



Revista Bitácora Urbano Territorial  
ISSN: 0124-7913  
ISSN: 2027-145X  
bitacora\_farbog@unal.edu.co  
Universidad Nacional de Colombia  
Colombia

## Comercio electrónico mediante WhatsApp: Análisis del “Mall Virtual a un Click” desarrollado por migrantes en Chile[1]

Ramírez González, Catalina; Ojeda Ledesma, Lautaro; Margarit, Daisy; Jirón, Paola; Imilan, Walter Alejandro

Comercio electrónico mediante WhatsApp: Análisis del “Mall Virtual a un Click” desarrollado por migrantes en Chile[1]

Revista Bitácora Urbano Territorial, vol. 32, núm. 2, 2022

Universidad Nacional de Colombia, Colombia

**Disponible en:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74871231008>

**DOI:** <https://doi.org/10.15446/bitacora.v32n2.99055>

## Comercio electrónico mediante WhatsApp: Análisis del “Mall Virtual a un Click” desarrollado por migrantes en Chile[1]

E-commerce via WhatsApp: Analysis of the “One-Click Virtual Mall” developed by migrants in Chile

E-commerce via WhatsApp: Análise do “One-Click Virtual Mall” desenvolvido por migrantes no Chile

Commerce électronique via WhatsApp: analyse du “One-Click Virtual Mall” développé par des migrants au Chili

Catalina Ramírez González

catalinamarcela.ramirez@autonoma.cat

*Universidad Autónoma de Barcelona, Chile*

Lautaro Ojeda Ledesma Lautaro.ojeda@uv.cl

*Universidad de Valparaíso, Chile*

Daisy Margarit daisy.margarit@usach.cl

*Universidad de Santiago de Chile, Chile*

Paola Jirón paolajiron@uchilefau.cl

*Universidad de Chile, Chile*

Walter Alejandro Imilan Wa.imilan@gmail.com

*Universidad Central, Chile*

Revista Bitácora Urbano Territorial, vol. 32, núm. 2, 2022

Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Recepción: 15 Octubre 2021  
Aprobación: 23 Febrero 2022

DOI: <https://doi.org/10.15446/bitacora.v32n2.99055>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74871231008>

**Resumen:** El artículo problematiza la digitalización de la venta de pequeña escala, a partir de las restricciones de movilidad frente a la expansión del COVID-19 en la ciudad de Santiago. El caso estudiado es el “Mall virtual a un click”, una iniciativa gestionada por organizaciones de emprendedores migrantes colombianos en Chile. La propuesta usó los grupos masivos en WhatsApp como una vitrina digital que les permitió seguir vendiendo, pese a las restricciones que les impidieron seguir desarrollando ventas en ferias de emprendedores. La investigación registró, mediante etnografía digital, las interacciones del grupo de emprendedores entre los meses de mayo y septiembre de 2021 y se complementó el análisis con una encuesta on-line y entrevistas en profundidad. El estudio analizó las movilidades e identificó un continuo entre la presencia en el espacio on-line de promoción de los productos y el lugar en la ciudad desde el cual se genera la comercialización, específicamente desde la vivienda como punto de partida del proceso. Así, la venta digital estudiada evidencia la reproducción de las desigualdades socioespaciales, más allá del alcance ilimitado que podría ofrecer el comercio electrónico a los clientes.

**Palabras clave:** comercio electrónico, desigualdad socioespacial, comercio informal, migración, COVID-19.

**Abstract:** The article problematises the digitalisation of small-scale sales, based on mobility restrictions in the face of the expansion of COVID-19 in the city of Santiago. The case studied is the “Mall virtual a un click”, an initiative managed by organisations of Colombian migrant entrepreneurs in Chile. The proposal used mass groups on WhatsApp as a digital showcase that allowed them to continue selling, despite the

restrictions that prevented them from continuing to develop sales at entrepreneurial fairs. The research recorded, through digital ethnography, the interactions of the group of entrepreneurs between May and September 2021 and complemented the analysis with an online survey and in-depth interviews. The study analysed mobilities and identified a continuum between the presence in the online space for the promotion of products and the place in the city from which marketing is generated, specifically from the home as the starting point of the process. Thus, the digital sale studied evidences the reproduction of socio-spatial inequalities, beyond the unlimited reach that e-commerce could offer to customers.

**Keywords:** social media commerce, socio-spatial inequality, informal commerce, migration, COVID-19.

**Resumo:** O artigo problematiza a digitalização das vendas em pequena escala, com base nas restrições de mobilidade face à expansão da COVID-19 na cidade de Santiago. O caso estudado é o "Mall virtual a un click", uma iniciativa gerida por organizações de empresários migrantes colombianos no Chile. A proposta utilizou grupos de massa no WhatsApp como uma montra digital que lhes permitiu continuar a vender, apesar das restrições que os impediram de continuar a desenvolver as vendas em feiras empresariais. A investigação registou, através da etnografia digital, as interações do grupo de empresários entre Maio e Setembro de 2021 e acrescentou a análise com um inquérito online e entrevistas em profundidade. O estudo analisou as mobilidades e identificou uma continuidade entre a presença no espaço online para a promoção de produtos e o lugar na cidade a partir do qual o marketing é gerado, especificamente a partir de casa, como ponto de partida do processo. Assim, a venda digital estudada evidencia a reprodução das desigualdades sócio-espaciais, para além do alcance ilimitado que o comércio eletrónico poderia oferecer aos clientes.

**Palavras-chave:** comércio eletrônico, desigualdade sócio-espacial, comércio informal, migração, COVID-19.

**Résumé:** L'article problématise la numérisation des ventes à petite échelle, basée sur les restrictions de mobilité face à l'expansion de COVID-19 dans la ville de Santiago. Le cas étudié est le "Mall virtual a un click", une initiative gérée par des organisations d'entrepreneurs migrants colombiens au Chili. La proposition a utilisé les groupes de masse sur WhatsApp comme une vitrine numérique qui leur a permis de continuer à vendre, malgré les restrictions qui les empêchaient de continuer à développer les ventes dans les foires aux entrepreneurs. La recherche a enregistré, par ethnographie numérique, les interactions du groupe d'entrepreneurs entre mai et septembre 2021 et a complété l'analyse par une enquête en ligne et des entretiens approfondis. L'étude a analysé les mobilités et identifié un continuum entre la présence dans l'espace en ligne pour la promotion des produits et le lieu dans la ville à partir duquel le marketing est généré, plus précisément à partir du domicile comme point de départ du processus. Ainsi, la vente numérique étudiée met en évidence la reproduction des inégalités socio-spatiales, au-delà de la portée illimitée que le commerce électronique pourrait offrir aux clients.

**Mots clés:** commerce électronique, inégalité socio-spatiale, commerce informel, migration, COVID-19.

## Introducción

La investigación estudia el caso del "Mall virtual a un click", un grupo de WhatsApp que surgió debido a la pandemia por COVID-19 y se constituyó como un proceso de digitalización de venta a pequeña escala en Santiago de Chile por emprendedores migrantes. Con anterioridad a las restricciones de movilidad, los emprendedores se coordinaban para ofrecer sus productos en zonas de comercialización, como estaciones de metro y puntos de alto flujo de peatones, principalmente en las comunas céntricas. Frente a la imposibilidad de continuar con esta venta

ambulante, las organizaciones coordinadoras (en el caso estudiado, la Fundación de Damas Colombianas y Colinnova) desarrollaron un grupo en la plataforma WhatsApp, como una vitrina que facilitara la venta on-line a los emprendedores.

En el Área Metropolitana de Santiago, la pandemia presentó una tendencia diferenciada de propagación. Los barrios populares que padecen condiciones de precariedad, pobreza y hacinamiento fueron los más afectados. Cabe señalar que Santiago es una ciudad desigual, debido a la transformación neoliberal instaurada por la dictadura militar que privatizó los sistemas sociales, tales como la vivienda y el transporte. En consecuencia, la ocupación del área urbana quedó claramente diferenciada según los niveles de ingreso de las familias. Esta diferenciación espacial afecta especialmente a los colectivos históricamente marginados, entre ellos los migrantes.

La crisis sociosanitaria impactó en mayor medida a los trabajadores informales y a quienes no contaban con una infraestructura adecuada para desarrollar su trabajo a distancia. Frente al repliegue de los trabajos informales desarrollados en los espacios urbanos, las plataformas de venta digital se transformaron en una oportunidad para los segmentos marginados y en un desafío para sobrevivir ante esta crisis (Susanto et al., 2021). En el contexto de un comercio informal dominado por la necesidad de movilidad, las redes sociales, gracias a su poder de reducir las limitaciones geográficas, se plantean como una forma ingeniosa y alternativa para los actores del comercio informal (Diallo et al., 2020).

Según información de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC) (2020), el segmento de la venta digital de pequeña escala aumentó en un 80% respecto al año anterior. Este crecimiento se debió a la transformación de las prácticas de los consumidores. Dos de cada tres chilenos aumentaron sus compras on-line, siendo esta la mayor tasa de crecimiento de comercio electrónico dentro de la región (CNC, 2020). Dicho crecimiento ha sido potenciado por la incorporación masiva de tecnologías móviles en la población y por el uso de las redes sociales. La venta a través de las redes se ha identificado como una oportunidad de acceso al mercado que responde a un cambio en las tendencias de consumo, que valoran las recomendaciones y opiniones de otros clientes para comprar (Susanto et al., 2021).

La relevancia de estudiar el creciente fenómeno de la venta digital a pequeña escala, desarrollada por migrantes en Santiago, puede dividirse en dos aspectos. En primer lugar, el “Mall virtual a un click” refleja la transformación de una práctica de venta desarrollada en el espacio urbano, que ha sido ampliamente estudiada desde la perspectiva espacial y en términos de la relación con la conformación de lugares. Sin embargo, no ha integrado en el análisis la espacialidad on-line. En segundo lugar, es revelador que la venta sea desarrollada por migrantes, pues se trata de un mecanismo de generación de ingresos que se diferencia del fenómeno del trabajo asalariado ampliamente estudiado por los estudios migratorios.

La digitalización de las prácticas de venta ha sido un campo ampliamente explorado. Al respecto hay posturas diferenciadas. Por un

lado, las ciencias de la administración, más en concreto los estudios en torno al emprendimiento, sostienen que la digitalización de los procesos aumenta las capacidades de venta, constituyendo una solución al alcance de todos (Martínez Dy, 2020). Por ende, al democratizar el acceso al Internet se mejoraría la información y se favorecería una ‘igualdad relativa’ de oportunidades de consumo y difusión de las ventas en el entorno digital. Más aún, gran parte de la literatura que estudia la relación entre el emprendimiento y la digitalización de los procesos de venta se ha centrado en las grandes corporaciones del norte global, ocultando lo que Graham (2019) identifica como economías digitales de los márgenes globales.

En contraste con la idea de la nivelación de las desigualdades, los estudios críticos del emprendimiento demuestran la disparidad de acceso a la tecnología. Uno de los principales argumentos es que el acceso está limitado para ciertos segmentos de la población (Mouraviev y Kakabadse, 2019). En consecuencia, la integración de la tecnología por parte de los emprendedores vulnerables no equipara necesariamente las condiciones de la actividad comercial (Graham, 2019). Es más, contar con el acceso a la tecnología no implica que todos los emprendedores accedan a una conexión efectiva para sus objetivos empresariales (Martínez Dy, 2020).

Es por eso por lo que este artículo se propone generar un panorama de la realidad de este grupo de emprendedores que integran ‘lo digital’. Además, se busca conocer cuál es la relación producida entre los espacios on-line y offline, de acuerdo con los cambios ocasionados por la pandemia, para así identificar cómo se vinculan con la movilidad cotidiana de estos vendedores. El estudio de la movilidad permite reflexionar en torno a las desigualdades socioespaciales y su relación con la venta vía WhatsApp, así como centrarse en el colectivo específico de migrantes con barreras institucionales de acceso al mercado laboral y, por lo tanto, con un mayor incentivo para ingresar al trabajo mediado por plataformas (Heeks et al., 2021).

## Marco Teórico

### *El Espacio Urbano en la Integración de Plataformas Digitales*

Las plataformas digitales permiten nuevos modelos de intercambios económicos. En primer lugar, su novedad radica en la reducción al máximo de los costes por la intermediación, pues permiten conectar a personas sin la intermediación de una empresa. En segundo lugar, las plataformas digitales vinculadas a la red de Internet y a la tecnología del GPS, conectan fuerza de trabajo localizada y deslocalizada, desdibujan los límites espacio temporales y proporcionan la capacidad de subdividir el trabajo hasta alcanzar una especialización productiva sin precedentes (Tubaro et al., 2020). De este modo, los nuevos mecanismos de interacción reconfiguran las relaciones entre trabajador, empleador y salario (Montgomery y Baglioni, 2020).

Al mismo tiempo que se reconfiguran las relaciones sociales en el trabajo, a partir de la digitalización, se transforma la relación del

empleo con el espacio urbano. La digitalización de una práctica genera adaptación, transformación o resistencia de las movilidades cotidianas (Zunino et al., 2018). Es por ello por lo que situar el uso de la tecnología en la ciudad e integrar una perspectiva urbana ilustra cómo las desigualdades socioespaciales establecen una conexión teórica entre las implicaciones materiales y la existencia digital de los sujetos (Di Prospero, 2017). Incluso, las plataformas pueden reducir la exclusión económica por motivos de edad, religión, raza, clase, género y discapacidad, facilitando que segmentos previamente ausentes en ciertos sectores de la economía accedan a esta (Graham, 2020; Martínez Dy, 2020).

### *Plataformas Digitales para la Generación de Ingresos*

El estudio de la interacción de plataformas digitales para la generación de ingresos es un fenómeno ampliamente estudiado que cuenta con detractores y defensores. Al respecto, se ha investigado sobre las economías gig, compuestas por plataformas que conectan la demanda de trabajo con fuerza laboral localizada o deslocalizada (Bulian, 2021). También se han realizado investigaciones en torno a la sharing economy, articuladas por plataformas que permiten la transacción de bienes y servicios mediante mecanismos colaborativos y comerciales (Trenz et al., 2018). El estudio de las plataformas digitales de trabajo ha evidenciado las diferencias que operan en la configuración social de quienes participan y cómo estas se reflejan en la participación que los diversos actores dan a la plataforma digital (Trenz et al., 2018).

El foco del análisis respecto a la dimensión urbana del proceso de digitalización se ha centrado en las transformaciones de las dinámicas sociales. La digitalización del trabajo ha sido ampliamente estudiada; sin embargo, en menor medida, se ha indagado en el uso de plataformas digitales para la comercialización de productos y servicios por parte de pequeños emprendedores. Los estudios en torno al Social media entrepreneurship han visibilizado el impacto de las redes sociales en las empresas. Menor atención ha tenido la relación de las redes sociales con la transformación de negocios de pequeña escala. Un ejemplo estudiado ha sido la utilización de WhatsApp para la coordinación de un grupo de vendedores de ganado en India (Dev y Harikumar, 2020). El caso permite analizar cómo la digitalización del proceso de venta permitió integrar repartos a domicilio, generar estimaciones sobre la producción y minimizar los riesgos de pérdida.

Independientemente del tipo de plataforma estudiada, las investigaciones se centran en analizar la agencia de los sujetos, las competencias del uso de la tecnología y la relación con las capacidades efectivas de generación de ingresos. Un tema al que se presta menos atención es la relación que tienen las plataformas de venta digital con el espacio urbano donde se generan las interacciones.



### *Espacio Urbano, Tecnología y Desigualdad*

Los estudios críticos en torno a las smart cities han analizado la relación entre la tecnología y el espacio urbano. Al respecto han indagado en el empeoramiento de las desigualdades sociales preexistentes, a partir de la integración de las tecnologías, lo que ha amplificado la brecha para los segmentos más vulnerables (Hollands, 2008). También se han estudiado los trabajos mediados por plataformas en reconfiguración de los espacios públicos, las relaciones sociales y económicas, a partir de un algoritmo en el cual hay segmentos particularmente afectados (Huws, 2020). Por su parte, los estudios de la desigualdad sostienen que es en los procesos sociales espacializados donde esta se afianza (Reygadas, 2008).

Para el estudio de la integración de las tecnologías en el espacio urbano, desde la mirada de la desigualdad, son centrales los planteamientos de Latour (2007), quien sostiene la importancia de explorar todos los agentes que interactúan en la acción, independientemente de si estos son humanos o ‘no-humanos’, como la tecnología. Así, las plataformas digitales son objetos ‘no-humanos’ que median la acción social y sin los cuales sería imposible comprenderla.

Adicionalmente, es importante considerar los flujos, intercambios y movimientos producidos en la interacción entre los objetos humanos y ‘no-humanos’ (Latour, 2007). La movilidad no solo tiene que ver con una distancia física, sino que es una experiencia donde la materialidad, los objetos y los afectos tienen un papel relevante. Al respecto, la perspectiva de las movilidades entiende el movimiento como una forma de habitar el espacio (Elliott y Urry, 2010). El énfasis en el análisis de la movilidad permite comprender la relación entre las desigualdades y el espacio, e identificar las formas desiguales de acceso a los efectos de los diversos tipos de movilidad (Elliott y Urry, 2010).

Cresswell (2016) agrega a esta definición que las movilidades son prácticas sociales con sentido. Por tanto, son experiencias que son representadas y producen cultura, así como expresan y producen relaciones sociales. Junto a ello es capital destacar que la experiencia de movilidad requiere de objetos y materialidades para producirse, donde las últimas juegan un rol social y político (Latour, 2007) que supera la mirada morfológica del espacio y de la tecnología como un contenedor externo a las prácticas sociales.

### **Metodología**

La propuesta de análisis fue desarrollada desde una perspectiva relacional que consideró a los emprendedores migrantes, los lugares, las movilidades y los objetos. La investigación se centró en una etnografía digital que permitió replantear la relación entre lo digital y lo urbano, para ‘destejer’ las redes que sustentan la desigualdad (Reygadas, 2008).

La etnografía digital registra el mundo contemporáneo, co-construido y atravesado por las tecnologías y la comunicación digital, involucrando lo sensitivo, lo material y lo digital de las experiencias en el tiempo (Pink,

2007). El registro de observación estuvo mediado digitalmente: se miró, se escuchó y se siguió lo que los emprendedores hacían en el grupo de WhatsApp. El registro se desarrolló entre mayo y septiembre de 2021.

El grupo contaba con 260 participantes, de los cuales se identificaron 43 emprendedores migrantes que ofertaron allí sus productos. Las interacciones de la venta eran moderadas por las representantes de las organizaciones, quienes programaron días de campañas temáticas (por ejemplo, día del padre, de la madre y del niño) en las cuales los participantes estaban habilitados para compartir contenidos de audio, imágenes, video y texto respecto a los productos y servicios ofrecidos.

La investigación consideró la complementación de técnicas de registro en tres etapas. En primer lugar, los investigadores formaron parte del grupo de manera anónima, recibiendo el contenido gráfico y de texto intercambiado. A partir del registro de observación, se identificaron 157 piezas gráficas (imágenes y videos). Con el material recopilado se desarrolló un análisis de contenido cualitativo con el software Atlas.ti. El procedimiento implicó un proceso de codificación inductiva para categorizar los tipos de productos y servicios ofertados por los emprendedores, así como las estrategias de difusión empleadas.

En segundo lugar, se implementó una encuesta on-line a diez de los emprendedores con mayor participación. Se les aplicó una encuesta con un total de 46 preguntas (múltiples y de campos libres) mediante la plataforma Google forms. Las preguntas abordaron cinco aspectos. Primero, las características demográficas del emprendedor: edad, nacionalidad, género y educación. Segundo, la situación migratoria actual: ¿cuántos años llevas en Chile? ¿Cuál es tu estatus migratorio actual? ¿Tienes hijos a tu cargo? ¿Cuántos hijos tienes? ¿Cuántos de ellos están en Chile y dependen directamente de tus ingresos? Aproximadamente, ¿qué porcentaje del ingreso total de tu familia en Chile se sustenta con los ingresos de tu emprendimiento? ¿Qué otras fuentes de ingresos tiene tu familia? Tercero, el posicionamiento en la ciudad: ¿En qué lugar de la ciudad vives? ¿Qué tipo de vivienda es? ¿Cuántas personas comparten la vivienda? ¿Las características de la vivienda han contribuido en el desarrollo de tu emprendimiento? ¿Puedes describir cómo es la entrega de tus productos y/o servicios? Cuarto, la venta digital: ¿Qué redes sociales usan actualmente para difundir tu emprendimiento? ¿Por cuál de estas redes se desarrollan las ventas? ¿Cuánto tiempo diario le dedicas a la gestión de estas redes? ¿Has recibido formación respecto a la gestión de redes sociales? ¿En qué dimensiones de tu emprendimiento te ha ayudado ser parte del Mall Virtual? ¿Cómo la pandemia ha afectado tus estrategias de venta? ¿Has recibido apoyo para la gestión de los efectos de la pandemia en tu emprendimiento? Quinto, la caracterización del emprendimiento: ¿Qué te motivó a emprender? ¿Habías emprendido antes? En qué rubro fue tu emprendimiento anterior? ¿En qué país/es desarrollaste el emprendimiento anterior? ¿Cómo se relaciona tu experiencia previa de emprendimiento con el emprendimiento actual? ¿Cómo se organiza tu emprendimiento? ¿Qué roles hay? ¿Hay familiares involucrados?



En tercer lugar, se seleccionó a tres emprendedoras con diferentes procesos de integración de la venta electrónica. Los casos analizados fueron considerados como emprendimientos que surgen con la venta electrónica integrada, emprendimientos analógicos en proceso de digitalización de la venta y emprendimientos que han visto disminuido el alcance a partir de la integración de la venta electrónica. Las entrevistas en profundidad fueron desarrolladas por video llamadas. También, se les solicitó que generarán un reporte gráfico del proceso de venta para identificar los espacios donde desarrollaron los intercambios.

## Presentación y Análisis de los Resultados

### *La Vivienda como Punto de Partida*

El posicionamiento en la ciudad y las condiciones de habitabilidad derivadas de él tienen amplias consecuencias para la vida humana. En el caso de los colectivos migrantes, el acceso al mercado del suelo está restringido por barreras normativas, como la regularización de la situación migratoria para acceder a la oferta inmobiliaria. Además, la vivienda para esos colectivos es el punto de inclusión o exclusión a partir del cual desarrollan su trayectoria migratoria en el país. A todo ello se suma la racialización de los barrios donde se insertan y la relación existente entre la ubicación en la ciudad y las características de la vivienda (Bonhomme, 2020). Al respecto, la Asociación de Municipalidades de Chile (AMUCH) señala que los migrantes tienen una alta tendencia a concentrarse en sectores urbanos de medio y alto desarrollo (2020). La misma entidad, respecto al colectivo colombiano, plantea que es el tercer grupo más vulnerable en el país, luego de los migrantes haitianos y peruanos.

La vivienda, como eje desde el cual se organiza y desarrolla el emprendimiento, tiene una materialidad que limita o posibilita el crecimiento de los negocios, haciendo que muchas veces se requiera incorporar nuevos objetos que cambian su estructura, habitabilidad y la relación con esta. Una de las emprendedoras que elabora alimentos señala:

El departamento es de dos piezas, así que tengo una dedicada al emprendimiento. Dentro de las cosas que he sumado ha sido un refrigerador porque ya el refrigerador de uso cotidiano no daba abasto. Mi esposo fue el del impulso. Yo no me imaginaba que íbamos a poder llenarlo alguna vez. Ahora tenemos 3 congeladores.



Imagen 1.

Adaptación de la vivienda para la elaboración de alimentos

Fuente: Registro de observación.

El emplazamiento en la ciudad y, por ende, la infraestructura urbana y la densidad poblacional, influyen en el proceso de venta, específicamente en la difusión y el despacho. En términos de la difusión de los emprendimientos, la vivienda en densidad representa una oportunidad de contactos y redes que es central al inicio de los emprendimientos. Como expresa una de las entrevistadas:

Nuestros amigos [viven en el mismo conjunto habitacional] fueron nuestras primeras ventas. Allí empezamos con un envase súper básico debido a que todo estaba cerrado, para comprar algo más vistoso (...) ellos pasaron la voz y empezaron a llegar más clientes.

Los mecanismos de comunicación analógica masiva entre vecinos, como las pizarras de información para ofertar productos y servicios disponibles, y los digitales, como son los grupos de WhatsApp de vecinos, representan una oportunidad de difusión para los emprendimientos. Las edificaciones en altura, que concentran una gran densidad poblacional, representan una oportunidad para favorecer la venta. Una de las emprendedoras destaca que vivir “en un departamento de Ñuñoa que tiene un conserje” es fundamental para su venta de café colombiano. Esta situación contrasta con la experiencia de otra emprendedora que vive lejos del centro:

Qué es lo que me frena aquí, es el tema del delivery por el tema de que estamos en Huechuraba, de repente yo tengo alguien, a mí me compra gente de Ñuñoa, de Las Condes, algo así, pero es porque ellos los vienen a buscar. Por ejemplo, tengo una chica que me decía yo quiero tu pan, pero no tenía como venir a buscar, y cuando revisamos el delivery, o sea le costaba como 9 mil pesos el delivery, yo le digo cómo te voy a vender un pan para que tu pagues 9 mil pesos.

El segmento principal de clientes a los que llega el grupo estudiado está compuesto por migrantes, lo que se explica porque su red de contactos digital reproduce la proximidad con estos grupos. El condicionamiento espacial favorece que el 40% del despacho de los productos sea desarrollado caminando o en bicicleta. Un 30% emplea la infraestructura del transporte público como punto de referencia y encuentro. Un 20% externaliza el despacho con empresas de delivery y un 10% emplea su vehículo para efectuarlo.

Frente a la pregunta ¿las características de la vivienda contribuyen al desarrollo del emprendimiento?, un 80% cree que sí. En los entrevistados, la vivienda cumple el rol de elaboración y fabricación de los productos, almacenaje y punto de venta para llegar a los clientes. Adicionalmente, los entrevistados afirman que la infraestructura urbana próxima a su vivienda, como las aceras y los puntos de acceso a los edificios, favorecen el éxito del despacho. En suma, pese a la dimensión digital, la comercialización está interrelacionada con la vivienda, el barrio y la ciudad.

A partir del registro de observación se distinguen los emprendimientos de productos y servicios (estos pueden ser técnicos y profesionales). Los productos se distinguen entre los que son manufacturados por los emprendedores y los que son reventas. En el caso de los manufacturados hay de dos tipos: los alimentarios, donde destacan los referidos a la

gastronomía del país de origen de los migrantes, y los de bisutería, confección de artefactos con impresiones personalizadas, ropa de bebé, tejidos y muebles.

Cuando se trata de reventas de alimentos ocurre lo mismo, pero entre los productos es posible distinguir entre los de marcas prestigiosas e internacionales (con las cuales el emprendedor juega el rol de representante y comercializador de la marca) y los de marcas vulgares.

Respecto a los productos y servicios identificados, se graficaron los flujos de comercialización para dar cuenta de la localización del proceso de venta y su relación con la movilidad cotidiana del emprendedor. En el eje horizontal del flujo se encuentra la dimensión temporal, desde que el producto y servicio se elabora y/o empaqueta, pasando por la difusión del producto y/o servicio y la gestión de la venta, hasta que este se entrega al cliente. En el eje vertical se evidencia la dimensión espacial, que tiene lugar en la vivienda, el barrio y la ciudad, donde se distinguen los espacios *on-line* y *offline*.

### *Servicios*

Los emprendimientos que ofrecen servicios corresponden a una categoría emergente que no tenía presencia en las ferias libres. El subgrupo de emprendedores que ofertan servicios puede dividirse según aquello que ofrecen: servicios profesionales (asesoría jurídica, servicios dentales u orientación familiar) o servicios técnicos (belleza, masajes o terapias alternativas).

La difusión de los servicios inicia con la elaboración de un afiche promocionando en el grupo. Luego de la difusión es posible identificar diferencias según el servicio, que puede darse de manera digital o presencial. Los emprendedores responden preguntas por el chat, luego coordinan la agenda para prestar el servicio y generan material para sus perfiles en las redes sociales, como parte de la rutina de trabajo. Las entrevistadas que se ubican en este segmento destinan un promedio de dos horas al día para la difusión.

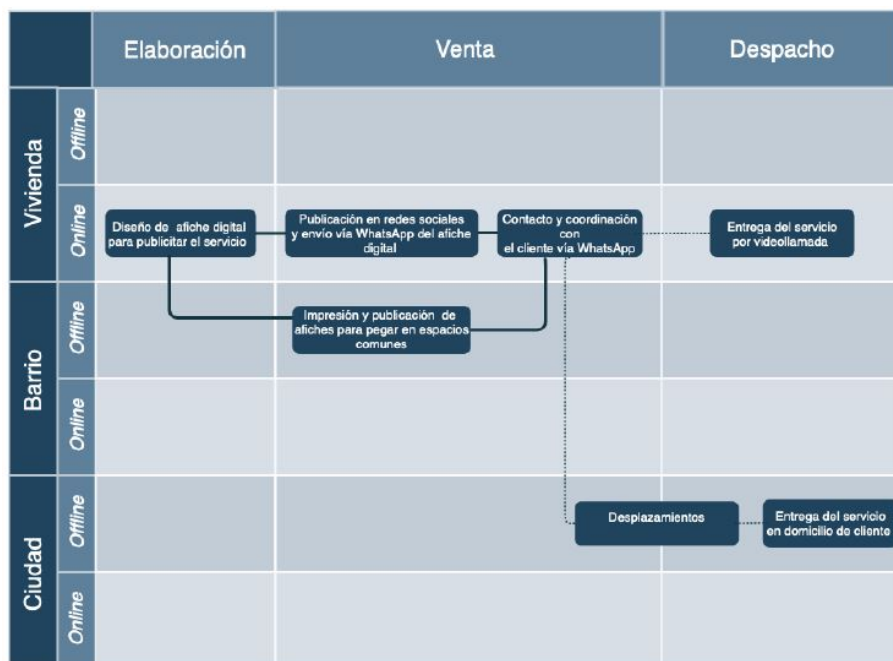


Figura 1.

Flujos de venta servicio

Fuente: Elaboración propia.

Las implicaciones a nivel personal, social y urbano se pueden distinguir según el tipo de emprendimiento. En la muestra los negocios basados en la oferta de servicios representan el 24%. Los casos analizados evidencian elementos comunes con los nómades digitales estudiados por la Gig economy. Este segmento ofrece un conocimiento especializado, como la psicopedagogía e informática en nuestra muestra. Para quienes ofertan estos servicios, la motivación de emprender reside en la autoprovisión de oportunidades para trabajar en el área en que tienen experiencia, en consideración de las barreras burocráticas de regularización migratoria.

El desafío que enfrentan los emprendedores que ofrecen servicios en sus redes sociales es comunicar gráficamente su experiencia y dar confianza a clientes potenciales. La digitalidad es una oportunidad para que sus clientes (primeramente su grupo de conocidos) compartan la oferta del servicio mediante el ‘boca a boca’, a diferencia de las prácticas de los nómades digitales.

En la muestra los servicios entregados de manera presencial están representados mayoritariamente por servicios de estética. El segmento descrito ha sido ampliamente estudiado por las plataformas on demand, que conectan la demanda de una persona con otra capaz de satisfacer dicha necesidad (Surie, 2020). Nuestra investigación, a la luz de la literatura, evidencia el desafío que representa para las emprendedoras generar confiabilidad en sus clientes, considerando la estigmatización que recae sobre la migración colombiana (Fernández et al., 2020). La información entregada por el grupo y que circula por las redes sociales está principalmente conformada por imágenes del trabajo terminado. Las redes sociales, entre otras cosas, cumplen la función de catálogo y permiten la recomendación entre clientes.

## Productos

### Productos de Elaboración Propia.

#### a) Alimentos

La elaboración de productos alimenticios en la muestra analizada responde, en todos los casos, a productos con un valor cultural agregado, como lo es la comida típica colombiana. La venta de dichos productos supone, en primera instancia, la conexión con proveedores locales de materias primas específicas para las preparaciones. En los casos estudiados, estas materias primas son productos lácteos, condimentos e incluso artefactos, como máquinas para hacer arepas, que no tenían un mercado desarrollado en Chile. Estos emprendimientos se consolidan mediante una red de importación que provee en micro, pequeña y gran escala.

Para difundir los productos, los emprendedores graban videos y toman fotografías de estos. El análisis de ese material da cuenta de dos tipos de difusión entre los emprendedores: la de quienes integran su identidad personal con fotografías de ellos/as y la de los que únicamente registran los productos generados. Los emprendedores señalan que en los procesos de difusión interactúan las familias, específicamente los hijos; en el caso de las emprendedoras que compatibilizan el rol de cuidado con el emprendimiento, ellas utilizan horas de la madrugada o de la noche para crear el contenido.

La venta es coordinada en su totalidad mediante conversaciones por WhatsApp con los clientes. La relación con el espacio en la entrega es híbrida, pues los emprendimientos disponen de sus viviendas como puntos de recogida de los productos, al tiempo que efectúan despachos en derredor.

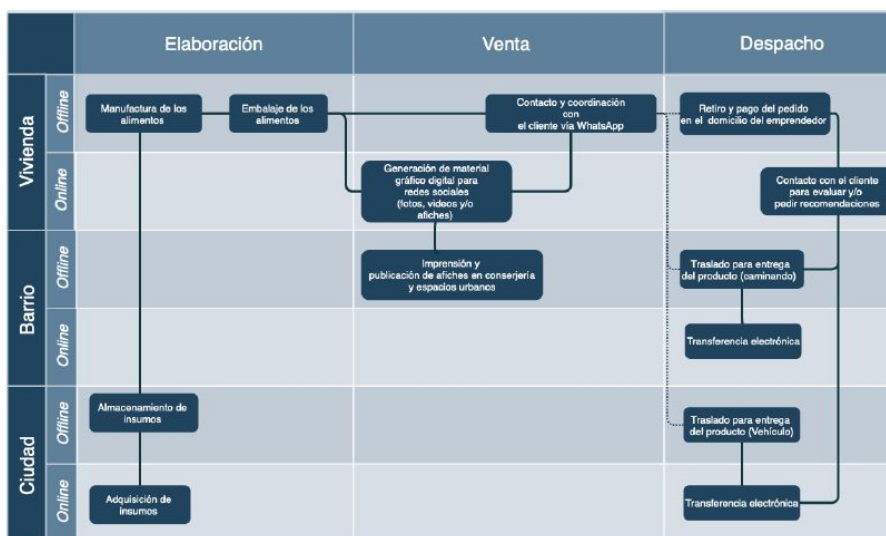


Figura 2.

Flujo de venta de alimentos

Fuente: Elaboración propia.

La elaboración de alimentos es un segmento mayoritario de la muestra. La necesidad de manipular materias primas es un desafío en términos de movilidad, pues requiere de una red articulada de proveedores que permitan alguna ganancia al emprendedor. En todo caso, esta actividad representa una estrategia de generación de ingresos con bajas barreras de acceso relacionado con las economías de subsistencia. Los casos estudiados son emprendimientos que surgieron durante la pandemia frente a la crisis económica. Es un segmento dependiente de las condiciones de habitabilidad y conectividad en la ciudad, al mismo tiempo que de las capacidades de manejo de herramientas digitales para comunicar su producto en las redes. Por lo tanto, se establece una relación directa con el perfil del emprendedor, como han demostrado los estudios críticos del emprendimiento (Martínez Dy, 2020).

### b) Objetos

Dentro de la producción de objetos comercializados por WhatsApp identificamos bisutería, confección de artefactos con impresiones personalizadas, ropa de bebé, tejidos y muebles.

Una de las entrevistadas, que trabaja en bisutería, describe que la vida cotidiana se ordena en torno al emprendimiento. Las noches, luego de que sus hijos se duermen, son los momentos de creación y producción. En las mañanas hace fotos y gestiona las redes sociales con el apoyo de sus hijos. Durante el día, en caso de tener una feria, asiste con su stock y/o realiza despachos a pie o en puntos específicos de los metros próximos a su vivienda.

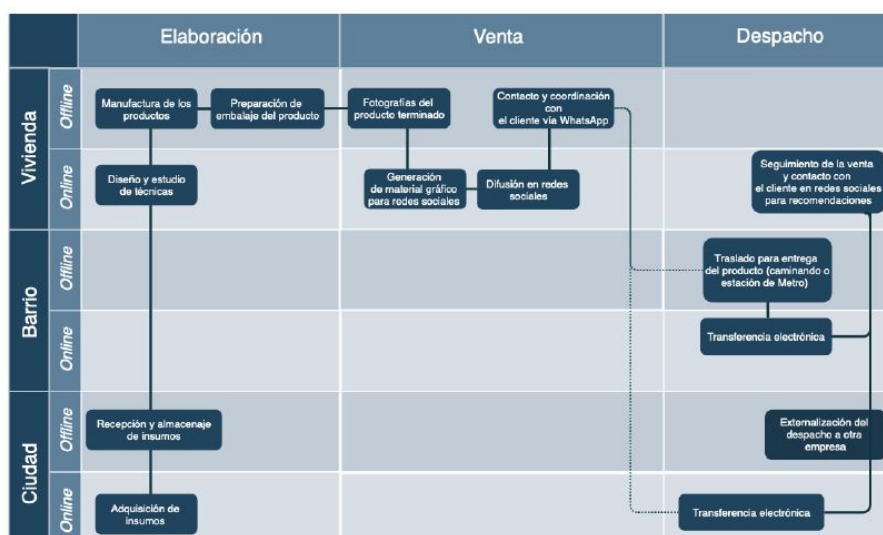


Figura 3.

Bisutería

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración de bisutería, la aparición en las plataformas produce un cambio significativo respecto a las estrategias de comercialización. Al ser un segmento ampliamente estudiado en el comercio urbano, la entrada en las plataformas requiere de mecanismos nuevos para comunicar el



producto. Además, como no es de primera necesidad, la presencia en redes puede amplificar su red. Las entrevistas señalan que es una oportunidad relevante para hacer ventas esporádicas en otras regiones.

## Reventa

### a) Alimentos

Los diferentes tipos de productos ofertados en el grupo pueden ser clasificados así: alimentos (sin manufactura), productos importados de marcas prestigiosas e internacionales y productos de marcas vulgares. La reventa de alimentos en este segmento se centra en la comercialización de productos que tienen un valor cultural, por ser alimentos básicos para la reproducción de prácticas alimentarias del país de origen.

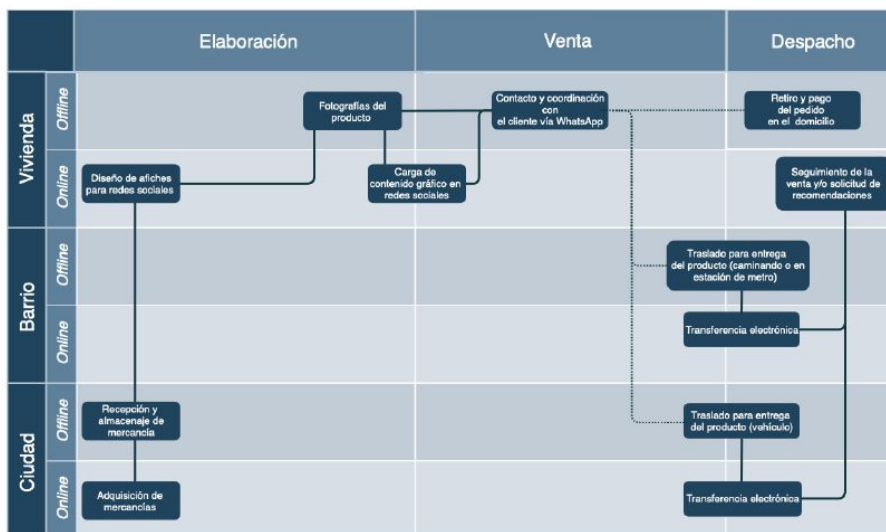


Figura 4.

Reventa de productos

Fuente: Elaboración propia.

### b) Productos

A diferencia de las empresas que tienen un e-commerce y la experiencia de venta de los youtubers, en nuestra muestra los productos comercializados son de marcas reconocidas. El éxito de las ventas depende de las redes de contactos y de la comunidad digital que se construya, cuyo impacto es a pequeña escala. A las técnicas orales de persuasión con que las emprendedoras ofertan sus productos, se suman los recursos audiovisuales como, por ejemplo, videos de corta duración y la alternativa de realizar pruebas a domicilio para captar clientes.

## Conclusiones

La digitalización de la venta de pequeña escala se plantea como una oportunidad para sostener la generación de ingresos frente a la imposibilidad de continuar con las prácticas de venta en las ferias. La venta en el espacio digital supone comunicar de manera gráfica los productos y servicios ofertados. En dicho proceso de comunicación gráfica, las capacidades de manejo tecnológico del emprendedor son un marcador de diferencia, lo que a su vez está relacionado con los tipos de productos o servicios entregados. El grupo estudiado da cuenta del desafío de dar confiabilidad al cliente y de captar el interés de compra en un entorno digital. Así, se evidencia que allí se siguen reproduciendo los criterios de diferenciación en los que la nacionalidad es una de las variables. Dicha diferencia se relaciona con la vivienda como punto de partida de la venta, desde la cual emergen oportunidades y alcances de venta desiguales dentro del colectivo analizado.

El foco de los estudios en torno a la digitalización del mercado laboral han sido los cambios en el trabajo y la relación con las características étnicas, raciales y de género de quienes lo desarrollan. La investigación aporta al análisis la intermediación con los objetos ‘no-humanos’ y los espacios de la ciudad donde se generan los productos y servicios, como una clave para comprender el fenómeno creciente de la venta digital de pequeña escala. A su vez, la singularidad de la muestra analizada (un colectivo migrante sobre el cual operan procesos de racialización) permite cuestionar el potencial nivelador de las plataformas estudiadas. En definitiva, se evidencia una paradoja: a pesar de que el grupo experimentó la digitalización de su venta, esta estuvo determinada por un alto nivel de dependencia del espacio, se tratara de la vivienda, de la calle o de la ciudad.

En nuestra investigación, la centralidad de la vivienda en el emprendimiento devela el proceso de transformación de la vida cotidiana en que ese trabajo reestructura los usos de los espacios, los desplazamientos y las dinámicas de socialización de las emprendedoras. Esta última constatación, sin embargo, debe incluir una perspectiva de género que considere el papel de la maternidad y el cuidado desempeñado por ellas, para así aportar a la creciente literatura que analiza la relación entre género, migración, segregación urbana y tecnología.

## Referencias

- ASOCIACIÓN DE MUNICIPALIDADES DE CHILE. (2020). *Encuesta de caracterización de la población migrante y sus problemáticas en el contexto de la crisis sanitaria derivada del COVID-19*. <https://www.amuch.cl/wp-content/uploads/2020/04/Encuesta-Characterizacion-de-la-poblacion-migrante-y-sus-problematicas.pdf>
- BONHOMME, M. (2020). Racism in multicultural neighbourhoods in Chile: Housing precarity and coexistence in a migratory context.

- Bitácora urbano territorial*, 31(1), 167–181. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v31n1.88180>
- BULIAN, L. (2021). The gig is up: Who does gig economy actually benefit? *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 19(1), 106-119. <https://doi.org/10.7906/indecs.19.1.9>
- CÁMARA NACIONAL COMERCIO SERVICIOS Y TURISMO. (2021). *Informalidad en el Comercio Electrónico – Primer Trimestre 2021*. <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2020/12/Informalidad-en-el-Comercio-Electr%C3%B3nico-Primer-Trimestre-2020.pdf>
- CRESSWELL, T. & MERRIMAN, P. (2016). *Geographies of mobilities: Practices, spaces, subjects*. Routledge.
- DIALLO, M. M., SYLLA, I., DIOUCK, A., Y WADJIL, A. (2020). Commerce informel et réseaux sociaux à Dakar. Itinéraire d'une adaptation inattendue. *Bitácora Urbano Territorial*, 30(3), 89-94. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n3.80026>
- DI PROSPERO, C. (2017). Antropología de lo digital: Construcción del campo etnográfico en co-presencia. *Virtualis*, 8(15), 44-60. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v8i15.219>
- DEV, V. Y HARIKUMAR, S. (2020). Structural and functional profile of livestock markets in India. *Journal of Food and Animal Sciences*, 1(2), 87-92. <https://doi.org/10.51128/jfas.2020.a016>
- ELLIOTT, A. Y URRY, J. (2010). *Mobile Lives*. Routledge.
- FERNÁNDEZ LABBÉ, J., DÍAZ ALLENDES, V., AGUIRRE SANHUEZA, T. Y CORTÍNEZ O'RYAN, V. (2020). Mujeres colombianas en Chile: discursos y experiencia migratoria desde la interseccionalidad. *Revista Colombiana de Sociología*, 43(1), 17-36. <https://doi.org/10.15446/rcs.v43n1.79075>
- GRAHAM, M. (2019). *Digital economies at global margins*. MIT Press.
- HEEKS, R., GOMEZ-MORANTES, J. E., GRAHAM, M., HOWSON, K., MUNGAI, P., NICHOLSON, B. Y VAN BELLE, J.-P. (2021). Digital platforms and institutional voids in developing countries: The case of ride-hailing markets. *World Development*, 145, Art.105528, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105528>
- HOLLANDS, R. G. (2008). Will the real smart city please stand up? Intelligent, progressive or entrepreneurial? *City*, 12(3), 303-320. <https://doi.org/10.1080/13604810802479126>
- HUWS, U. (2020). The algorithm and the city: platform labour and the urban environment. *Work Organisation Labour & Globalisation*, 14(1), 7-14. <https://doi.org/10.13169/workorglaboglob.14.1.0007>
- LATOUR, B. (2007). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press.
- MARTINEZ DY, A. (2020). Not all entrepreneurship is created equal: Theorising entrepreneurial disadvantage through social positionality. *European Management Review*, 17(3), 687–699. <https://doi.org/10.1111/emre.12390>
- MONTGOMERY, T. Y BAGLIONI, S. (2020). Defining the gig economy: platform capitalism and the reinvention of precarious work. *The International Journal of Sociology and Social Policy*, 41(9/10), 1012-1025. <https://doi.org/10.1108/ijssp-08-2020-0400>

- MOURAVIEV, N. Y KAKABADSE, N. K. (EDS.) (2019). *Entrepreneurship and global cities: Diversity, opportunity and cosmopolitanism*. Routledge.
- PINK, S. (2007). Walking with video. *Visual Studies*, 22(3), 240-252. <https://doi.org/10.1080/14725860701657142>
- REYGADAS, L. (2008). *Destejiendo las redes de la desigualdad*. Anthropos/UAM-Iztapalapa.
- SURIE, A. (2020). On-demand platforms and pricing: how platforms can impact the informal urban economy, evidence from Bengaluru, India. *Work Organisation Labour & Globalisation*, 14(1), 83. <https://doi.org/10.13169/workorglaboglob.14.1.0083>
- SUSANTO, H., FANG YIE, L., MOHIDDIN, F., RAHMAN SETIAWAN, A. A., HAGHI, P. K., Y SETIANA, D. (2021). Revealing social media phenomenon in time of COVID-19 pandemic for boosting start-up businesses through digital ecosystem. *Applied System Innovation*, 4(1), 6. <https://doi.org/10.3390/asi4010006>
- TUBARO, P., LE LUDEC, C., Y CASILLI, A. A. (2020). Counting ‘micro-workers’: societal and methodological challenges around new forms of labour. *Work Organisation Labour & Globalisation*, 14(1), 67-82 <https://doi.org/10.13169/workorglaboglob.14.1.0067>
- TRENZ, M., FREY, A., & VEIT, D. (2018). Disentangling the facets of sharing: A categorization of what we know and don’t know about the Sharing Economy. *Internet Research*, 28(4), 888–925. <https://doi.org/10.1108/intr-11-2017-0441>
- ZUNINO, D., GIUCCI, G. Y JIRÓN, P. (2018). *Términos clave para los estudios de movilidad en América Latina*. Editorial Biblos.

## Notas

- 1 Este trabajo fue financiado por ANID - Programa Iniciativa Científica Milenio - Núcleo Milenio Movilidades y Territorios - MOVYT NCS17\_027. La primera autora, quien es becaria de ANID, agradece a esta institución (Doctorado becas Chile/2020-72210216).