



Febrero 2017 - ISSN: 1696-8360



ANTE LA GLOBALIZACIÓN, UN NUEVO MODELO EMPRESARIAL “EN RED”

Juan Arnulfo Carrasco Pérez

Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

carrascoperezjuan@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Juan Arnulfo Carrasco Pérez (2017): “Ante la globalización, un nuevo modelo empresarial “en red””, Revista Contribuciones a la Economía (enero-marzo 2017). En línea: <http://eumed.net/ce/2017/1/red.html>

Resumen

La globalización rige la dinámica empresarial y el surgimiento de organizaciones bajo prácticas diferentes a las conocidas y socializadas a través de modelos teóricos precedentes. Desde esa perspectiva transformadora, se analiza un nuevo sistema: la empresa red o global, que ante la influencia de un “todopoderoso” proceso tecnológico, científico y cognitivo, modifica el ámbito empresarial al descentralizar funciones y proponer mecanismos de desarrollo. Partiendo de ahí, el fenómeno que cotidianamente se difunde como un tenebroso fantasma, coloca sobre el tapete otras alternativas de internacionalización que cobran sentido cuando, en virtud de estrategias flexibles, crecen innovación y productividad para garantizar el éxito y la sostenibilidad de la organización.

Palabras claves: globalización, empresa red, empresa global, internacionalización.

Abstract

Globalization governing the business dynamics and the emergence of new organizations, with very different practices and socialized known through previous theoretical models. From this perspective transformative discussed below a new system: the company network or global, and which under the influence of a powerful

technological, scientific and cognitive process transforms the business environment by decentralizing functions and propose mechanisms of development. Based on the new possibilities, the phenomenon that daily spreads like a scary ghost, sets new alternatives that make sense internationalization when productivity increases and innovation in organizations to ensure the success and sustainability from flexible strategies.

Keywords: globalization, global network, international.

Metodología

La minuciosa revisión bibliográfica permitió conocer y exponer paradigmas, enfoques y criterios sobre la polémica en torno a la globalización y su incidencia en los modelos de gestión empresariales. Tras el análisis documental, se tuvo acceso a los datos y aspectos distintivos de la llamada empresa red, global o monopolio, una alternativa económica ante la internacionalización y el desbalance centro-periferia.

Introducción

La globalización no deja espacio. Está ahí; se percibe. Tiende sus tentáculos y atrapa en su red la economía, la sociedad, la cultura...

Disímiles factores sustentan el fenómeno que no se debilita ante los consensos políticos y estratégicos de determinadas regiones. El subdesarrollo, el empobrecimiento de los pueblos, lo estimula y hace que tome auge porque, quienes figuran como exponentes de la globalización, siguen teniendo ventajas y mantienen la intención de ordenar el mundo, de establecer dinámicas que abarquen todos los sectores y toda la gente.

Especialistas y perjudicados todavía debaten sobre su dinámica. Hace más de un cuarto de siglo que los investigadores intentan proveer un cuerpo teórico sólido; mas hoy, igual es insuficiente. Nuevas aristas, nuevas redes, nuevos mecanismos de influencia permiten que la globalización sea al mismo tiempo estática y cambiante, una contradicción asociada a la internacionalización de la economía y su incidencia en otros campos, en otras visiones sobre la vida y el progreso de las naciones.

Por un lado, enarbola el pensamiento único, la mezcla de un “todopoderoso” proceso tecnológico, económico, social, político y cultural que transforma la esencia

misma de los sistemas. Desde otro enfoque, se defiende y critica como una etapa más en el ya largo proceso de crisis iniciado a finales de los años '60 y comienzos de los '70 del siglo XIX.

La economía y la tecnología constituyen el blanco perpetuo, el núcleo globalizado que se extiende a demás ramas y establece etapas subsiguientes para que las riquezas de ciertos actores/personajes crezcan. Entonces deciden estos, con hilos de marionetas entre los dedos, los destinos empresariales de no pocos países.

Y las regiones, en su mayoría, continúan en el letargo. No han estimulado las vías necesarias para hacerle frente o aprovechar las escasas oportunidades de diversificación interna. Ante la situación, el sistema empresarial sufre los mayores estragos de un mundo civilizado.

No obstante, algunos sí buscan soluciones e impulsan dinámicas bajo los términos de una empresa red, global o redes de empresas. Conocer el porqué de su aparición, su estructura y organización es el objetivo de esta propuesta que también se arriesga para formar parte de la polémica que gira alrededor de la globalización.

Esteves (2009) sugiere un análisis del fenómeno, pero visto desde su influencia en la modificación de la relación centro-periferia. Torrent-Sellens (2011) y Becerra (2008) definen la empresa red como un mecanismo para el desarrollo.

Pero, hasta el momento, tales abordajes no superan los marcos de la conceptualización, las brechas tecnológicas y las consecuencias de la globalización para los países subdesarrollados. Las exigencias de la contemporaneidad obligan entonces a seguir otras miradas en busca de las interioridades de las estructuras económicas que surgen y hacen que las organizaciones nacionales hagan frente al fenómeno mediante su inclusión en una red global.

Ahora las empresas no pueden centrarse en producir y maximizar ganancias. Apremia descubrir caminos alternativos, hacia los cuales lleva el conocimiento científico y tecnológico, pues aporta los valores agregados. La materia prima dejó de ser un recurso al que se le concede poca importancia en términos de calidad; las empresas que pretenden triunfar, han de seguirle el juego al consumismo o insertarse en

el mercado con productos resultantes de significativos niveles de eficiencia y del desarrollo científico-técnico.

La empresa en la Era de la globalización

Las estructuras económicas se erigen cual núcleos esenciales para el desarrollo de la sociedad. Cambiantes y estáticas, en correspondencia con los contextos, pero siempre influenciadas por una dinámica externa. Los países pueden decidir el modelo a seguir, mas no los altibajos de la economía y de las relaciones internacionales de intercambio, que desde algunas experiencias suelen llegar a la dependencia.

Puerto (2010) plantea que:

Los cambios en la economía mundial han llevado a que las empresas que tienen como objetivo fundamental el crecimiento dirijan su mirada hacia los mercados extranjeros, pues la globalización como fenómeno económico y social presenta una amplia gama de posibilidades y proporciona el contexto para que ese propósito se alcance (p. 14).

Utria (2004) parece no concordar con tal idea, cuando afirma:

No se trata simplemente de una práctica sana del liberalismo económico clásico y neoclásico destinada a impulsar el intercambio comercial y, por esa vía, facilitar el desarrollo de los pueblos atrasados. La nueva manera de producir, nuevos y mejores productos a precios competitivos, mercados sofisticados y otros factores complican y desafían la capacidad de los países periféricos para competir (¶6).

Por tanto, para no caer en las trampas neocolonialistas del comercio y seguir el juego a la competencia real de los países desarrollados, urge transformar los modelos internos y sustentarlos en la ciencia, la tecnología y la innovación (Becerra, 2008).

A esa carrera se suman las empresas; y las políticas nacionales estimulan la inserción. No obstante, las desventajas económicas estructurales resultan tan incidentes que al final de la competencia llegan pocos negocios (Esteves, 2009). Luego, arriba “el fin de la creencia que consideraba al Estado como el principal regulador de la actividad económica y del mercado (p. 15).

Ante la influencia externa y las crisis, las empresas intentan hallar caminos y alternativas de solución que, por lo general, se centran en la especulación financiera, pues colocan en la esfera de la circulación contradicciones muy típicas de la producción. Tomar esa iniciativa no es la opción idónea para insertarse en el mercado y generar ganancias en un entorno globalizado que, en nombre de un futuro mejor, impone la ruptura total y acelerada con el pasado.

Pero, al final, las organizaciones continúan el proceso acelerado de cambio que inició con el desarrollo del capitalismo. En un principio, incrementó el proceso de concentración e internacionalización del capital; después, se pasó de la sociedad anónima a las transnacionales; y, finalmente, la evolución hasta las empresas globales.

Para describir el tránsito, Esteves (2009) reconoce los monopolios de primera generación, los cuales presentan una casa matriz y se diseminan a través de sucursales por todo el orbe. Los de segunda generación, aparecen representados por empresas complejas que extienden sus influencias sobre una “nueva división internacional de trabajo” y de tecnologías y procesos. Los cambios son ordenados e impuestos; mientras que se modifican estructuras y relaciones empresariales en los países subdesarrollados, las tendencias siguen estáticas pues, por sus condiciones, interrumpen procesos de recuperación, tras la influencia de un nuevo orden.

Con la dinámica concuerda Vite (2002), al plantear que el mantenimiento y la imposición de transformaciones tienen un carácter cíclico, en tanto existe un contrapoder.

La globalización permite a los principales actores no solo gozar de un rol clave en el manejo de la tecnología, sino que también les garantiza un rol político predominante porque pueden liberarse de todo tipo de restricciones que impone el Estado (p. 45).

La década del ‘90 del siglo XX y los años posteriores delinearon cambios para las empresas. “El desarrollo tecnológico aceleró la creación de otro monopolio conformado por empresas jurídicamente independientes y dispares en países, tamaño, poder y actividades, que funcionan en torno a una acción común, simultánea, conjunta y coordinada a nivel local” (Esteves, 2009, p. 273).

Así surgieron las empresas red, también conocidas como globales, pues sobrepasan los límites geográficos y operan en el escenario mundial. Para estas organizaciones no existe un único mercado, lo cual inspira la búsqueda de demandas económicas, políticas y sociales que les permitan estar presentes en todos los países.

Empresa red o global

El desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTICs), y la dinámica de un mundo globalizado, condicionan que las preferencias de los seres humanos no se ajusten a prácticas culturales estrictamente. La publicidad es constante y las personas desean los productos que se promocionan (Castells, 2014). Así, el nuevo modelo empresarial puede penetrar los mercados globales con aquellos de consumo estandarizado a gran escala. Con esa forma de operación, la nueva tendencia de la empresa red se opone a la tradicionalista no solo desde la estructura de la organización, sino también desde la postura de acceso a mercados extranjeros segmentados con diferentes productos.

Ahora, en tiempo de globalización, dicha postura de gestión caduca, e implica significativos retos para los agentes económicos, lo cual hace que busquen y gestionen novedosos modelos y prácticas.

Surgen así “modelos de desarrollo en red o globales”, conformados por empresas e instituciones públicas y privadas concentradas en espacios claramente definidos que resultan ser la alternativa viable frente a la dificultad de las empresas de enfrentar los retos actuales de manera individual (Becerra, 2008, p. 33).

La compañía es global cuando no tiene su núcleo en una región o nación específica. En estas organizaciones se asume que el centro está compuesto por las múltiples unidades empresariales localizadas en los distintos países. De modo que algunas funciones de la empresa se encuentran en la sociedad original y, el resto, distribuidas (Plaza, 2010). En tal estructura también se basa Castells (2014) para conceptualizar las empresas globales como una red que alude a la forma específica de empresa. Sin embargo:

el sistema de medios está constituido por la intersección de segmentos autónomos de sistemas de fines. Por lo tanto, los componentes de la red son tanto autónomos como dependientes frente a ella y pueden ser partes de otras redes y, por ello, de otros sistemas de recursos dirigidos a otros objetivos (p. 8).

El referido proceso de megafusión se erige y sustenta en el interés de sobrepasar las fronteras nacionales en pos de lo global. En esa dirección, la nueva empresa reúne y asume tanto la añeja como la moderna economía basada en la sociedad del conocimiento. Sin embargo, Plaza (2010), Castells (2014) y Esteves (2009) enfatizan en que esta concepción va mucho más lejos de la tradicional aproximación de la red de empresas, tan característica del proceso de especialización flexible, en la cual cada organización actúa como integradora de las funciones que ha descentralizado.

Según Torrent-Sellens (2011), es posible interpretar la empresa red como una nueva forma de estructurar y coordinar el trabajo, “basada en la autonomía funcional, la descentralización organizativa y la interconexión en red entre los agentes económicos internos y externos de la empresa, mediante el uso avanzado de las tecnologías de la información y la comunicación” (p. 30).

Entonces, no parece erróneo afirmar que con las redes aparecen nuevas formas de organización corporativa y estrategias de relación entre productores, proveedores y clientes. En concordancia, la flexibilidad de la producción y del trabajo cambia y se muestra muy elástica en las empresas globales. Estos sistemas se distinguen por una progresiva externalización de las estructuras donde las cadenas de producción funcionen como redes de organizaciones (Becerra, 2008).

Las empresas red se ajustan a los nuevos tiempos de desarrollo tecnológico y reacomodan su dinámica a las redes sociales y de negocio con el empleo productivo. En su trabajo y desde la planeación, presentan un interés de comunicación y coordinación de las fortalezas que reportan las NTICs, pero a juicio de Torrent-Sellens (2011) también son representativas las siguientes características:

- “Fronteras, de límites internos y externos, permeables
- Aplanamiento de estructuras
- La orientación hacia la búsqueda de proyectos
- La comunicación directa

- El compromiso y la confianza” (p. 30).

La empresa global no obtiene sus recursos de una única fuente. Llega con sus productos y sedes a diferentes países, y de las materias primas que existen en estas regiones puede abastecerse, para lo cual demanda entonces de la contratación de servicios nacionales. En ese sentido, las pequeñas o medianas empresas figuran como la salvación de los países periféricos, pues en no pocos casos conforman la red global al ofrecer determinados servicios.

La nueva división del trabajo y el desarrollo científico-técnico facilitan la segmentación del proceso productivo, de los servicios y horario de trabajo, dando lugar a la creación de múltiples estructuras que convierten en suplidoras de insumos al mercado mundial (Esteves, 2009, p. 277).

Solo que difieren de las globales. No apuestan inmediatamente por la internacionalización.

Tabla 1. Diferencias entre las empresas tradicionales y las globales

Atributos	Empresas que siguen el modelo tradicional	Empresas globales
Motivación para internacionalizarse	<ul style="list-style-type: none"> • Reactiva. • Pedidos esporádicos de clientes. • Condiciones adversas en el mercado doméstico. • Poco interesada. • Los costos de producción incentivan la exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proactiva. Administración comprometida. • Nicho en el mercado global. • Búsqueda constante de nuevos mercados. • Internacional desde la creación.
Objetivos internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Supervivencia y crecimiento. • Incremento gradual del número de ventas. • Ganar mayor mercado. Expandir el ciclo de vida del producto. • Nacer de nuevo, pero de manera global. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explotar ventajas competitivas. • Engazar clientes. • Rápida penetración en los nichos o segmentos globales. • Estrenar nuevos mercados.
Patrón de expansión internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Paso a paso. • Primero la expansión doméstica. • Dirigida a mercados culturalmente cercanos. • Mercados meta menos sofisticados en cuanto a uso de tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrente • Expansión simultánea del mercado doméstico y el internacional. • Fuerte uso de las redes. • Enfocado a los mercados “lead”.
Ritmo	<ul style="list-style-type: none"> • Gradual. • Lenta internalización. • Un mercado a la vez. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rápido. • Exporta a un gran número de mercados a la vez. • Desarrollo de un nuevo

		producto global con pocas o ningunas modificaciones.
Métodos de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Convencional. • Uso de agentes y distribuidores mayoristas. • Creación de centros de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Flexible. • Uso de agentes y distribuidores. • Venta directa a los clientes. • Uso de licencias y producción en el extranjero
Estrategia internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunista. • Expansión atómica buscando nuevos clientes y mercados. • Explorar mercados continuamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planeado modelo de expansión internacional. • Estructurada la expansión a través de redes.

Fuente: (Puerto, 2010)

Elaborado por: Autor

La mutación que impone la nueva empresa también radica en la forma de hacer negocios. Estas prácticas complementan al nuevo modelo estratégico-organizativo, y les permiten operar desde ambientes disímiles. Si antes la empresa se regía por pautas comunes y centralizadas (Torrent-Sellens, 2011), ahora emerge una nueva forma que no se supedita a una estructura explícita de régimen administrativo (Plaza, 2010).

Por tanto, las redes empresariales exhiben variadas configuraciones que dependen de los intereses de sus integrantes, el rol que desempeña cada miembro y la posición que ocupan dentro del sistema de valor. Desde esta perspectiva, se comprende que cada quien deviene responsable de aportar beneficios a ese bien o servicio que comercializan y, con el cual, constantemente penetran en los mercados.

Pero lo que a simple vista solo resulta una modificación de la estructura empresarial, también posee un fuerte basamento en relación con la crisis de las normativas y cuestiones jurídicas. La globalización ampara la tendencia y propicia que los nuevos negocios globales se desentiendan o transgredan las regulaciones estatales existentes en los países donde operan.

A propósito, Marcilla (2005) refiere que:

Con su inserción en todos los mercados se vive la llamada “desregulación”; pues, al contrario de lo que la expresión puede sugerir, no equivale a la anomia, sino que se identifica con el desplazamiento de normas intervencionistas por otras limitadas a asegurar la autonomía privada y la libre competencia entre los sujetos que operan en el mercado (p. 240).

Para Baylos (2009), la desterritorialización de lo jurídico en las empresas red es relativa. Aunque discreto, está presente un vínculo entre el espacio físico-geográfico y los reglamentos de las organizaciones, principalmente en las sedes o casas matrices. “Pero eso no quiere decir que no sea capaz de crear un campo de regulación autónomo, partiendo de su propia esfera privada de actuación” (Baylos, 2009, p. 108).

Analizado desde ese ámbito, pareciera que no existen derechos para los trabajadores o que se violan aquellas normativas estándares promovidas por la Organización Internacional del Trabajo. Contrario ello, se muestra una realidad no tan radical. En agosto de 2003 la Organización de Naciones Unidas aprobó y publicó las *Normas para las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los derechos humanos*.

A partir de tal propuesta es que los Códigos de Conducta sustituyen a los conocidos Códigos de Trabajo de las empresas tradicionales, y se enarbolan como una acción en pos de garantizar la vigencia de mínimas condiciones laborales. Pero, al decir de Baylos (2009):

existen ciertos signos de evolución en la configuración de estos códigos de conducta mediante la paulatina modificación del carácter unilateral de las reglas de empresa y su desplazamiento hacia fenómenos de participación y de negociación colectiva que se reconocen y se socializan hoy como Acuerdos Macros (p. 111).

Hernández (2009) califica dichos Acuerdos Macros como documentos formales, pues esas alianzas sindicales son:

un ordenamiento jurídico global basado en las reglas de comercio e inversiones cuyas características son operativas, coercitivas y ejecutivas, mientras que sus obligaciones se remiten a ordenamientos nacionales sometidos a la lógica neoliberal y a una manifestación internacional de los Derechos Humanos manifiestamente frágil (§1).

A partir de la dinámica internacional, las estructuras económicas del mundo globalizado deben alcanzar la diversificación para poder competir e internacionalizarse; y ello supone la adopción de reglamentos jurídicos no estandarizados. Resultan

múltiples las formas y estrategias para realizar negocios; mas, son las empresas con visión global las que logran insertarse, porque ya no conciben los mercados como la suma de clientes nacionales, sino más bien segmentos de mercados que comparten características similares con el resto.

Sobre la base de dicho reconocimiento, las empresas globales abastecen a los consumidores mediante un trabajo en red, sin importar fronteras. La visión global debe abarcar el todo como una realidad que hay que conocer, interpretar, asumir y utilizar (Puerto, 2009).

Con el uso de la tecnología y la adaptación a los entornos donde necesariamente hay que operar para hacerse sostenibles, las empresas red modifican los modelos conocidos; tal cual lo imponen el cambio económico y tecnológico y la creciente incertidumbre derivada de la dinámica de los mercados financieros. Esta transformación que distingue a las organizaciones globales según Castells (2014), parece caracterizarse por siete tendencias.

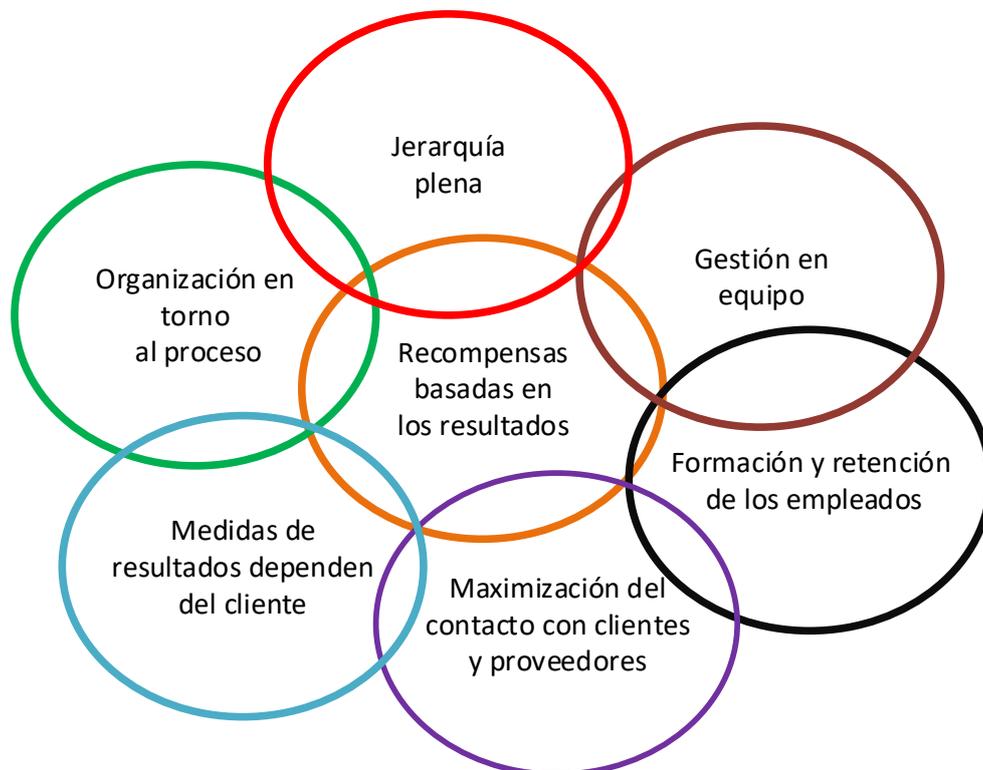


Figura 1: Tendencias de la empresa global

Fuente: (Castells, 2014)

Elaborado por: Autor

Siguiendo la mencionada línea, aunque desde otra visión, se afirma que las empresas globales no cesarán en la búsqueda de grandes mercados donde introducirse, con posibilidades de expansión. Esa actividad constante “no solo toma en consideración parámetros como clientes o materias primas, también analizan la disponibilidad de talento humano y financiero para garantizar competitividad y eficiencia” (Becerra, 2008, p. 37), en tanto la participación de los trabajadores en el proceso de producción, en estas redes no “se reduce necesariamente al modelo japonés basado en el Kanban¹ y el control de calidad total” (Castells, 2014, p. 12).

Las empresas globales adquieren particularidades en virtud de las cuales instrumentan y ejecutan el cambio. Responde la mutación a las nuevas exigencias y tendencias que establece el mercado internacional. Las diversas modalidades de la transformación organizativa en curso, interactúan entre sí, se influyen mutuamente, formando dimensiones distintas de un proceso esencial (Esteves, 2009).

Se interpreta que las empresas red modifican los diversos modos de organización y mando; pasan de las burocracias verticales a las grandes empresas horizontales, con componentes autónomos y, a igual tiempo, dependientes de las redes, pues pueden estructurar más de una según los recursos que posean para dirigirse a otros objetivos.

Dada la flexibilidad, la empresa global deviene nueva forma de la economía. Posee capacidades para adaptarse y ajustarse a las constantes mutaciones e imperativos que establece la sociedad del conocimiento. En todas sus dependencias es capaz de generarlo y procesar la información con eficacia, modificar los medios con la misma agilidad que varían los fines.

Por eso, para Becerra (2008) constituyen un caso extremo de un método de gestión, inseparable de la calidad total, relativamente nuevo en el arsenal de los métodos de gerenciamiento. Al respecto, Esteves (2009) argumenta que conforman mallas de interacción para articular las empresas en una inmensa y sólida red de cooperación con el propósito de “hacer más” y “de otro modo” entre varias personas distribuidas por todo el mundo.

¹ Se refiere al sistema de funcionamiento de los supermercados japoneses. Su traducción alude a “etiqueta de instrucción”, bajo los principios de: cero derroche de materia prima, mejora continua, participación de los trabajadores, organización y flexibilidad en la disposición de la mano de obra.

En correspondencia con la visión de autores como Plaza (2010) y Puerto (2009), se concluye que el papel de la red en la lucha competitiva subyace en la globalización de los mercados e insumos, y la transformación tecnológica que cambia aceleradamente la obsolescencia de los equipos y establece la importancia de poseer información sobre productos y procesos. De dicho análisis en torno al mercado y los consumidores, surgen las estrategias para unir a una serie de organizaciones que, al operar en distintos puntos del orbe, satisfagan a los clientes con productos que parecen nuevos, pero que a veces no muestran novedad alguna.

“Esto significa que la ‘colaboración’ no es solo un medio de compartir costos y recursos, sino también un medio de asegurarse contra los efectos indeseados de una decisión tecnológica desacertada” (Torrent-Sellens, p. 32).

Las empresas redes buscan estimular y consolidar el aprendizaje interactivo de sus componentes. Para ello, estructuran, entre todos, el futuro y las mejoras prácticas para insertarse en nuevos mercados. Asumen por base el interés y la política de compartir conocimientos e información, que se traducen en experiencias de mejor manejo para la internacionalización. Frente a la crisis y la globalización, no se predisponen por la feroz competencia. Mejoran y modifican los procesos y modelos tras la búsqueda de fuentes de crecimiento más sólidas y colaborativas, regidas por el conocimiento, la ciencia, la tecnología y la innovación, y sobre una estructura organizativa que opera en red.

Conclusiones

Las empresas red o globales...

- Constituyen la alternativa actual para aprovechar el impacto de la globalización, subsistir y alcanzar estabilidad en un panorama financiero y mercantil cambiante, ajustado a las exigencias de la aplicación del conocimiento y la tecnología.
- Evidencian una nueva forma de estructurar y coordinar el trabajo mediante la autonomía funcional, la descentralización organizativa y la interconexión de todos los agentes económicos internos y externos de la empresa, a partir del uso avanzado de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

- Forman parte de una política de carácter global, transnacional y temporal, que responde a un panorama determinado y a intereses muy concretos, no a la constante estrategia de obtener el ansiado desarrollo.
- Se convierten en un vasto instrumento para la competencia en la economía global del conocimiento, debido a su flexibilidad, la cual se traduce en la socialización de experiencias de mejor gestión para la internacionalización.
- Maximizan el contacto con clientes y proveedores; forman y retienen empleados; se organizan según el proceso y las recompensas dependen de los resultados; gestionan en equipo; son autónomas y, a su vez, dependientes.

Bibliografía

- Baylos, A. (2009). Un instrumento de regulación: Empresas transnacionales y acuerdos marco globales. *Cuadernos de relaciones laborales*, (1), 107-125.
- Becerra, F. (2008). Las redes empresariales y la dinámica de la empresa. *Innovar*, 27-45.
- Castells, M. (2014). El poder de las redes. *Vanguardia dossier*, 6-13.
- Esteves, E. (2009). Globalización y empresas globales. *Análisis de coyuntura*, 269-280.
- Hernández, J. (2009). *Las empresas transnacionales frente a los derechos humanos*. Madrid: Observatorio de las Multinacionales en América Latina.
- Marcilla, G. (2005). Desregulación, estado social y proceso de globalización. *Cuadernos de Filosofía del Derecho*, 239-263.
- Plaza, P. (2010). *La empresa global, la adaptación y conocimiento de la diversidad*. Madrid: Universidad del Rey Juan Carlos.
- Puerto, D. P. (2009). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento y Gestión*, 12-24.
- Torrent-Sellens, J. (2011). Emprendimiento innovador y microempresa red. *Business*, 28-35.
- Utria, R. (10 de agosto de 2004). *La Hojarasca*. Obtenido de La Hojarasca: <http://www.escriitoresyperiodistas.com/NUMERO28/ruben.htm>
- Vite, M. Á. (2002). La globalización económica: ¿Una nueva fase de la mercantilización de la vida social? *Polis*, 41-63.