

# Digitalización y agencia femenina en microempresas: aprendizajes desde el Taller Yoi Mujer.

## Digitalization and Female Agency in Microenterprises: Insights from the Yoi Mujer Workshop.

Nicolás Gómez\*

Universidad Central, Chile

### RESUMEN

El artículo analiza la experiencia de digitalización de microempresas lideradas por mujeres en el marco del Taller Yoi Mujer, desarrollado como parte del Programa Mujer Emprende (PME) en Chile. Su objetivo es comprender cómo las emprendedoras se apropian de herramientas digitales para visibilizar sus productos, construir vitrinas virtuales y participar en mercados digitales desde una perspectiva situada. Las principales categorías teóricas que orientan el análisis son “empresa-red” (Castells), “informalidad subordinada” (Pérez Sáinz), mercados digitales justos, colaborativos y asociativos y acción pública intersectorial. Estas nociones permiten problematizar la relación entre digitalización, autonomía económica y desigualdad estructural.

La metodología empleada combina etnografía participativa, análisis narrativo y análisis crítico del discurso, lo que permite reconstruir las trayectorias de apropiación tecnológica desde el campo de experiencia de las participantes. Las mujeres protagonistas se caracterizan por su capacidad de agencia, resiliencia y construcción de proyectos de vida, articulando saberes populares con estrategias digitales. En el taller asumen roles como publicistas, gestoras y diseñadoras de marca.

La principal conclusión del artículo es que la digitalización, cuando se articula desde la intersectorialidad y el acompañamiento institucional, puede convertirse en una herramienta de inclusión productiva y de reconocimiento simbólico. Sin embargo, se advierte que las brechas digitales no se superan únicamente con capacitación técnica, sino que requieren políticas públicas que reconozcan las condiciones estructurales de informalidad y exclusión económica. La experiencia del Taller Yoi Mujer se presenta como un modelo replicable de acción pública colaborativa con enfoque territorial.

**Palabras claves:** Inclusión social, Emprendimiento femenino, Tecnología de la información, Desarrollo comunitario, Economía informal

\* nicolas.gomez@uccentral.cl

## ABSTRACT

The article analyzes the digitalization experience of microenterprises led by women within the framework of the Yoi Mujer Workshop, developed as part of the Mujer Emprende Program (PME) in Chile. Its objective is to understand how women entrepreneurs' appropriate digital tools to showcase their products, build virtual storefronts, and participate in digital markets from a situated perspective. The main theoretical categories guiding the analysis are "network enterprise" (Castells), "subordinated informality" (Pérez Sáinz), fair, collaborative, and associative digital markets, and intersectoral public action. These concepts allow for a critical examination of the relationship between digitalization, economic autonomy, and structural inequality.

The methodology combines participatory ethnography, narrative analysis, and critical discourse analysis, enabling the reconstruction of technological appropriation trajectories from the participants' experiential field. The women protagonists are characterized by their agency, resilience, and capacity to build life projects, articulating popular knowledge with digital strategies. Within the workshop, they assume roles such as publicists, managers, and brand designers.

The article's main conclusion is that digitalization, when articulated through intersectorality and institutional support, can become a tool for productive inclusion and symbolic recognition. However, it warns that digital gaps cannot be bridged solely through technical training; rather, they require public policies that acknowledge the structural conditions of informality and economic exclusion. The Yoi Mujer Workshop experience is presented as a replicable model of collaborative public action with a territorial approach.

**Keywords:** Social inclusion, Women entrepreneurship, Information technology, Community development, Informal economy

## 1. INTRODUCCIÓN

La incorporación acelerada de dispositivos de comunicación y el uso de plataformas digitales por las mujeres que administran una microempresa en Chile, sucedió gracias a las reconfiguraciones de las cadenas de abastecimiento y de venta que se produjeron como consecuencia de las crisis sanitaria, social y económica del COVID-19. En ese período, los datos evidentes fueron: la contracción del Producto Interno Bruto en un 10% para 2020, el aumento del desempleo que afectó a los jóvenes y a las mujeres, mientras que la informalidad laboral se intensificó, y la situación de vulnerabilidad de las microempresas se profundizó porque no tuvieron acceso a crédito y a redes de protección social (Agosin y Larraín, 2020).

Tras la pandemia, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) que representan el 65% del empleo formal de Chile, enfrentaron una fuerte contracción económica, con una caída promedio del 38% en ventas en el segmento de microempresas y una variación interanual de empleo de -21%, esta situación también se expresó en la falta de liquidez, por tanto, las medidas de apoyo que incluyeron el Crédito COVID-19 FOGAPE, subsidios al empleo y bonos directos, no lograron revertir completamente el impacto.

En ese escenario el uso de tecnología digital se consolidó como una herramienta para la supervivencia de las MiPymes, por ejemplo, un 88% de ellas afirmó haber digitalizado sus operaciones, y el 57% reforzó sus canales de venta online (Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, 2022). Esta incorporación tecnológica también se caracterizó porque las personas resignificaron su relación con los dispositivos de comunicación, especialmente teléfonos móviles, pasando desde el consumo de contenidos en Facebook, al interés por elaborarlos para ampliar las posibilidades de acceso a alimentos e insumos para la prevención, por lo mismo, no sólo Facebook, sino que especialmente WhatsApp dejaron de ser sistemas de mensajería y rápidamente se ubicaron como soportes del mercado del barrio.

Por otro lado, la Subsecretaría de Telecomunicaciones (2023) del Estado chileno advirtió que el 57% de quienes pertenecen a los deciles

más bajos reportan dificultades para realizar comercio electrónico, cifra que asciende al 91% entre quienes solo tienen educación básica. Estas brechas reflejan carencias en habilidades digitales, percepción de utilidad y confianza en los entornos virtuales. A lo cual se agrega que el desconocimiento de plataformas y el temor al fraude digital agravan la exclusión. Luego, en enero de 2024, la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) mostró que la brecha digital tenía base en las desigualdades estructurales que afectan el acceso y uso de tecnologías, especialmente entre mujeres y personas con bajos ingresos. Al hacer referencia al Barómetro de Brecha Digital Social 2021, las mujeres enfrentan mayores dificultades en teletrabajo (82% vs 66%), educación en línea (82% vs 65%), trámites estatales (71% vs 60%), salud virtual (74% vs 62%) y comercio electrónico (74% vs 53%), en comparación con los hombres. Según la SUBTEL, la brecha digital no solo es técnica, sino también cultural y educativa (Domínguez, 2024).

Según la Encuesta de situación de la MIPE del Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) de 2023, el uso de internet está ampliamente extendido entre las micro y pequeñas empresas, con un 92% de los encuestados que lo emplean para sus negocios. Esta alta penetración digital refleja una adaptación significativa a los entornos virtuales. Sin embargo, solo un 10% aplica teletrabajo, lo que indica que la conectividad existe, pero no necesariamente se traduce en transformación organizacional. En cuanto a los canales de venta, el 76% utiliza redes sociales como principal vía comercial, seguido por un 63% que mantiene ventas presenciales, solo un 16% accede a Marketplace y un 10% cuenta con tienda propia de e-commerce, lo que muestra una baja formalización digital. Respecto a los medios de pago, el 85% recibe ingresos por transferencia bancaria, mientras que el 68% aún opera con efectivo, así las tarjetas bancarias (43%) y pagos móviles (26%) muestran una adopción parcial.

Asumiendo ese contexto, este artículo muestra los avances en el análisis de la incorporación de la plataforma Yoi Mujer ([www.Yoi.cl](http://www.Yoi.cl)) por parte de las mujeres microempresarias que han participado en el Programa Mujer Emprende (PME) en la Región Metropolitana

de Santiago de Chile. En esta oportunidad nos detenemos en un taller de capacitación que fue hecho el 30 de octubre de 2024, por el equipo el Centro de Innovación en Tecnologías de la Información para Aplicaciones Sociales (CITIAPS) de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), creador de la plataforma digital.

En términos generales, al explorar la incorporación de la plataforma tecnológica Yoi Mujer avanzamos en una estrategia que busca reducir la brecha digital mediante el desempeño de un canal de marketing digital donde las mujeres microempresarias deben gestionar redes sociales para impulsar la exhibición de sus productos y servicios, y aumentar las ventas. Además, la plataforma Yoi Mujer es una herramienta de una política pública que corresponde al área Mujer y Trabajo del Servicios Nacional de la Mujer y Equidad de Género (SERNAMEG, 2023).

En términos particulares, el PME entrega herramientas a las mujeres para que aprendan a gestionar unidades productivas, en la implementación de sus actividades se utiliza intensivamente la Internet y los artefactos que hacen posible el uso de aplicaciones y softwares, por ejemplo, la Escuela Mujer Emprende, uno de los componentes de esta política pública, adopta una modalidad híbrida al realizar reuniones virtuales y presenciales, lo cual facilita el acceso y baja los costos de traslado de las microempresarias que viven en comunas alejadas de las capitales regionales.

Además, el módulo de capacitación sobre el Modelo de Negocios Canvas, requiere que las mujeres indaguen en informaciones a través de softwares, dispositivos y motores de búsqueda, actividades que emplean desde una calculadora hasta la navegación por planillas Excel alojadas en una nube en la Internet. De esa manera, las microempresarias pueden mejorar sus diagnósticos y tomar decisiones que definen: la propuesta de valor, sus socios y recursos, las relaciones con clientes, los canales y las asociaciones. Y también el uso de los dispositivos y las plataformas digitales permite que las mujeres accedan a los servicios articulados por el PME, entre ellos: Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), Banco Estado a través del programa Crece Mujer, el cual es relevantes para la

capacitación en marketing y formalización, y las prestaciones del equipo odontológico del programa Más Sonrisas para Chile del Ministerio de Salud.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

En el contexto de una economía cada vez más mediada por tecnologías digitales, las microempresas enfrentan desafíos estructurales que tensionan sus formas de organización y producción, la digitalización no solamente redefine los modos de intercambio, sino que también transforma las condiciones laborales, muchas veces invisibilizando a la trabajadora detrás de los interfaces virtuales.

Oliveira, Carelli y Grillo (2020) advierten que, aunque el trabajador sigue siendo un sujeto corpóreo —de carne y hueso—, la noción de “trabajo digital” tiende a desdibujar su presencia. El término digital, señalan, genera la ilusión de una actividad ejecutada por entidades virtuales en un ciberespacio abstracto, lo que contribuye a invisibilizar el trabajo concreto. En esta lógica, lo digital opera como un velo que encubre el trabajo real, mientras el discurso del ciberespacio se convierte en una estrategia que socava las regulaciones laborales históricamente ancladas en territorios nacionales (2020, 2620).

Por su parte, Castells (2001) observó que la expresión “negocios puntocom” resultaba insuficiente para capturar la magnitud de las transformaciones impulsadas por una “economía en red dotada de un sistema nervioso electrónico”. Este fenómeno, especialmente dinamizado por el comercio entre empresas (B2B), lo llevó a proponer el concepto de “empresa-red” que ayuda a explorar dimensiones como la escalabilidad, la interactividad, la flexibilidad organizacional, la gestión estratégica de marca y la producción personalizada (2001, 93).

Luego continúa diciendo:

Esta transformación sociotécnica abarca al sistema económico en su conjunto, y afecta a todos los procesos de creación, intercambio y distribución de valor. Por tanto, se modifican las características y el modo de operar del capital y

el trabajo, componentes básicos de todo proceso empresarial (Castells, 2001, 82,83).

Esta perspectiva está en sintonía con las transformaciones que se observan en el mercado de trabajo y con las críticas a la capacidad explicativa de la dualidad: Sector Formal y Sector Informal, cuando esta diada sólo se usa en referencia a la obtención o no de una personalidad jurídica, a la cobertura de seguridad social o a la posibilidad de control tributario de parte del Estado, debido a que el sector moderno y formal estaría absorbiendo mano de obra al mismo tiempo que realiza contratos informales con organizaciones de menor tamaño cuyos procesos productivos cuentan con diversas tecnologías y modos de producción, a lo que Pérez Sainz llamó: informalidad subordinada (Pérez Sáinz, 1995, 1996).

Por otro lado, la forma que adopta el teletrabajo depende de las infraestructuras con la cual cuenta el barrio y la comuna, por lo mismo, es factible asumir que las microempresarias manejan diferentes dispositivos y plataformas en razón de las condiciones materiales de la vida comunitaria, las cuales se complementan (o no) con sus capacidades.

Al respecto, Miguélez, Alós y Molina (2021) observaron que los empleos independientes se han visto condicionados por la dinámica de las plataformas y de las redes sociales como WhatsApp, esos elementos digitales han fijado las condiciones en las cuales se realiza el trabajo o se comercializa. Por lo mismo, si bien las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) abren mercados a las microempresarias, ese resultado no tendría relación con un aumento de la protección social, con ayudarles a diferenciar entre las horas de dedicadas al trabajo y las horas de descanso, tampoco se aprecia un aumento en los beneficios económicos o una mayor asociación para debatir sobre la política económica local.

Lima y Bridi (2024, 474) observan que las tecnologías “flexibles” están siendo acompañadas por el debilitamiento o eliminación de las regulaciones del trabajo por medio de continuas reformas laborales, así se expande el trabajo: “digital”, “informacional”,

“plataformizado”, en que: empresas, abastecedores, usuarios y clientes, están conectados por computadores, smartphones y otros medios telemáticos.

## 2.1. BRECHAS DIGITALES Y APROPIACIÓN TECNOLÓGICA EN MICROEMPRESAS POST-COVID

El estudio de Gigi y Alba (2021) mostró que a lo largo de Chile se valora la digitalización, también observaron que las dificultades en el uso de los servicios digitales están determinados por el género, el nivel de educación y los ingresos mensuales. Por ejemplo, hay una correlación lineal entre menores niveles de ingresos y mayores grados de dificultad para el uso de servicios, especialmente en las personas cuyos ingresos están en los \$352.743 pesos chilenos al mes, y en la realización de trámites virtuales en: Salud (83%), Estado (80%) y comercio electrónico (85%), esas dificultades las tienen especialmente las mujeres en teletrabajo y en educación en línea, ambas con un 82%, estos problemas se explica porque se “topan” las actividades, y ellas privilegian el teletrabajo.

Ramírez y Solís (2023), y Scapini y Vergara (2024), identificaron que la presencia de integrantes no calificados en las microempresas constituye un factor explicativo relevante para la no incorporación de tecnologías en los procesos productivos y en la comercialización. No obstante, el estudio de Gigi y Alba (2021) advierte que las brechas digitales no pueden atribuirse únicamente al género, nivel educativo o ingresos. Estas también se relacionan con otros factores estructurales y funcionales, como: la disponibilidad y calidad de la infraestructura local —por ejemplo, el 86% de los encuestados reportó tener una conexión lenta, inestable o con interrupciones, lo que se categoriza como Brechas de Infraestructura—; la pertinencia de los servicios digitales para gestionar la vida cotidiana en contextos de inseguridad, como robos y estafas, lo que se enmarca en las Brechas de Usos enfocados en los servicios; y las limitaciones para generar usos alternativos de las tecnologías y los soportes multicanal, identificadas como Brechas de Impacto.



En Uruguay, Ortopoulos, et al. (2019) observaron que hay una “economía de subsistencia” en la micro, pequeña y mediana empresa, “que no disponen ni de las capacidades, ni de los recursos de aprendizaje para mejorar su acceso al capital, a las herramientas digitales o al conocimiento de las competencias informacionales”. En términos particulares construyen tres tipos ideales: tipo 1) micro, pequeña y mediana empresa cuyos integrantes gestionan información antes de la entrada masiva a la digitalización comercial y cuando la organización se ha incorporado la modalidad híbrida. Tipo 2) unidad productiva con potencialidades para adaptarse, pero cuenta con “bajo conocimiento sobre la estructura de base de datos de la plataforma y su relación con los sistemas de gestión de la empresa”; y tipo 3) “limitado”, donde están las unidades productivas que no tienen acceso a servicios financieros y logísticos para adaptar sus prácticas comerciales a las plataformas de comercialización.

Camacho, Ramírez y Solís (2023) analizaron que, durante el periodo de pandemia, la principal inversión realizada por las MiPymes se orientó hacia planes de telefonía móvil e Internet. En este contexto, el uso de redes sociales fue altamente valorado como herramienta para compartir información y exhibir productos, destacándose el protagonismo del smartphone como dispositivo clave. En contraste, se observó una baja relevancia atribuida al uso de sitios web propios y a la telefonía fija, lo que evidencia una preferencia por plataformas digitales de uso inmediato y bajo costo.

En síntesis, tras el COVID-19 es posible afirmar que las microempresas tienden a operar en espacios digitales diseñados y gestionados por terceros, mostrando escaso interés en la propiedad digital privada. Asimismo, se constata un abandono —o desconocimiento— del uso de computadoras, mientras se privilegia el acceso a vitrinas digitales gratuitas que permiten articular mercados co-construidos y colaborativos, mientras que la gestión de la información en estos entornos se realiza predominantemente a través de dispositivos móviles, consolidando una lógica de apropiación tecnológica centrada en la portabilidad y la inmediatez.

## 2.2. MICROEMPRESAS Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Según Herzallah y Mukhtar (2015), existe una correlación positiva entre la intensidad informacional del entorno y la adopción de comercio electrónico por parte de las microempresas. Esta relación se manifiesta en los flujos que configuran cinco expresiones del comercio electrónico: Business-to-Consumer (B2C), Consumer-to-Consumer (C2C), Business-to-Business (B2B), Consumer-to-Business (C2B) y las interacciones entre el Estado y el consumidor (C2A). En contextos donde la circulación de información es elevada, las microempresas tienden a integrar con mayor facilidad innovaciones tecnológicas en sus sistemas de gestión. Así, el entorno informacional no solo actúa como catalizador de adopción digital, sino que también moldea las prácticas comerciales emergentes. Este vínculo sugiere que la capacidad de procesamiento de información es un factor estratégico para la apropiación tecnológica. En consecuencia, las microempresas inmersas en ecosistemas digitales dinámicos presentan mayores niveles de disposición hacia el comercio electrónico.

Antes del COVID-19, investigaciones como la de Vásquez (2019) mostraban que la calidad de los sitios de comercio electrónico influía directamente en la confianza de los consumidores. En particular, los sitios web de las microempresas se caracterizaban por una baja calidad, atribuida al escaso o nulo uso de los siguientes elementos: secciones de preguntas frecuentes, medios electrónicos de pago, protocolos seguros para la transferencia de datos, políticas de compra claras y compatibilidad con dispositivos móviles para realizar compras en línea. Tras la pandemia, según Bradley (2024), la migración hacia canales digitales de venta se ha convertido en una de las transformaciones más relevantes para las microempresas. En este nuevo escenario, la Internet no puede ser entendida como un canal complementario, sino como un espacio central en la experiencia de consumo. De hecho, en el estudio de Bradley, Instagram emerge como la plataforma principal para descubrir y aprender sobre pequeñas empresas dedicadas a la producción de alimentos.

### 2.3. BRECHAS SOCIOCULTURALES EN LA APROPIACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Kleine (2009) propone utilizar la categoría de empoderamiento como marco analítico para evaluar si las microempresarias logran acceder tanto a recursos materiales como inmateriales, y si este acceso les permite transitar hacia una etapa en la que participan activamente en el control y gestión de dichos recursos. Este proceso se manifiesta cuando las mujeres microempresarias disponen de las herramientas necesarias para “filtrar y transformar la información en material significativo”, lo que implica una apropiación crítica de los contenidos digitales.

A partir del análisis de dos plataformas digitales —entre ellas, el espacio de mercado en línea ChileCompra— Kleine identifica una desarticulación entre el acceso a Internet proporcionado por los telecentros y la efectiva participación de las microempresas (en su estudio, carpinteros) en los entornos de comercio digital. Si bien el acceso a información mediante páginas web contribuyó a mejorar la equidad en la distribución de oportunidades para grupos históricamente desfavorecidos —al facilitarles ventajas comerciales potenciales—, la plataforma no consideró las brechas digitales que afectan a los microempresarios, lo que obstaculizó su capacidad de transacción.

Este hallazgo plantea una tensión central: el acceso a Internet y a sus contenidos puede generar formas de empoderamiento informacional, pero estas resultan limitadas si no se acompañan de condiciones estructurales que habiliten la participación efectiva en los mercados digitales. En consecuencia, el empoderamiento se vuelve ambivalente, ya que mientras amplía el horizonte informativo, puede simultáneamente restringir el poder de agencia comercial de los microempresarios.

En este sentido, el estudio de Herzallah y Mukhtar (2015) había registrado que el comercio electrónico, cuando se articula a través de plataformas digitales, tiende a excluir las prácticas comerciales propias de las microempresas. Esta exclusión se debe a que los códigos socioculturales que estructuran dichas plataformas

responden principalmente a las lógicas de las grandes empresas, lo que genera una disonancia con las dinámicas locales y relacionales de las microempresarias.

A partir de esta constatación, es posible distinguir dos dimensiones del empoderamiento habilitado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Por un lado, se abre un ámbito de acceso y disponibilidad tecnológica que permite a las mujeres microempresarias interactuar con nuevos entornos informacionales. Por otro lado, persiste una tensión en torno al control efectivo que estas mujeres ejercen sobre las cadenas de producción, distribución y comercialización, las cuales están mediadas por plataformas digitales y dispositivos de comunicación que no siempre responden a sus necesidades ni a sus formas de organización productiva.

Considerando lo anterior se pueden entender la siguiente opinión de Kleine:

La legitimación de las políticas proactivas de globalización neoliberal de Chile se basa en la tesis de que la integración económica de un país al comercio global conducirá a una mayor prosperidad para sus ciudadanos. Esta lógica de beneficios prometidos para quienes participan en el comercio se extiende desde el nivel global hasta el local. Por lo tanto, tener actores económicos como los microempresarios excluidos sistemáticamente de los flujos comerciales porque carecen de acceso a la tecnología amenaza la legitimidad moral del modelo. (Traducción libre de Kleine, 2009).

Por otra parte, Kozinets, retomando las interpretaciones de Gorbis (2010), plantea que las tecnologías digitales configuran una forma *sui generis* de lazos sociales, conectividad humana y prácticas comerciales. Esta economía emergente se caracteriza por la articulación de individuos que buscan crear y compartir conocimientos, servicios y productos que las corporaciones, los gobiernos y las instituciones educativas no pueden —o no desean— ofrecer. Se trata de una lógica colaborativa que desafía las estructuras tradicionales de provisión y distribución, dando lugar a formas alternativas de intercambio.

En esta misma línea, Herzallah y Mukhtar (2015) sostienen que la expansión de las comunicaciones globales ha incentivado la adopción del comercio colaborativo (c-commerce) por parte de empresas en distintos contextos. No obstante, advierten que esta modalidad de intercambio está condicionada por factores como la presión competitiva, el respaldo de la alta dirección, la confianza del consumidor y la reputación de los proveedores, lo que introduce tensiones estructurales en su implementación.

Por su parte, Castells (2001) argumenta que las redes de comunicación informática facilitan el despliegue de interacciones basadas en la cooperación entre componentes de diversas empresas, especialmente entre pequeñas y medianas organizaciones que integran sus recursos para acceder a mercados más amplios. El autor enfatiza que la piedra angular de este modelo es la retroalimentación en tiempo real entre los clientes y los procesos de producción, lo que permite una adaptación dinámica de la oferta a las demandas del entorno. El modelo observado y descrito por Castells se estructura en los siguientes términos:

(...) En el punto de venta, los empleados de la tienda apuntan todas las transacciones en un pequeño ordenador manual programado con un modelo predeterminado. Diariamente, el gerente de la tienda procesa los datos y los envía al centro de diseño (...), donde doscientos diseñadores trabajan en función de las respuestas del mercado y rediseñan sus productos en tiempo real. La información de los nuevos patrones se transmite directamente a unas cortadoras láser informatizadas en la fábrica principal (...). Posteriormente se procede a coser los patrones, generalmente en fábricas cercanas (Castells, 2001, 88, 91).

### 3. MARCO METODOLÓGICO

Este artículo utiliza los registros de campo que se realizaron el 30 de octubre de 2024 en un taller sobre la plataforma Yoi Mujer en un laboratorio de computación en la Universidad Central de Chile (UCEN) en su sede en Santiago. Esta herramienta de producción

de datos fue conducida por la observación participante y se inscribe en el diseño metodológico del estudio: “El enfoque comunitario en la política social de género: explorando la acción pública y la participación de las mujeres en el Chile actual”, dirigido por la Dra. María Isabel Reyes de la Universidad Católica de Valparaíso, financiado por ANID-FONDECYT y que utiliza la etnografía participativa.

El taller duró cuatro horas y estuvo compuesto por la encargada para la Región Metropolitana de Santiago del PME del SERNAMEG, el equipo de capacitación de CITIAPS de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), equipo de investigación de sociología UCEN y las mujeres microempresarias.

En el taller participaron 16 microempresarias que se ubica en el primer segmento del PMC, el cual se caracteriza porque: las organizaciones productivas tiene un nivel de venta de hasta \$250.000 pesos chilenos mensuales, las mujeres “incursionan” en el conocimiento técnico de gestión, descubren “los instrumentos públicos y privados de apoyo al emprendimiento”, exhiben un “débil uso” de la Internet para producir y comercializar, “tiene falencias en la presentación y calidad del producto” y “no existe clara división horaria ni económica entre el hogar y el negocio” (Resolución exenta n°124, SERNAMEG, 2023).

El 42% de estas microempresarias tiene edades que van entre los 40 a los 49 años, el 32% entre los 30 a 39 años, y 25% tiene edades entre los 50 a los 59 años (25%), y residen en las comunas de: Puente Alto, Quinta Normal, Cerro Navia, Isla de Maipo, Pudahuel, Ñuñoa, Cerro Navia, Peñaflor, El Bosque, Quinta Normal, Conchalí, La Pintana, Maipú, Santiago, Providencia, Colina, Estación Central, Lo Prado, San Miguel, Pirque y Melipilla.

El plan de análisis de los datos estuvo compuesto tres etapas. En la primera etapa se realizó la sistematización de los registros de campo, en una segunda etapa se trabajó en un informe mediante el cual se buscaron los resultados obtenidos por otras experiencias científicas, en ese ejercicio se utilizó una revisión de documentos, y se compartió el informe con los integrantes del equipo del estudio

ya mencionado, y una tercera etapa se utilizó el análisis narrativo y el análisis crítico del discurso.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. RESOLVER, ESCUCHAR, ACOMPAÑAR

El Taller Yoi Mujer tuvo cuatro énfasis, a saber: elaborar un catálogo de productos, búsqueda de clientes, gratuidad de la plataforma y no existencia de intermediarios, se inició con la presentación de la encargada de la Región Metropolitana del PME, la cual subrayó la ubicación del taller al interior de la universidad y presentó a los tres sociólogos expositores de CITIAPS-USACH, una mujer y dos hombres.

A continuación, los integrantes de CITIAPS-USACH, en adelante, los expositores, propusieron un primer relato despersonalizado, enfocándose en procesos estructurales más que en trayectorias individuales y cuya lógica sigue la ruta de la crisis–adaptación–nuevo orden, inscrita en dos tensiones: a) Pérdida versus Innovación, donde el cierre de negocios contrasta con el surgimiento de nuevas formas de comercio; y Tradición versus Tecnología, que ayuda a marcar una ruptura con el “funcionamiento tradicional”.

A continuación presentamos una parte de la exposición a modo de ilustración:

Ahora, para contextualizar, ¿cómo surgió el problema?, muchos emprendimientos y negocios tuvieron que cerrar locales, cerrar el negocio, se ve afectado el funcionamiento tradicional que se tenía antes por pandemia. Post pandemia se fomentó mucho la era tecnológica, las compra y venta en redes sociales, a través de las plataformas. Ahora todo se hace de esa manera, a través de los delibery (Mujer, socióloga, expositora).

Posteriormente la exposición transitó hacia una narrativa que combinó la descripción técnica con el propósito social, generando una historia de empoderamiento digital, es decir, si bien se ubicó a las usuarias como sujetas de apoyo, también se las sitúo como

agentes de transformación. De esta manera el discurso cumplió con las siguientes funciones: informativa (explica cómo funciona la plataforma), motivacional (invita a las emprendedoras a usarla, destacando su accesibilidad), legitimadora (justifica el diseño inclusivo como respuesta a una necesidad social) e identitaria (construye una identidad de usuaria empoderada).

A continuación presentamos una parte de la exposición a modo de ilustración:

Esta es una vitrina virtual donde usted va a poder crear su catálogo de productos. Esta vitrina funciona como una aplicación, una plataforma que es donde ustedes van a poder subir su catálogo de productos, editando la información, se crea un perfil y ahí se va a poder ir visualizando, el cliente va a poder vitrinear a través de esta plataforma y se puede contactar con ustedes a través de WhatsApp.

(...) La plataforma Yoi Mujer apoya justamente a las mujeres que carecen de conocimientos tecnológicos, que carecen de acceso tecnológico, si bien ustedes más adelante van a ver que igual la plataforma es sencilla de usar es muy fácil, justamente fue creada con ese sentido, con ese objetivo, para que toda emprendedora pueda usarla.

No tienen intermediario, ni costos extra, la plataforma es totalmente gratuita para ustedes, para cualquier persona que quiera usar la plataforma, tanto emprendedora o cliente, totalmente gratuita, y no tiene intermediarios. Todas las formas de entrega y pagos del producto lo ven directamente ustedes con el cliente, nosotros ahí no nos involucramos, todos se ve a través de e WhatsApp.

Y, por otro lado, tenemos la App del cliente, que también es un enlace, que también se le va a compartir, el cliente va a poder vitrinear en todas las regiones. El cliente no necesita descargar la aplicación, no necesita instalarla, no necesita llenar su perfil, puede a través del enlace contactarse con la emprendedora (mujer, socióloga, expositora).



Pero, además, el discurso de la capacitación adoptó una lógica de cuidado técnico, donde los problemas se abordan con prontitud, empatía y acompañamiento horizontal, más que de jerarquía técnica. Sin embargo, también el discurso propuso tensiones, por ejemplo: la dependencia tecnológica de las emprendedoras que requieren asistencia frecuente, la capacidad de respuesta del equipo técnico que esforzándose por mantener la agilidad, se enfrenta a demandas constantes y la diada: autonomía versus acompañamiento, o ¿hasta qué punto se promueve la autonomía digital de las usuarias?

A continuación presentamos una parte de la exposición a modo de ilustración

La relación que tenemos es responsable, creamos grupos de WhatsApp, donde a veces como emprendedora nos mencionan que tienen algún problema con la plataforma, y ahí nosotros siempre intentamos responder a la brevedad y solucionar si hay problemas.

A veces se le olvida la contraseña, le enviamos su contraseña, o le enviamos como para poder cambiar la contraseña, por ejemplo. O, no sé: no me deja subir, y ahí también nosotros intentamos solucionar como todo eso también (mujer, socióloga, expositora)

### 3.2. VITRINAS DIGITALES Y SABERES POPULARES

Los primeros pasos del discurso sobre marketing digital transitan por la inclusión económica y tecnológica, articulada en torno a tres ejes: 1) acceso gratuito (“no se cobra comisiones”, “completamente gratuita”), logrando recrear la idea de democratización del comercio. 2) justicia competitiva (“escenarios de competencia justa”, “no tienen que pagar por publicidad”), ubicado la plataforma digital como alternativa ética frente a otros modelos, y 3) usabilidad universal (“modalidad de 880”) que incluye la accesibilidad intergeneracional. La composición de esta ideología se presenta como contrahegemónica, en oposición a las plataformas dominantes como Mercado Libre o Facebook.

A continuación presentamos una parte de la exposición a modo de ilustración

(...) otra de las principales ventajas que tiene es que no se cobra comisiones por el proceso de venta, el cien por ciento de lo que ustedes vayan a vender va para ustedes. Tampoco se cobra por mantenimiento de la vitrina, es completamente gratuita.

Al mismo tiempo promueve escenarios de competencia justa, ustedes no tienen que pagar por algún tipo de publicidad o promoción, la misma plataforma va generando de una forma independiente, tiene un algoritmo que cada cierto tiempo todas las vitrinas disponibles van pasando por la pantalla principal y esto es lo que nos diferencia de, por mencionarle: Mercado Libre o Facebook.

(...) Tiene una modalidad de 880, un niño de 8 años y una persona de 80 años van a poder utilizarla. (hombre, sociólogo, expositor).

En el relato sobre “La compra” y “El precio”, se configura un discurso funcional que orienta a la emprendedora en el uso de una plataforma digital, pero también revela una pedagogía implícita que media entre lo normativo y lo experiencial. Además, la expositora, al asumir un rol técnico, establece reglas claras sobre categorías y precios, pero simultáneamente habilita márgenes de flexibilidad que reconocen la diversidad de los productos ofrecidos.

Por otro lado, la interacción con la participante introduce una dimensión práctica, donde la pregunta sobre el precio no solo busca información, sino que expresa una inquietud cotidiana. Así, el diálogo se convierte en un espacio de negociación entre saber experto y saber situado, donde la emprendedora aprende a narrar su producto en términos técnicos, estéticos y relacionales. Por lo mismo, se define la plataforma como un escenario de construcción identitaria.

En términos particulares, la recomendación de “una foto lo más bonita posible” y “una descripción lo más detallada”, apunta a mejorar la visibilidad del producto y a introducir una estética del emprendimiento que tensiona lo auténtico con lo ideal. Al mismo

tiempo, la coordinación directa con el cliente preserva la dimensión humana del intercambio, resistiendo la completa tecnificación del vínculo comercial.

A continuación presentamos una parte de la exposición a modo de ilustración

Expositor: Bueno, una vez vamos a seleccionar lo que sería las categorías, se van a desplegar, puede ser desde cuero, ropa, textiles, pueden ser algunos productos y servicios que se están produciendo, igual este ejemplo, nosotros vamos a seleccionar lo referido a ropa textil, y se van a desplegar nuevamente todos los productos que están en dicha categoría. Al mismo tiempo, para poder realizar el proceso de compra y venta uno tiene que apretar el producto que es de su interés.

Mujer: Disculpa, una consulta, ¿siempre tiene que ir con el precio?

Expositora: Claro, la categoría de precio para poder crear un producto es obligatorio, hay casillas que son obligatorias. Claramente hay muchos emprendimientos de pasteles que todo depende del tamaño de muchas cosas. Entonces, como bien dice (nombre del expositor CITIAPS USACH), en ese caso nosotros siempre decimos que, si bien va a colocar como el producto, coloque el precio mínimo, como el precio base y en la descripción coloca que el precio del producto va de acuerdo, por ejemplo, dependiendo del tamaño o cantidad, y así sucesivamente.

Expositor: Nosotros lo que recomendamos es que sea una foto lo más bonita posible, también una descripción lo más detallada y atractiva posible. Ahora, los medios de pago lo coordinan directamente ustedes con el cliente (...). (hombre, sociólogo, expositor; mujer microempresaria; mujer, socióloga, expositora).

Aunque el taller se llevó a cabo en un laboratorio de computación, con una computadora disponible para cada participante, la mayoría

de las mujeres optó por utilizar las pantallas táctiles de sus teléfonos móviles para desarrollar los contenidos entregados. Esta elección les permitió interactuar directamente con sus vitrinas digitales, favoreciendo una experiencia más cercana y personalizada. Durante la sesión, las participantes seguían la voz del expositor mientras miraban la pantalla de sus celulares o la proyección de la aplicación en la parte frontal de la sala, donde se ubicaba el expositor. A su vez, el equipo a cargo de la exposición se posicionó frente a la clase, orientado hacia la pantalla proyectada en la pared del laboratorio, desde donde guiaban el desarrollo del taller.

A continuación presentamos una parte de la exposición a modo de ilustración:

Expositor 2: Hola buenos días a todas, muchas gracias por participar hoy día en una capacitación. Primero quería dejar algunas cositas claras para que podamos llevar la capacitación de la mejor forma. Primero que vamos a ir lento para que las que tengan menos manejo tecnológico no se sientan presionadas, así que vamos a ir paso a paso para que puedan ir cumpliendo todos los pasos y puedan registrarse de forma correcta.

El primer paso para esta capacitación es ingresar a este link a través del computador o quienes quieran ocupar su dispositivo móvil también lo pueden hacer. No hay ningún problema, como ustedes prefieran, y se les haga más cómodo este registro. Vamos a dar unos dos minutitos para que todos puedan ingresar tranquilamente este tips. Si alguien tiene algún problema, como se mencionó, puede avisar, nos acercamos a su puesto. Una vez que ingresen les pido por favor que me puedan esperar ahí para explicar el siguiente paso.

Mujer asistente: ¿puede volver al link ?

Expositor 2: Puedes volver al link (nombre de la expositora). ¿Alguien necesita alguna ayuda?, háganlo con calma, no duden en pedir nuestra ayuda. Cuando ya han llegado a este punto, esperen, no hagan nada y esperen para que después vamos todos juntos. De todas formas, después nosotros vamos a seguir en contacto para también poder crear un grupo y poder enviar también material de apoyo a través de

WhatsApp.

Ahora vamos a apretar acá, en regístrate. Por favor, que todas vallamos acá en regístrate y nos va a aparecer algo muy parecido a esto, pero va a decir: registrarme con Google o registrarme con email. Acá ustedes deben decidir si se registra con Google, con las cuentas asociadas que tengan en el dispositivo, y si se registran con email, ustedes ponen el email que quieran y a bajo una contraseña nueva, la que ustedes pueden crear.

En el siguiente paso ustedes tienen que poner el nombre de la tienda, una descripción. Ustedes después la pueden editar y luego la pueden actualizar (...) abajo el contacto. Es un número que va a quedar público en la página, así que es importante que lo sepan, el número de contacto de WhatsApp y, por último, la descripción de su tienda como, por ejemplo: las mejores verduras de la zona, de la comuna, lo mejores productos.

Expositora: La idea de la descripción es que sea detallada pero llamativa, porque va a ser la primera descripción que va a ver el cliente, después la descripción de los productos ya es más independiente, pero la de la tienda va a ser la primera que va a ver el cliente, entonces igual tiene que ser como un poco más llamativa. (hombre, sociólogo, expositor; mujer microempresaria, mujer, socióloga, expositora).

A continuación nos dedicamos a describir una participante que manejaba entre sus manos un teléfono móvil (véase imagen 1) mientras escuchaba y aplicaba las instrucciones para “subir” imágenes de los productos de su microempresa. La mujer, socióloga expositora continuaba mostrando los pasos que se deben dar (Véase imagen 2), mientras tanto la mujer microempresaria recuperaba las imágenes desde la carpeta de almacenamiento de su teléfono móvil.

En un breve tiempo, cinco a diez minutos, la mujer microempresaria había creado una cuenta en Yoi Mujer, así como lo habían hecho las demás mujeres participantes.

Los elementos básicos en la creación de las cuentas fueron:

- Nombrar la vitrina digital, en el caso de la mujer observada ese nombre fue: “El Menú”.
- Poner un logo o insignia de la microempresa (véase imagen 3).
- Definir el rubro en el cual se ubica la microempresa, en el caso de la mujer observada ella escribió lo siguiente: “Banquetearía y Productos Gastronómicos, fríos y calientes, dulces y salados, para festejos, cumpleaños y otros”.

La creación de un espacio digital en Yoi Mujer entrega una dirección electrónica, en el caso de la mujer observada esa dirección es: <https://www.mujer.yoi.cl/sellers/3945>

Imagen 1:  
Mujer, App y Teléfono

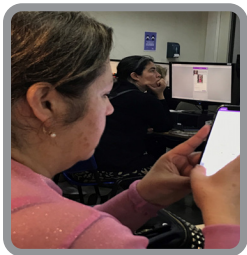


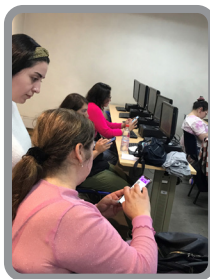
Imagen 2:  
Expositora, App y Teléfono



Imagen 3: El Menú



Imagen 4: Expositora y mujer  
en capacitación



Al transcurrir la realización del taller, la mujer que observamos le mostró a la expositora sus avances, también dio una opinión sobre la utilidad de la herramienta (véase imagen 4). Cuando se observó a la mujer “subiendo” imágenes de los alimentos que vende, asignándole un precio, ella siempre tuvo una cara de felicidad.

A continuación, es necesario salir del tiempo del taller y pasar a revisar la vitrina de la microempresa en <https://www.mujer.yoi.cl/sellers/3945/>. Esta vitrina digital exhibe una diversidad de productos elaborados artesanalmente, con énfasis en la cocina tradicional y saludable (véase imagen 5), destacan las sopaipillas a \$300, descritas como “caseras, con zapallo, fritas”, disponibles por unidad o en formato cocktail mini por mayor (\$28.000). Esta presentación combina lenguaje cotidiano con información comercial precisa, que refuerzan la autenticidad del producto. Otro producto destacado son los tapaditos integrales a \$460, definidos como “masa integral rellena con queso de cabra al pesto, base lechuga, Morfín y mayonesa”. La información adicional detalla que la masa contiene fibra, miel y semillas, y que existen distintos rellenos disponibles. El precio por mayor asciende a \$42.000, lo que sugiere una estrategia de escalabilidad en la venta.

También se ofrecen tapaditos de pastrami con tomate Cherry a \$460, elaborados con “pan millojas relleno con base mayonesa, lechuga, pastrami y tomate Cherry”. La microempresaria indica que se pueden solicitar por unidad o en pedidos de cien unidades, la descripción mantiene un tono directo y funcional. En conjunto, la vitrina configura un espacio de comercialización que articula saberes populares, autonomía económica y apropiación tecnológica.

Imagen 5: Productos microempresa El Menú



### 3.3. EL CAFÉ EN EL RECREO DEL TALLER O DE LA GESTIÓN A LA RUEDA DE NEGOCIOS

La prestación del servicio de cafetería estuvo a cargo de una microempresaria vinculada previamente a la Escuela Mujer Emprende y participante activa del Taller Yoi Mujer. El proceso de vinculación con Celta Coffe se inició mediante el envío de un correo



electrónico a la encargada del PME de la Región Metropolitana de Santiago, en el cual se expusieron las actividades previstas y se solicitó una nómina de microempresas habilitadas para emitir factura, capaces de ofrecer servicios de cafetería durante el desarrollo del taller.

Tras recibir los antecedentes por parte de la encargada del PME, el equipo de la Universidad Central de Chile envió una carta formal vía correo electrónico a la microempresa seleccionada. En respuesta, Celta Coffe remitió un presupuesto, junto con su número de contacto móvil. Una vez aprobado el costo del servicio, quien suscribe este artículo fue incorporado a una comunicación vía WhatsApp y procedió a retirar el monto acordado en efectivo desde una entidad bancaria para efectuar el pago correspondiente.

La actividad se realizó días después, incluyendo un fin de semana en el intervalo. El día del evento, se estableció contacto vía WhatsApp con un hombre que ofició como chofer, montador del puesto de café y encargado de carga. La microempresaria, propietaria de Celta Coffe, se encontraba en calidad de asistente dentro de la sala donde se desarrolló el taller. Durante el recreo, mientras se compartía lo dispuesto en una mesa larga, se generaron comentarios positivos sobre la calidad del servicio, especialmente por parte de otra mujer microempresaria dedicada también a la cafetería. Ambas intercambiaron felicitaciones y observaciones, transformando la conversación en una instancia espontánea de rueda de negocios, donde se discutieron atributos clave para mejorar la atención y estándares que podrían mantenerse como buenas prácticas.

Finalizado el taller, se sostuvo una conversación directa con la dueña de Celta Coffe, cuyo propósito principal fue concretar el pago por los servicios prestados. En ese espacio, la microempresaria compartió su trayectoria, incluyendo un extenso currículum con múltiples participaciones en actividades académicas y reuniones universitarias. Días después, se recibió vía correo electrónico una factura en formato PDF, la cual fue incorporada al conjunto de documentos requeridos para la rendición de cuentas ante el Estado de Chile.

#### 4. CONCLUSIÓN

Las mujeres participantes del PME se insertan en circuitos económicos marcados por la informalidad y la baja productividad, lo que interpela directamente la categoría de “informalidad subordinada” que permite leer estas trayectorias no como déficit, sino como expresión de una racionalidad económica situada, mientras que el concepto de “empresa-red” abre la posibilidad de pensar la digitalización como forma de articulación relacional más que como simple acceso tecnológico. En este cruce, la plataforma Yoi Mujer no se presenta como solución técnica, sino como dispositivo que reconfigura prácticas, vínculos y sentidos productivos.

Sin embargo, el taller sobre Yoi Mujer se encuentra dentro de un modelo económico de mercado (Espinoza et al., 2013) que ha acelerado la incorporación de plataformas digitales en la vida cotidiana, configurando un régimen de “trabajo-sin-fin” que sostiene una “sociedad laboral generalizada” (Araujo y Martucelli, 2012). Esta lógica intensifica la precarización estructural del mercado laboral, donde el reclutamiento de fuerza de trabajo se realiza bajo condiciones flexibles e informales. En este contexto, el discurso del emprendimiento ha sido resignificado como mecanismo de legitimación de la informalidad, promoviendo el “ser emprendedor/a” en lugar de “ser trabajador/a informal” (Veras de Oliveira y Krein, 2024, 645). Entonces, la plataformización y tercerización digital (Lima y Bridi, 2024) no han revertido esta precariedad, sino que la han reconfigurado, integrando prácticas productivas domésticas y fragmentadas.

En estos términos se puede leer la Encuesta de Microemprendimientos (EME), que muestra que el 30% de los trabajadores por cuenta propia opera desde sus viviendas (INE, 2020b), lo que muestra la centralidad del hogar como espacio productivo, tecnológico y comercial. Esta domesticidad del trabajo refuerza la informalidad, pero también revela formas de adaptación y agencia económica desde los territorios excluidos del mercado formal.

Por otro lado, la intersectorialidad que organiza las actividades del PME se configura como una plataforma de encuentro entre visiones diversas, pero orientadas hacia propósitos comunes: la creación de mercados inclusivos y sostenibles. En el taller Yoi Mujer, esta articulación se materializa en la colaboración entre academia, Estado y organizaciones económicas, lo que permite pensar la acción pública como resultado de una voluntad política compartida. Esta convergencia de actores no responde solo a la coordinación institucional, sino a una construcción simbólica de lo económico como espacio de justicia y reciprocidad. Este enfoque desafía la lógica tradicional del emprendimiento individual, promoviendo redes de apoyo y comercialización colectiva.

El documento audiovisual de la Universidad de Santiago (2020) introduce la categoría “mercados digitales justos, colaborativos y asociativos” como antítesis de los mercados digitales tradicionales, donde la visibilidad está mediada por el capital económico y cultural. Esta crítica se conecta directamente con las experiencias del taller, donde las emprendedoras enfrentan barreras estructurales para posicionar sus productos en entornos virtuales. Así, la plataforma Yoi Mujer actúa como mediación tecnológica que no solo difunde productos, sino que habilita vínculos, narrativas y estrategias de comercialización comunitaria.

La noción de “barreras de entrada” a los mercados digitales, que no se superan únicamente con capacitación individual, se confirma en el taller Yoi Mujer, donde el acompañamiento institucional y la construcción de redes son claves para la apropiación tecnológica. La plataforma se presenta como “bien público” y “puente” entre actores del fomento productivo, lo que permite superar brechas de acceso y generar condiciones de colaboración. Esta lógica de uso gratuito y difusión colectiva redefine el rol de las tecnologías, desplazando el foco desde la competencia hacia la cooperación. Así, Yoi Mujer es una política de inclusión digital con enfoque territorial.

La expansión territorial del convenio entre la Universidad de Santiago y el Estado, iniciada en Antofagasta y proyectada a nivel nacional, muestra que la intersectorialidad no es solo un principio

organizativo, sino que una estrategia de escalamiento institucional. Por lo mismo, el taller Yoi Mujer se convierte en un dispositivo replicable, capaz de activar capacidades locales y generar circuitos económicos alternativos, permitiendo pensar la digitalización como herramienta de transformación social y orientada a la superación de desigualdades estructurales.

Finalmente es factible advertir que las mujeres microempresarias que participaron en el taller son portadoras de un proyecto de vida que se articula desde la acción económica, lo que las distancia de escenarios marcados por la inestabilidad, la fragmentación y la incertidumbre respecto al mediano y largo plazo. Esta condición implica que el aprendizaje no se concibe como una actividad abstracta o previa, sino como una práctica secundaria que emerge desde el campo de experiencia. En este marco, la apropiación tecnológica se vincula con trayectorias vitales que integran saberes, afectos y decisiones estratégicas, donde la autonomía se expresa en la capacidad de sostener y proyectar una unidad económica.

Por su parte, la metodología del taller puede ser caracterizada como una articulación entre el aprendizaje basado en proyectos y el estudio de casos, en tanto se parte de situaciones reales que demandan soluciones multidimensionales. Esta forma de aprendizaje se activa cuando la microempresaria asume la opción comercial como expresión de su autonomía, enfrentando problemas diversos que requieren integrar conocimientos técnicos, comunicacionales y económicos. A su vez, esta metodología favorece una formación situada, donde la capacitación se convierte en práctica performativa que articula identidad, mercado y tecnología.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- AGOSIN, M., LARRAÍN, G. (2020). “Política económica en Chile después del COVID. Latin American Journal of Trade Policy”, 7, 82–90. <https://lajtp.uchile.cl/index.php/LAJTP/article/view/57885>
- ARAUJO, K., MARTUCCELLI, D. (2011). “La inconsistencia posicional: un nuevo concepto sobre la estratificación social”. Revista CEPAL, (103), 163–180. <https://hdl.handle.net/11362/3724>
- ARAUJO, K., MARTUCCELLI, D. (2012). *Desafíos comunes*. Santiago: LOM.
- ARTOPOULOS, A., CANCELA, V., HUARTE, J., RIVOIR, A. (2019). El último kilómetro del e-commerce: Segunda brecha (digital) del desarrollo informacional. En O. Grillo, A. Rivoir, M. J. Morales (coords.), *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina* (pp. 151–170). Buenos Aires: CLACSO; Montevideo: RIAT. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/handle/CLACSO/12035>
- ATRIA, J. (2022). “La sociología económica y fiscal de los impuestos: perspectivas y hallazgos para Chile”. Estudios Públicos, (165), 7–38. <https://www.estudiospublicos.cl/index.php/cep/article/view/2767>
- BALLADARES, J., CARVACHO, R., BASUALTO, P., COLI ACEVEDO, J., MOLINA GARZÓN, M., CATALÁN HERNÁNDEZ, L., GRAY, N., ARACENA ÁLVAREZ, M. (2021). “Cuidar a los que cuidan: Experiencias de cuidadores informales de personas mayores dependientes en contexto COVID-19”. Psicoperspectivas, 20(3). <https://psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/2465>
- BARRIGA, F., DURÁN, G., SÁEZ, B., SATO, A. (2020). *No es amor, es trabajo no pagado: Un análisis del trabajo de las mujeres en el Chile actual*. Santiago: Fundación Sol. <https://fundacionsol.cl/blog/estudios/no-es-amor-es-trabajo-no-pagado>

- BENAVENTE, R. (1993). “Microempresa y asociatividad. Propositiones”, (23), 5–22. Santiago: Sur.
- BERROETA, H., REYES, M., OLIVARES, B., WINKLER, M., PRILLELTENSKY, I. (2019). “Psicología comunitaria, programas sociales y neoliberalismo: La experiencia chilena”. *Revista Interamericana de Psicología*, 53(2), 281–297. <https://doi.org/10.30849/ripijp.v53i2.1020>
- BORGES, M., SCHOLZ, R., ROSA, G. (2014). “Identidade, aprendizagem e protagonismo social: sentido do trabalho para sujeitos recicladores”. *Otra Economía*, 8(14), 83–98. <https://revistas.ung.edu.br/index.php/otraeconomia/article/view/2892>
- BOURDIEU, P. (2000). *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires: Manantial.
- BUTLER, J. (2023). *¿Qué mundo es este? Fenomenología y pandemia*. Santiago: Penguin Random House.
- BRAUDEL, F. (2002). *La dinámica del capitalismo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- CALLON, M. (2007). “An Essay on the Growing Contribution of Economic Markets to the Proliferation of the Social”. *Theory, Culture & Society*, 24(7–8), 139–163. <https://doi.org/10.1177/0263276407084701>
- CAMACHO, T., RAMÍREZ, F., SOLÍS, J. (2023). “Plataformas digitales en las PYMES como herramienta de sostenibilidad en tiempos de pandemia”. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 7(26), 182–191. <https://revistas.uagraria.edu.ec/index.php/enfoques/article/view/1129>
- CARPIO, E., KLEIN, E., NOVACOVSKY, I. (1999). *Informalidad y exclusión social*. Buenos Aires: SIEMPRO-OIT-FCE.
- CASTEL, R. (1997). *La metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salariado*. Madrid: Paidós.
- CASTELLS, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Plaza y Janés Editores.
- CENA, R. (2021). “Imagen del mundo y políticas sociales: reflexiones metodológicas en torno al análisis documental”.

- Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 11(22), 65–81. <https://www.revistametodologia.org/index.php/revista/article/view/376>
- CEPAL (COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE). (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Informe Especial COVID-19, n°4. <https://hdl.handle.net/11362/45790>
- . (2022). *Hacia la transformación del modelo de desarrollo en América Latina y el Caribe: producción, inclusión y sostenibilidad*. Santiago: Naciones Unidas. <https://hdl.handle.net/11362/48128>
- CERDA, L. Y CIFUENTES, M. (1987). *¿Qué comen los pobres? Hábitos alimenticios, estrategia de compra y mecanismos de sobrevivencia*. Santiago: Instituto de Sociología de la PUC.
- CONCHA, P. (2020). “Curating pop-up street food markets in London”. En E. Falconer (ed.), *Space, taste and affect: atmospheres that shape how we eat* (pp. 131–140). Londres: Routledge.
- Coursera. (s.f.). “¿Comercio electrónico, ecommerce o eCommerce?”. Recuperado de <https://www.coursera.org/learn/foundations-of-digital-marketing-and-e-commerce/supplement/dO0uP/e-commerce-e-commerce-or-e-commerce> [citado 2025-08-11].
- DOMÍNGUEZ, R. (2024). “Brecha digital”. Presentación, División Fiscalización, Subsecretaría de Telecomunicaciones.
- ESPINOZA, V., BAROZET, E., MÉNDEZ, M. (2013). “Estratificación y movilidad social bajo un modelo neoliberal: el caso de Chile”. *Revista Lavboratorio*, 14(25). <https://revistalavboratorio.uchile.cl/index.php/Lavboratorio/article/view/27891>
- GIGI, P., ALBA, A. (2021). “Resultados del Barómetro de la Brecha Digital Social” [Diapositiva PowerPoint]. <https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2021/06/ppt-barometro-brecha-jun2021.pdf> [citado 2025-08-11].
- GÓMEZ, N. (2021). *La producción de la bibliodiversidad. Estudio sobre las editoriales culturales y comunitarias en la Cooperativa de Editores de la Furia*. Santiago: Das Kapital.

- HERZALLAH, F., MUKHTAR, M. (2015). “Organization Information Ecology and E-Commerce Adoption: Effect on Organizational SMEs Performance”. *Journal of Computer Science*, 11(3), 540–551. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2015.540.551>
- KLEINE, D. (2009). “The ideology behind the technology – Chilean microentrepreneurs and public ICT policies”. *Geoforum*, 40(2), 171–183. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2008.02.006>
- LIMA, J., BRIDI, M. (2024). “Trabajo y nuevas tecnologías: lo digital en América Latina”. En E. De la Garza Toledo [et al.] (coords.), *Tratado latinoamericano de sociología del trabajo (II): desafíos y debates en el siglo XXI* (pp. 459–498). Buenos Aires: CLACSO; CEIL-CONICET. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/251633/1/TLST2.pdf>
- MERA-PLAZA, C. ET AL. (2022). “El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial”. *Revista Espacios*, 43(3), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- MIGUÉLEZ, F., ALÓS, R. MOLINA, O. (2021). “¿Gobernar los cambios del empleo en la revolución digital?”. *Política y Sociedad*, 58(3), 71122. <https://doi.org/10.5209/poso.71122>
- PARKER, C., RIVAS, G., CAUAS, D. (1999). *Informe final de evaluación de impacto en dos territorios FOSIS: Malleco Norte y Cachapoal*. Santiago: FOSIS.
- PÉREZ SÁINZ, J. P. (1995). “Globalización y neoinformalidad en América Latina”. *Nueva Sociedad*, (135), 36–41.
- (1996). *Neoinformalidad en Centroamérica*. San José: FLACSO.
- SANTANDER, P. Y FERNÁNDEZ, C. (2019). “Políticas públicas de emprendimiento dirigidas a mujeres en Chile”. *Revista Espacios*, 40(32). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403203.html>
- SCAPINI, V., VERGARA, C. (2024). “Impact of social unrest and the pandemic on family micro-entrepreneurship success in Chile”. *International Journal of Sustainable Development*



- and Planning*, 19(2), 791–798. <https://doi.org/10.18280/ijssdp.190237>
- SERVICIO DE COOPERACIÓN TÉCNICA (SERCOTEC). (2023). *Encuesta situación de la MIPE SERCOTEC 2023*. Santiago: Gobierno de Chile.
- SIMMEL, G. (2002). *Cuestiones fundamentales de sociología*. Barcelona: Gedisa.
- STALLINGS, B., WELLER, J. (2001). “El empleo en América Latina, base fundamental de la política social”. *Revista de la CEPAL*, (73), 191–210. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/10934>
- SUBSECRETARÍA DE ECONOMÍA Y EMPRESAS DE MENOR TAMAÑO. (2022). *Las mipymes chilenas en el 2022: Radiografía y evolución reciente*. Santiago: Gobierno de Chile. [https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/33318/1/N\\_25\\_22\\_Las\\_mipymes\\_chilenas\\_en\\_el\\_2022.pdf](https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/33318/1/N_25_22_Las_mipymes_chilenas_en_el_2022.pdf)
- SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES. (2023). *Barómetro de la Brecha Digital Social*. Santiago: Gobierno de Chile. <https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2021/06/ppt-barometro-brecha-jun2021.pdf>
- TÖNNIES, F. (1942). *Principios de sociología*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- VÁSQUEZ, I. (2019). “Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses”. *Tec Empresarial*, 13(1), 19–34. <https://doi.org/10.18845/te.v13i1.4293>
- VERAS DE OLIVEIRA, R., KREIN, J. (2024). “¿Sigue siendo válido en América Latina el enfoque de la informalidad?”. En E. De la Garza Toledo [et al.] (coords.), *Tratado latinoamericano de sociología del trabajo (II): desafíos y debates en el siglo XXI* (pp. 613–668). Buenos Aires: CLACSO; CEIL-CONICET. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/251633/1/TLST2.pdf>
- UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CHILE. (31 de agosto de 2022). “Universidad de Santiago y SernamEG lanzan

convenio para implementar plataforma digital dirigida a mujeres emprendedoras” [entrada de blog]. Recuperado de [https://citiaps.usach.cl/wp-api/wp-content/uploads/2022/09/Universidad-de-Santiago-y-SernamEG-lanzan-convenio-para-implementar-plataforma-digital-dirigida-a-mujeres-emprendedoras\\_-Universidad-de-Santiago-de-Chile-1.pdf](https://citiaps.usach.cl/wp-api/wp-content/uploads/2022/09/Universidad-de-Santiago-y-SernamEG-lanzan-convenio-para-implementar-plataforma-digital-dirigida-a-mujeres-emprendedoras_-Universidad-de-Santiago-de-Chile-1.pdf)

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CHILE. (30 de agosto de 2020). *Lanzamiento Convenio USACH-SernamEG: “Plataforma Yoi Mujer”* [archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/WGBNC608-7A>

BRADLEY, T. (8 de mayo de 2024). “Small business growth in the digital age”. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/tonybradley/2024/05/08/small-business-growth-in-the-digital-age/>