T. G.; Zaleschi Negrea, V. C. y Cotet, C. E. (2018). Organizational Culture, Knowledge and Competences in Virtual Organizations. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 29, 0237–0242. <https://doi.org/10.2507/29th.daaam.proceedings.034>
- Cota, R. y Navarro, A. (2016). Análisis del concepto de empleo informal en México. *Análisis Económico* (78), XXXI, 124-144.
- Cuchillac, V. (2016, enero-junio). Descripción de la Organización Virtual. *Realidad Y Reflexión*, 16(43), 87–96. <https://doi.org/10.5377/ryr.v43i0.3551>
- Duhau, E. y Giglia, A. (2007, junio). Globalización e informalidad en la Ciudad de México. Prácticas de consumo y movilidad. TRACE 51. Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos (pp. 28-43). México.
- Escalante López, S. y Ávalos Méndez, R. I. (2020). Derechos políticos de las mujeres en una sociedad democrática. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 152, 117-130. <http://doi.org/10.15178/va.2020.152.117-130>
- Ference, T. (1970). Organizational Communications Systems and the Decision Process. *Management Science*, 17(2), B83-B96. <http://www.jstor.org/stable/2629217>
- Ferreira, J. E., y Fiorese, A. (2018). An approach based on risk to dimensioning virtual organizations. *Expert Systems*, 35(1), 1. <https://doi.org/10.1111/exsy.12227>
- García, A. K. (25 de febrero de 2021). Las Nenis: autoempleo y comercio digital durante la pandemia. *El economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Las-Nenis-autoempleo-y-comercio-digital-durante-la-pandemia-20210225-0067.html>
- Gentilin, M. (2015). La organización virtual: caracterización, diferenciación y conceptualización. *Revista Estudios Interdisciplinarios de la Organización* (7), 2 – 24.
- Gentilin, M. (2016). Cultura organizacional en las organizaciones virtuales. El caso de Educatemia [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma Metropolitana].
- Gómez Méndez, N. (2012). Liderazgos y organizaciones en el comercio en vía pública de la Ciudad de México. El caso de la delegación Iztapalapa, 1998-2008 [Tesis de doctorado, Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México]. <https://repositorio.colmex.mx/concern/theses/9593tv37z?locale=es>
- Larsson, C. M. y Svensson, J. (2018) Mobile phones in the transformation of the informal economy: stories from market women in Kampala, Uganda, *Journal of Eastern African Studies*, 12(3), 533-551. 10.1080/17531055.2018.1436247
- Monzón Campos, J. L. y Chaves Ávila, R. (2012). La economía social en la unión europea. Comité Económico y Social Europeo por el Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa (CIRIEC).
- Muñoz, A. (2021). Resultados de la búsqueda de comercio informal. *Estudios de Asia y África*, 56(2). <https://estudiosdeasiayafrika.colmex.mx/index.php/ea/search/search?query=comercio+informal&authors=&dateFromYear=&dateFromMonth=&dateFromDay=&dateToYear=&dateToMonth=&dateToDay=>
- Nicolescu, R. Venkatraman, S. y Haynes, N. (2021). Working for your own folks: the microeconomics of social media. *Journal of Cultural Economy*. <https://doi.org/10.1080/17530350.2021.1974072>
- Organización Internacional del Trabajo (20 de abril de 2020,). El COVID-19 y el mundo del trabajo. Tercera edición. Estimaciones actualizadas y análisis. Organización internacional del trabajo. www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_7431.pdf
- Organización Internacional del Trabajo (30 de abril 2018). *La economía informal emplea más de 60 por ciento de la población activa en el mundo, según la OIT*. Organización internacional del trabajo. www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_627202/lang-es/index.htm

- Pastrana León, G., y De la Rosa Albuquerque, A. (2009). Un acercamiento a la modernización organizacional de la Banca en México a través de un estudio de caso. *Administración y Organizaciones*, 11(22), 149-180. <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/200>
- Quezada Díaz, B. (2022). La historia de una Neni: la venta informal desde los bazares en Facebook y la resignificación de la precariedad. *Contextualizaciones Latinoamericanas*, 1, 26-15.
- Quispe Fernández, G. M., Ayaviri Nina, D., Villa Villa, M. V. y Velarde Flores, R. (2020). Comercio informal en ciudades intermedias del Ecuador: Efectos socioeconómicos y tributarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 25 (3). www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519016
- Rani, U. (2020). Old and new forms of informal employment. En Chen, M. A. y Carré, F. (coords.). *The Informal Economy Revisited: Reflections on Academic and Policy Debates* (pp. 88-91). Routledge.
- Rebeil-Corella, M. A. (2018). Aportes a la teoría de la CCO desde la perspectiva de la comunicación integral. *Razón y Palabra*, 22(1_100), 749-759. www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1128
- Rivas Rivas, I. R. y Esmeralda Zamora, C. F. (2021). "NENIS" y emprendimiento post pandemia (covid-19) en Matehuala S.L.P. México. En Flores-Rueda, I.C, Espinosa-Delgado, J.M y Torres-Rivera, M.P. (Coords.). *Aplicaciones de herramientas de mercadotecnia* (pp. 30 - 42). Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Coordinación Académica Región Altiplano.
- Romero Frias, E. y Alcaraz Quiles, F.J. (2011) Nuevas perspectivas para la investigación en Internet: la Web 2.0 y la Empresa 2.0. *Gestión Joven*, 6. <http://hdl.handle.net/10481/29186>
- Samaniego, N. (2008). El crecimiento explosivo de la economía informal. *Economía unam* (5) 13, 30 - 41. <https://doi.org/10.22201/fe.24488143e.2008.013>
- Savu, I., Popa, C. L. y Cotet, C. E. (2017). Mitigating Friction in Multicultural Virtual Organizations / Teams. En Katalinic, B. (Ed.). *Proceedings of the 28th DAAAM International Symposium*. (pp. 0737-0742), DAAAM International. <https://doi.org/10.2507/28th.daaam.proceedings.104>
- Serna Luna, E. (2017). La China subterránea. Las mercancías de origen chino en el mercado informal del Metro. En Dussel Peters, E. (coord.). *América Latina y el Caribe y China. Economía, comercio e inversión 2017*. Unión de Universidades de América Latina y el Caribe.
- Schoeneborn, D., Kuhn, T. R. y Kärreman, D. (2019). The Communicative Constitution of Organization, Organizing, and Organizationality. *Organization Studies*. 40(4), 475-496. <https://doi.org/10.1177/0170840618782284>
- Schoeneborn, D. (2011). Organization as Communication: A Luhmannian Perspective. *Management Communication Quarterly*. 25(4) 663-689. <https://doi.org/10.1177/0893318911405622>
- Van der Hoeven, R. (2011). Empleo, desigualdad y globalización: una preocupación continua. *Cuadernos de Administración*, 26(44), 115-123. <https://doi.org/10.25100/cdea.v26i44.439>
- Zuluaga, M. (2018). La organización virtual cambia paradigmas en relacionamiento. *Revista Universidad EAFIT*, 53(171),62-67.
- Izquierdo Expósito, V. y Zurbano Arrese, E. (2021). Presencia de mujeres creadoras en los circuitos de la industria artística española actual. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 521-532. <https://doi.org/10.5209/hics.79156>

Copyright of Visual Review is the property of Global Knowledge Academics and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.