Facultad de Ciencias de la Comunicación

# Análisis de la comunicación digital en el emprendimiento de las mujeres denominadas “nenis” en la sociedad poblana en 2021-2022.

**Tesis para el Título de**
**Licenciada en**
**Comunicación**

**Presenta**
América Stephania Valdez Balanzar

**Director/a de tesis**
Angélica Mendieta Ramírez

H. Puebla de Z. Mayo de 2023

**Índice**

Introducción……..5

**Capítulo I. Antecedentes de la comunicación digital en las mujeres dedicadas al sector informal**……..……...8

1.1.Antecedentes económicos y laborales de la emergencia sanitaria por COVID-19…….11

1.2.Las mujeres y la economía informal. Buscando la subsistencia……..13

1.3.El “boom” de las “nenis”. Mujeres emprendedoras…….15

1.4.Las “nenis” y las plataformas digitales……..20

**Capítulo II. Perspectiva teórica del emprendimiento y la comunicación digital**…….23

2.1.Emprendimiento y Emprendimiento digital……...25

2.2.Comunicación digital……32

2.3.Perspectiva de género……34

2.4.Marco Jurídico: Sector informal de las mujeres en Puebla……..38

**Capítulo III. Análisis de la comunicación digital en el Emprendimiento de las mujeres denominadas “nenis” en la Sociedad poblana en los años 2021-2022**…….41

3.1.Metodología de la investigación……42

3.2.Diseño de la investigación……..43

3.3.Ubicación geográfica de Puebla: comunicación digital en el emprendimiento “nenis”……45

3.4.Análisis de la comunicación digital en el emprendimiento de las mujeres denominadas “nenis” en la sociedad poblana en los años 2021-2022……...46

3.5.Factores que causan el emprendimiento digital de las “nenis”……...58

3.6.La escala empresarial de las mujeres “nenis”
Planteamiento nuevo modelo empresarial
en México 2023……...59

**Conclusiones y propuesta: Lanzamiento de una Aplicación móvil exclusiva para mujeres denominadas “nenis” en la sociedad poblana**……..……..60

**Bibliografía**……..78

**Anexos**…….86

## Dedicatoria

Esta investigación no fuera posible sin la determinación de concluir este paso tan grande, sin el apoyo incondicional de mi madre, por impulsarme y hacerme ver que, concluir este proceso, me abre las puertas a desenvolverme en el mundo empresarial, y que no hay edad para hacer un sueño realidad.

¡Infinitas gracias mi Blanquis, te amo madre!

Mi gran admiración por mi asesora de tesis, la cual, me permitió analizar y aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera en el desarrollo de esta presente investigación, y por demostrarme su apoyo de inicio a fin.

La elección de este tema está inspirada desde una experiencia personal en el campo de emprendimiento, pues desde esta perspectiva me permitió proponer un producto comunicativo como una aplicación móvil, además de plantear un modelo empresarial de las mujeres en México en 2023.

Finalmente, esta investigación está dedicada para ti como lector, en el cual deseo que pueda ser un referente en el campo de estudio de la comunicación digital y el emprendimiento digital en las mujeres de Puebla y México.

## Introducción

En medio de la incertidumbre que México atravesaba a principios del año 2020 debido a la pandemia originada por el COVID-19. La forma de vida que se conocía transmutó migrando la mayoría de las acciones cotidianas al mundo digital de una forma acelerada. En este contexto pandémico, formas de relacionarnos fueron modificadas como la adaptación de los trabajos presenciales a vía online, la realización de las compras de canasta básica por internet, así como las medidas sanitarias que se implementaron para mitigar los contagios, propiciaron cambios en nuestro entorno, comunicación y crecimiento.

Tal es el caso del surgimiento de un fenómeno económico concentrado en mujeres en México, identificadas como “nenis”, mujeres que comenzaron a ofrecer productos en redes sociales como ropa de segunda mano, productos de belleza, venta de comida, entre otros, según Milenio (2021). Esto no sólo ocasionó que el sector informal, específicamente en el sector servicios creciera en un 20.5% en Puebla Milenio, (2022). sino que evolucionaron formas de comportamiento a través de plataformas digitales desde su investigación en el año 2021 hasta la actualidad.

A través de la UNAM (2020) el término “nenis” surge como una connotación misógina para describir a las mujeres que venden productos a través de redes sociales, y aunque otras mujeres que se definen como feministas alzaron la voz para resignificar dicho término, y expresar que el desempeño que realizan hace referencia a los múltiples esfuerzos que estas mujeres realizan todos los días Karime Aguilera, UNAM, (2020).

De acuerdo con la Condusef (2021) “esta actividad logra ventas al día que alcanzan aproximadamente los 9 millones 500 mil pesos que impactan en 13 millones de hogares” y de acuerdo con (ENOE) 2020 del Inegi, “aproximadamente 1.3 millones de mujeres mexicanas perdieron su empleo durante la pandemia por el COVID-19, siendo estas las más afectadas, ya que 9 de cada 10 personas desempleadas son mujeres, que por consecuencia tuvieron una mayor incursión al mercado informal. Así como en Puebla más de 90 mil mujeres trabajan por su cuenta según refiere Milenio (2021).

Como principal eje de investigación se centra en analizar la comunicación digital en el emprendimiento de las mujeres denominadas “nenis” en la sociedad poblana en los años 2021-2022.

Pues a través de la comunicación digital en este contexto pandémico en México, las mujeres comenzaron a buscar una fuente de ingreso en las plataformas digitales, utilizando las redes sociales como herramienta de trabajo, y a pesar de que se le atribuyen connotaciones misóginas y machistas a su labor en el ámbito digital, las mujeres “nenis” buscan sobresalir en cualquier entorno, pues una de las características que reflejan en su comportamiento es la solidaridad y apoyo mutuo.

Las “nenis” enfrentan múltiples retos y dificultades en su labor, pues al no ser una práctica regulada por ninguna institución formal, pueden llegar a ser víctimas de fraudes y hasta de inseguridad, pues el acudir a espacios públicos para concretar sus transacciones las coloca en un sector vulnerable, además de no contar con suficiente capacitación empresarial que les promueva una mejor calidad de vida.

Estos factores han desencadenado el surgimiento de este fenómeno digital como un “concepto emergente” en la rama de la comunicación digital, además de mencionar que su participación contribuye al desarrollo de la economía y cultura en México.

Es por esta razón, que se vuelve emergente analizar la comunicación digital en el emprendimiento de las mujeres “nenis”, pues nos inclina a analizar que los factores que influyen en esta práctica informal también están ligados a la perspectiva de género y el marco jurídico, en el cual, son pieza clave para desarrollar la presente investigación.

Además de proponer una aplicación móvil donde estos factores convergen en el desarrollo económico, empresarial y personal de las mujeres poblanas.

De forma paralela, se propone que a través de este producto comunicativo puede evolucionar de forma positiva el comportamiento de este fenómeno digital.

Se han realizado diversos estudios sobre este objeto de estudio, pero aún sin este enfoque de comunicación donde este sea visto como "una forma de relacionarse".

Sin olvidar que, el objetivo principal de esta investigación es analizar la comunicación digital en el emprendimiento de las mujeres “nenis” con la finalidad de proponer un producto comunicativo a través de una aplicación móvil, donde la evolución de este fenómeno digital se podrá reflejar en mayor capacitación empresarial, económica y personal de las mujeres poblanas, además de visualizarse como una identidad colectiva autónoma donde sea un referente para las mujeres de futuras generaciones.

La metodología que se pretende utilizar es un análisis cualitativo documental, a través de la recopilación de imágenes del grupo privado de Facebook: “Nenis Puebla Original” durante los años 2021-2022.

La presente investigación está dividida en tres capítulos, en el primer capítulo se observan los antecedentes de la comunicación digital en las mujeres dedicadas al sector informal, en el capítulo II se plantea la perspectiva teórica del emprendimiento, emprendimiento digital y comunicación digital, posterior en el capítulo III se desarrolla la metodología de investigación y el análisis de la comunicación digital en el emprendimiento de las mujeres denominadas “nenis” en el año 2021-2022 para concluir con la propuesta de desarrollar una aplicación móvil para las mujeres denominadas “nenis” en la sociedad poblana.

# CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS MUJERES DEDICADAS AL SECTOR INFORMAL

## Capítulo I. Antecedentes de la comunicación digital en las mujeres dedicadas al sector informal

A lo largo de este capítulo se da a conocer un breve panorama de las repercusiones sociales, culturales y económicas que enfrentaron las mujeres a causa de los efectos económicos de la pandemia.

A inicios del año 2020, México y el mundo se enfrentaron a un cambio global que marcó tanto a generaciones pasadas como actuales: la pandemia COVID-19 apareció en escena. Para comprender el contexto socio cultural en el que se encuentra la sociedad es fundamental partir de este hecho que trastocó la vida cotidiana de todas las personas, porque no sólo derivó en una crisis sanitaria, sino también en una crisis económica que configuró nuevas formas de relaciones sociales a través de la comunicación digital.

De esta forma, ante la emergencia sanitaria, mucho de la vida cotidiana se tradujo en llevarla a cabo a través de diversos medios digitales: clases online, conferencias y cursos por zoom, video trabajo o home office, compras en línea, psicoterapia desde casa y hasta consultas médicas por internet. Sumado a este traslado digital de actividades se encuentra la crisis económica y precariedad que tuvieron que atravesar diversas personas, por ejemplo, la pérdida del empleo.

Ante este panorama de crisis sanitaria y precariedad económica, surgieron nuevas formas de aprovisionamiento de recursos, entre ellos: la venta de comida y diversos productos a través de las aplicaciones digitales, así como distintos tipos de productos. Además de mencionar que las mujeres en México comenzaron a vender ropa de segunda mano, zapatos, artículos de limpieza, maquillaje, plantas, adornos de velas, señala el Heraldo de México (2022). En este contexto surge un fenómeno digital que hoy en día se identifica en redes sociales como las “nenis”.

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, como pandemia se entiende una “enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que

ataca a casi todos los individuos de una localidad o región" (RAE, 2023). El 11 de marzo del 2020, el director de la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia por la enfermedad coronavirus (COVID-19), originada en Wuhan, China (Prodavinci, 2020).

En respuesta a la declaración, los distintos gobiernos comenzaron a tomar medidas para contener y mitigar el COVID-19: como el cierre de fronteras y el aislamiento de diversas regiones; cierre de escuelas y universidades; cuarentenas y prohibiciones en cuanto a aglomeraciones, así como la suspensión de eventos multitudinarios; cierre de oficinas para trabajar desde casa; cierre de los servicios de transporte público y restricción de vuelos internacionales; uso de caretas y distanciamiento social; así como la prohibición del funcionamiento de teatros, cines, gimnasios, discotecas.

Además, el director de la OMS solicitó que se cumplieran con las siguientes prioridades: activar y ampliar los mecanismos de respuesta de emergencia, explicar a los ciudadanos los riesgos y cómo se podían proteger de la enfermedad y prevenir contagios. Las medidas sanitarias para la población fueron cruciales: lavarse las manos frecuentemente con agua y jabón, aumentar el uso de gel antibacterial con al menos 60% de alcohol, evitar el contacto con otras personas, así como actos públicos con asistencia masiva y, por supuesto, permanecer en casa si se presentaban síntomas (Prodavinci, 2020).

Este impacto pandémico también tuvo consecuencias en México, pues llevar a cabo estas medidas sanitarias provocaron cambios en la forma en que se relacionan las personas, así como nuevas adaptaciones en las actividades diarias, desde modificaciones en relaciones interpersonales, formas de consumo y trabajo. También se llevaron a cabo cambios en materia de educación, como la implementación del programa "Aprende en casa". Se trata de un programa de educación a distancia desarrollado por la Secretaría de Educación (SEP) en México a mediados del mes de marzo de 2020, con la intención de beneficiar a todos los estudiantes de nivel básico que contaran con acceso a internet. Además de poner

en marcha la transmisión abierta que ofrecía Televisión Educativa y Canal Once, destacó que el sitio en internet contaba con acceso desde un teléfono móvil (SEP, 2020). Además, el comercio electrónico se diversificó, por ejemplo, en el crecimiento de las dark kitchens. Las “darks kitchens” o “ghost kitchens” son sitios en donde se elabora comida para vender y entregar a través de medios digitales como las aplicaciones. De esta forma, el servicio de persona a persona de los restaurantes, se muda al ámbito del internet (Rivera, 2022).

De esta forma, se puede observar que el contexto pandémico generó toda una serie de cambios a nivel social, cultural, económico y, sobre todo, comunicacional. Las relaciones sociales en cuanto al ámbito económico y laboral tuvieron una gran transformación al momento del crecimiento del uso de los medios digitales para la obtención de recursos, esto se vio reflejado en los cambios en cuanto a la comunicación digital que desarrollaron diversas mujeres en la informalidad laboral.

## 1.1 Antecedentes económicos y laborales de la emergencia sanitaria por COVID-19

Uno de los factores donde la pandemia del COVID-19 ha generado consecuencias en la situación actual, de acuerdo con Neidhöfer (2020) “es la intensificación de las desigualdades tanto económicas como sociales”, señalado en su artículo titulado “Consecuencias de la Pandemia del COVID-19 en las desigualdades sociales en el largo plazo” escrito en Junio del 2020. A través de la UNICEF la preocupación por la emergencia sanitaria recalca que esta situación no es únicamente sanitaria, sino que también social pues posiciona las familias con menores ingresos como las más vulnerables, además de mostrar que “las consecuencias para las mujeres y la niñez desplazadas han sido especialmente devastadoras: desde un mayor riesgo de violencia doméstica y sexual, hasta un aumento de matrimonios infantiles” (Salgado Escudero, 2021).

Como indica Menendez (2020), se trata de la crisis económica más fuerte en el capitalismo que se acompañó con cambios nunca vistos en cuanto a

comportamientos sociales. Siguiendo esta línea, los comportamientos sociales referentes a la esfera económica y laboral también fueron cambios profundos e inéditos. En México, el impacto de la pandemia en el mercado laboral fue negativo, tan solo entre marzo y abril del 2020, se perdieron 12.5 millones de puestos de trabajo, pero fueron los trabajadores del sector informal los que se vieron más afectados. Del total de la pérdida de empleos, 10.4 millones se encontraban dentro del sector informal y 2.1 millones del sector formal. Si bien este impacto negativo fue generalizado, el mayor impacto se observó en el sector servicios. Para el primer trimestre tanto del 2020 como del 2021 el sector servicios absorbió 63% de los empleos perdidos en la informalidad. Acerca del sector formal, éste acumuló una caída de 0.33 millones de empleos a mayo del 2021 con respecto a marzo del 2020 (INEGI citado en CONSAR, 2021).

En el caso específico de las mujeres, su participación en el ámbito laboral es diferente al de los varones. Como mencionan Beltrán Castillo & Corti Velázquez (2020), histórica y culturalmente se ha configurado una división sexual del trabajo, en donde los varones ocupan los empleos remunerados para proveer ingresos a los hogares, y las mujeres ocupan los trabajos no remunerados (muchas veces invisibilizados) como el trabajo doméstico. Esta división histórica del trabajo ha generado que la participación de las mujeres en el ámbito laboral sea mucho menor que la de los varones, de esta manera se comprende la profunda desigualdad en ingresos e independencia económica entre hombre y mujeres.

Aunque el trabajo del hogar, así como el cuidado infantil debe ser una labor realizada en conjunto, de acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo en el estudio de las Mujeres y el COVID-19, apartado sobre la economía del hogar: las mujeres realizan el 76.2% del trabajo de cuidados no remunerado, mientras que los hombres le dedican 3.2 veces menos tiempo al mismo. De esta forma, la labores que realizan las mujeres en el hogar debe sumarse al trabajo remunerado que muchas de ellas llevan a cabo para obtener recursos económicos, en donde optan por laborar en plazas de medio tiempo, en trabajos parciales y en trabajos informales (Beltrán y Corti, 2020, p. 55).

La crisis económica generada por la emergencia sanitaria generó más de 1.3 millones de desempleo en mujeres en México. Esto refleja la particularidad del impacto que tuvo en las mujeres la crisis económica, puesto que 987,339 mujeres fueron expulsadas del mercado laboral y, al mismo tiempo, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) más de 154,441 mujeres quedaron en situación de desempleo, en donde 64,981 mujeres correspondían a emprendedoras que facilitaban trabajo a otras personas (García, 2021).

Como señala Ana Karen García a través de El economista (2021), la pandemia visibilizó las desigualdades laborales en México de acuerdo con el género. De esta forma, la falta de empleo y la situación precaria fueron factores fundamentales que llevaron a las mujeres a generar nuevas formas de ingreso para sobrevivir a la difícil situación económica, además de posibilitar la generación de empleos a más mujeres de su entorno, así como propiciar el desarrollo de mayor independencia, autonomía y empoderamiento. De acuerdo con lo anterior, es posible observar que la economía informal conlleva un papel fundamental en el desarrollo y afectaciones laborales de las mujeres en México.

### 1.2 Las mujeres y la economía informal. Buscando la subsistencia

Ciertamente el concepto de la economía informal está inmerso en la cotidianeidad en países subdesarrollados pues se vuelve una vía de supervivencia en las familias mexicanas. Luego que la palabra sector informal se refiriera a los “trabajadores pobres” según el origen y evolución del concepto de “informalidad”. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) propuso el término de economía informal en el cual “hace referencia a un grupo más diverso y creciente de trabajadores y empresas que tanto en las áreas urbanas como rurales operan de manera informal” (Samaniego, 2008).

Es relevante analizar la diferenciación entre conceptos, pues estos tienen un papel relevante en la desigualdad del ingreso de la población, el cual permite complementar ingresos económicos y la población que se está desempleada

encuentra un sector en el cual pueda obtener un ingreso económico para satisfacer sus necesidades básicas.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) el término economía informal se “refiere a la actividad económica empleada por trabajadores y unidades económicas que no estén cubiertos o enteramente cubiertos por acuerdos formales” (Samaniego, 2008, p. 31.). Ahora bien, siguiendo el glosario del INEGI, se define sector informal como “todas aquellas actividades económicas de mercado que operan a partir de los recursos de los hogares, pero sin constituirse como empresas con una situación identificable e independiente de esos hogares” (Glosario de INEGI, 2023).

Para enriquecer esta investigación es pertinente también definir qué es un trabajador informal. De acuerdo con Samaniego (2008, p. 33), se trata de “algunos trabajadores ambulantes en puestos improvisados, muchos de ellos trabajan por cuenta propia, acompañados por familiares sin remuneración o menores y algunos se apoyan en trabajo asalariado ocasional y no protegido.”

A través de Forbes México (2021), “la economía informal representó en 2020 el 21.9% del producto interior bruto (PIB) mexicano”. Incluso, el Producto Interno Bruto (PIB) en cuanto al sector informal se generó por el 55% de la población que labora en el ámbito informal, es decir que: “por cada 100 pesos generados del PIB del país, 78 pesos lo generan 44% de ocupados formales, mientras que 22 pesos los generan 56% de ocupados en informalidad” (Forbes México, 2021).

En Puebla, durante la emergencia sanitaria por covid-19, las mujeres fueron las más afectadas ya que la tasa de informalidad laboral en las mujeres aumentó 3.0%, a diferencia de los varones, que aumentó el 1.5% (López & Tenahua, 2021). De hecho, la coordinadora de la licenciatura de Economía y Finanzas de Ibero-Puebla, Mar Estrada Jiménez, indica que el 74% de las mujeres labora en empleos informales en Puebla (Vera, 2022).

Con esto, podemos decir que el crecimiento explosivo de la economía informal se genera a causa de crisis económicas por las que atraviesa un país y la

pandemia del COVID-19 es un claro acontecimiento donde principalmente se detonó el aumento de hombres y mujeres dentro de la economía informal. Tomando en cuenta lo anterior, se puede comprender que, durante la emergencia sanitaria y crisis económica, las mujeres hayan buscado (y lo sigan haciendo) modos alternativos para obtener recursos económicos, en este caso, a través del sector informal y, sobre todo, haciendo uso de las redes sociales, en donde la comunicación digital ha jugado un rol muy importante.

### 1.3 El "boom" de las "nenis". Mujeres emprendedoras

A falta de un trabajo formal, las mujeres siempre han ideado formas diversas y creativas para obtener y generar recursos económicos que las ayuden a sostener la vida. Dentro de estas formas de generación económica se encuentran las ventas por catálogo, las tandas, la venta de comida o la prestación de diversos servicios.

En el primer trimestre del año 2020, cuando la pandemia se encontraba en su pico de contagios, diversas mujeres comenzaron a buscar alternativas para generar ingresos. A raíz de las disposiciones gubernamentales para mitigar los contagios, esta búsqueda de alternativas migró al ámbito digital. Las mujeres comenzaron a ofrecer y vender todo tipo de productos en las redes sociales. Las mujeres que realizaban esta forma de venta informal a través de variadas plataformas digitales se las llamó "nenis".

De acuerdo con Karime Aguilera (2021), representante de la coordinación de género de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) este "boom" de las "nenis" surge como una connotación misógina hacia las mujeres que venden productos en redes sociales. Sin embargo, algunas mujeres protectoras de los derechos de las mujeres que se catalogan como feministas, lanzaron una reflexión crítica a esta connotación negativa: es importante visibilizar que el término "nenis" hace referencia a los múltiples esfuerzos que estas mujeres realizan todos los días.

Toda la energía y tiempo que las "nenis" invierten en generar recursos económicos para ellas o para sus familias, debe ser agregado a todo el trabajo no

remunerado que realizan en sus hogares. Ya que, como se mencionó anteriormente, comparadas con los hombres, en un porcentaje mayor, son las mujeres las que dedican mayor tiempo a estas actividades, considerando además de que se trata de trabajo no remunerado.

Así, para comprender mejor el concepto de “nenis”, es pertinente señalar estadísticas que ayuden a entender mejor este fenómeno, su surgimiento y aumento. Se inicia por mencionar que, de acuerdo con la coordinación de género de la UNAM (2021) la pandemia provocó que más de 1.3 millones de mujeres se quedaran sin trabajo. Muchos medios digitales aluden al surgimiento de las “nenis” a raíz de la crisis económica que enfrentaba México a mediados del año 2020, es por esto, por lo que estas mujeres buscaron una alternativa de ingreso a través del uso de diversos medios digitales como vía para anunciar los productos que tenían a la venta y como vía también para organizar su entrega al comprador.

Dentro de este procedimiento de venta vía digital, el término “nenis” hace referencia a una dinámica de trabajo en la cual se acuerda “un punto medio” de la ciudad para realizar las entregas de los productos que ofertan. De acuerdo con Milenio (2021) entre los productos que ofertan, “se encuentran: maquillaje, kits de belleza, cubrebocas, ropa de segunda mano y hasta alimentos que ellas mismas elaboran.” Además de destacar otro signo característico que las define, es decir, su lenguaje y la forma muy particular de relacionarse, como se observa en las redes sociales, puesto que ellas utilizan “expresiones como “neni”, “guapa”, “hermosa”, para referirse amablemente entre mujeres”, destaca CONDUSEF (2021).

La gran variedad de productos que venden vía internet se ofrece, por ejemplo, en grupos de venta de Facebook, así como en grupos de WhatsApp y páginas de Instagram. Y esto hacen desde una forma muy característica de comunicarse en redes sociales que incentiven las ventas, como: “hoy cierro pedido, nena” o “entrego en punto medio, linda”.

En cuanto al ámbito económico, hoy en día “las “nenis” generan más de 9 millones 500 mil pesos al día”, (CONDUSEF, 2021.) Además de “dinamizar el comercio digital en México” (DGS, 2021). Cabe mencionar que el director de la

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM José Ignacio Martínez Cortés, señaló que esta “economía” logra generar miles de autoempleos en todo el país, así lo refiere la revista digital de la CONDUSEF (2021). De esta manera, la economía informal se ve inmersa en el comercio digital, en este caso referida al surgimiento del nuevo vocablo “economía neni”, aunque se carece de una definición clara del término “economía neni”, la CONDUSEF (2021) la refiere como “un claro ejemplo de cómo aprovechar las mismas adversidades para dar los primeros pasos del emprendimiento, utilizando sus propios recursos, sin un establecimiento u oficina.”

Cabe recordar que 9 de cada 10 personas desempleadas son mujeres, de acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE, 2020), y que, por consecuencia fueron ellas las que tuvieron mayor incursión al mercado informal. Así como en Puebla más de 90 mil mujeres trabajan por su cuenta según refiere Milenio (2021).

Ciertamente uno de los rasgos que caracterizan a las “nenis” bien podría ser el de emprendedoras, pues la labor que realizan va más allá de únicamente anunciar productos y servicios. Nombrar emprendedoras a las “nenis” significa no solo hacer visible el inmenso trabajo que realizan, sino también despojar el término de su concepción misógina, puesto que ahora es posible referirse a ellas desde un punto de vista positivo y enriquecedor. Un ejemplo de este giro es la manera en que el término “nenis” ha evolucionado a “Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet”. Aunque se desconoce al autor o autora se puede observar este acrónimo en la reciente investigación “Las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet realizada por Hernández-Ramírez; Mojica-Hernández y Gómez-Morales (2021).

Dentro de este trabajo de investigación, se hará alusión a estas mujeres como “mujeres emprendedoras”. Así, el emprendimiento es un fenómeno social que se expone cuando el autor tiene una necesidad y éste observa una oportunidad en un entorno favorable para desarrollar su potencial y capacidades. De acuerdo con Luma León (2023), SEO Content Strategist para Tiendanube, “una mujer emprendedora es una persona que con decisión e iniciativa, establece o desarrolla

una empresa o un negocio, convirtiéndose en líder de un grupo productivo. Es también sinónimo de fuerza, empoderamiento, inteligencia y resiliencia."

Esta iniciativa de generar un negocio propio y convertirse en emprendedora en México tiene una cifra alta con relación a las mujeres y al mercado laboral informal, ya que ocho de cada diez mujeres son emprendedoras informales, es decir, que existen más de 4 millones de mujeres en esta situación (IMCO, 2021). Estos datos son sumamente relevantes, porque no sólo se está hablando de un fenómeno económico importante en el país, sino también en América Latina, en donde se concentra la mayor participación de mujeres empresarias. En este nivel, México se encuentra en el noveno lugar (Tiendanube, 2023).

En Puebla, las cifras se vuelven más interesantes, pues de acuerdo con Verónica López (2022), integrante del medio digital Milenio, menciona que en "la capital poblana este porcentaje de mujeres creció un 20.5% donde en su mayoría son actividades dedicadas al comercio." Y "conforme a cifras del INEGI en el primer trimestre del 2021 el número de mujeres que trabajan por cuenta propia son alrededor de 90 mil 567 poblanas, es decir 15 mil 446 más respecto a las 75 mil 121 que había igual periodo de un año antes, cuando se tenían actividades restringidas por la pandemia" (Milenio, 2021).

De esta forma, si se opta por concebir a las "nenis" como emprendedoras, entonces se las vincula con su participación en actividades económicas y en el comercio digital. Entonces se puede señalar que estas mujeres tienen un papel importante que se relaciona con la administración, el marketing, la psicología social y la comunicación digital.

Pero muchas veces, las "nenis" no la tienen fácil, se enfrentan a múltiples problemas: como la falta de seguridad social al ser un trabajo informal no están reguladas ante el SAT, así como correr riesgo al entregar sus mercancías, pues no se garantiza que "el punto medio" que eligen para encontrarse con sus compradores sea un lugar seguro, así como exponerse a que las refieren como vendedores ambulantes, además de exponerse a cancelaciones de último momento por parte de sus clientes, la competencia que hay en las redes sociales por ofertar productos

similares, además de las ofertas competitivas que existen entre ellas como bajar demasiado los costos les imposibilita conseguir ventas.

Acontecimientos como el caso de Leslie Alcántara es muestra de lo que pueden llegar a enfrentar. Leslie, una mujer de 26 años, reconocida como “neni”, fue detenida el mes de enero del 2022, en el punto de entrega más reconocido para las “nenis” en Puebla: Paseo Bravo. La supuesta causa de su detención fue posesión de drogas y se dice que permaneció horas sin contacto con sus padres. Este hecho provocó que se llevara a cabo una marcha contra el gobierno poblano y contra la Secretaría de Seguridad del Estado (SSP) (Proceso, 2022).

Alrededor de 40 personas se manifestaron en defensa de Leslie, argumentando en una de sus pancartas: “somos nenis, no delincuentes”, refiere Revista Proceso (2022). Además, la madre de Leslie declaró: “mi hija es una estudiante ejemplar, que vendía cosas por catálogo, de una empresa reconocida, nada ilegal, no era fayuca o algo así”. Ocurrieron cerca de 9 horas para dar con el paradero de Leslie Alcántara, cerca de las 23:00 fue liberada junto con las seis personas involucradas, debido a que la Fiscalía General de Puebla determinó no judicializar el caso (El Sol de Puebla, 2022).

Aunque existe poca información en materia de inseguridad que se difunde en medios digitales con la vinculación de las “nenis”, existen acontecimientos que las mujeres “nenis” perciben como un foco de atención y alerta para el desarrollo de emprender sus negocios. Una de las formas en las que ellas se cuidan de posibles peligros, es entregar sus productos en espacios públicos que funcionan como puntos estratégicos en la ciudad, puesto que existe mayor movilidad y acceso a transporte público; realizan sus entregas en horas concurridos del día; así como acudir acompañadas al “punto medio” a entregar su mercancía a los compradores.

Carmen González (2022), representante de un medio digital local en Puebla, de los pocos medios que explica las dificultades que enfrentan “las nenis”, entrevista a Noemí Acosta, estudiante de diseño gráfico que reside en la Ciudad de Puebla, ésta comenta: “Sí me da miedo, se corre el riesgo, pero hay que hacerlo, es un negocio del que dependemos muchas”. Noemí lleva más de dos años con su

negocio en el cual vende playeras impresas y cupcakes. Debido a la falta de oportunidades laborales para los estudiantes, ella emprendió el negocio para poder pagar sus estudios universitarios. De acuerdo con la experiencia de Noemí, una de las dificultades de ser “neni” en Puebla es la inestabilidad económica ya que no existe un ingreso fijo en comparación de otros empleos: algunas veces vende mucho, otras no, sin embargo, los gastos siguen siendo los mismos cada mes.

Entre los puntos más relevantes de su entrevista es que al ser sus propias jefas, no cuentan con la posibilidad de afiliarse al seguro social, por lo que, si se enferma, tiene que recurrir a servicios de salud privados a bajo costo, destinando así parte de sus ganancias a consultas y medicamentos si es necesario, recortando una vez más su sueldo, señaló Carmen González (2022) en periódico central. En el ámbito de la seguridad una de sus compañeras fue asaltada a unas calles del centro histórico y se llevaron todo el dinero que había reunido de las entregas hechas ese día. Esto es una muestra de los riesgos que corren las “nenis” al realizar una práctica que no está todavía regulada. Incluso, aunque existan policías en esa zona, son ellos mismos los que indican a las “nenis” que no pueden vender en la vía pública, además de que las intimidan amenazándolas con que serán detenidas (Periódico Central, 2022).

Sin embargo, a pesar de todas las dificultades relacionadas a los empleos informales que diversas mujeres poblanas llevan a cabo, son estas actividades comerciales las que han ayudado a muchas mujeres a salir adelante, ya que les proporcionan un sustento o una ayuda para hacer frente a las necesidades económicas. Lo más novedoso de este creciente fenómeno es la manera en que ese mercado laboral femenino se está desarrollando en múltiples plataformas de internet, mostrando una particular forma de comunicación digital.

### 1.4. Las “nenis” y las plataformas digitales

Las “nenis” son mujeres emprendedoras que recurren a las redes sociales como medio para ofrecer sus productos y servicios. Es importante mencionar que el desarrollo de este fenómeno digital no sería posible, al menos en esta magnitud de impacto económico, sino fuera porque a través de la comunicación digital vía

plataformas digitales las “nenis” las han utilizado como herramientas de trabajo. Más allá de pensar en la comunicación y los medios digitales como medios de información o de contacto con los otros, se están utilizando como otras formas para generar ingresos económicos desde el sector informal para beneficio de las mujeres.

De acuerdo con un artículo del medio digital El Publicista (2020), refiere que la transformación digital se acrecienta cuando el usuario utiliza herramientas tecnológicas en su quehacer diario. Con esto, Facebook ha descubierto ideas reveladoras que demuestran cambios en el comportamiento del usuario y a raíz de ellos, ha podido desarrollar más herramientas y funciones dentro de la plataforma que han sido de utilidad para este nuevo modelo de emprendimiento del futuro.

Los estragos de la pandemia provocaron grandes cambios en la comunicación digital, pues esto abrió oportunidad en la digitalización de las empresas y emprendimientos. La necesidad de relacionarse cambió paradigmas en hábitos de consumo, así como la oportunidad de reinventar herramientas que permitieran la adaptación de las nuevas necesidades que no se habían descubierto hasta que el encierro obligó a mirarlas. A raíz de las medidas sanitarias y el aislamiento social, las empresas conocidas como plataformas digitales han modificado el marketing global, pues la forma en que se realizaba un anuncio publicitario ha evolucionado de tal manera que el ser humano ha ido explotando habilidades a través de la comunicación digital, que antes no habían sido expuestas y donde la misma tecnología ha ido de la mano, inclusive se puede decir que la tecnología ha superado procesos que aún como sociedad digital nos encontramos en desarrollo.

Lo más interesante a recalcar es que factores como el surgimiento de las “nenis” están inmersos en la comunicación digital, y sólo a través de plataformas digitales es cómo se puede dar significado a esta nueva forma de comunicación. Modelos de negocios del futuro es como defino a las plataformas digitales que hoy se utilizan en la vida cotidiana, plataformas como Facebook que hoy en día es un

corporativo de varias plataformas digitales tales como Instagram y WhatsApp, donde Mark Zuckerberg es cofundador y propietario.

Estos modelos de negocio, aunque se encuentren dentro del sector informal, con todas las desventajas que eso genera, están siendo aprovechados por una gran cantidad de mujeres para lanzarse a emprender negocios propios. Es decir, las redes digitales están fungiendo como soporte para que las mujeres lleven a cabo ventas de productos y servicios para poder acceder a recursos económicos. ¿Cuáles son las formas de emprender de las mujeres dentro de las plataformas digitales?, ¿Cómo se está llevando a cabo la comunicación digital en el proceso de comercio de las “nenis”? ¿Por qué es importante hablar de género en la labor de venta que están realizando? Y, finalmente, ¿cómo está su situación dentro del marco jurídico? Para comenzar a reflexionar sobre esto, es importante adentrarse en el marco teórico que dará soporte a esta investigación.

# CAPÍTULO II. PERSPECTIVA TEÓRICA DEL EMPRENDIMIENTO Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL

## Capítulo II. Perspectiva teórica de la comunicación digital y emprendimiento

El emprendimiento es un fenómeno social que se expone cuando el autor tiene una necesidad y éste observa una oportunidad en un entorno favorable para desarrollar su potencial y capacidades, donde la naturaleza contextual y socioeconómica tienen un rol fundamental en su definición. Por otra parte, a través de la reciente investigación “Nenis”: Nuevas Emprendedoras por Internet, se menciona que para desarrollar el emprendimiento es de suma importancia tomar en cuenta dos factores tales como la motivación y las habilidades personales, y el entorno favorable en el desarrollo de este (Rivas Rivas & Esmeralda Zamora, 2021 citado en Guzmán Hernández, 2021, p. 18).

Es por ello por lo que se vuelve innegable, multidisciplinaria y convergente la abstracción de múltiples corrientes para la construcción del marco teórico del emprendimiento, entendiendo que en la definición de este campo es prioritario la integración de otras áreas de conocimiento. Finalmente se busca indagar que el concepto de emprendimiento no se define por características intrínsecas, sino que busca identificar modelos y paradigmas que permitan coadyuvar en la autorrealización del concepto en sí, integrando corrientes de conocimiento, donde se relacionan enfoques disciplinarios antropológicos, psicológicos, sociológicos, geográficos y económicos.

Y esto ha permitido que jueguen un papel fundamental en las características del emprendimiento como la creación de una organización, procesos innovadores, responder ante una oportunidad o concebir nuevas iniciativas en una propuesta holística donde se permita visualizar la concepción misma de “una cultura de emprendimiento”. Así mismo, en la época actual es necesario hablar sobre el emprendimiento de las mujeres en el ámbito digital, porque las mujeres denominadas como “nenis” llevan a cabo su actividad comercial en este ámbito. Así, se puede analizar también la cuestión del género dentro del emprendimiento online a través de la comunicación digital que desarrollan las mujeres en diversas plataformas digitales. Por otro lado, es sumamente imprescindible abarcar un poco

del marco jurídico para reflexionar sobre la situación de informalidad en la que se encuentran las “nenis”.

## 2.1 Emprendimiento y emprendimiento digital

A partir del siglo XXI, en la historia de la humanidad se marca una característica muy importante diferente a las etapas anteriores: la digitalización. De esta forma, es posible como todos los ámbitos sociales están condicionados por el desarrollo de la tecnología, por ejemplo, la comunicación ocurre a través de medios digitales, en el ámbito laboral son una herramienta fundamental, así, se cuenta hoy en día con identidad digital tanto personal como profesional (Prendes-Espinosa, 2022).

Ahora bien, cuando se habla de emprendimiento se entiende como una manera de describir oportunidades rentables. Tomando esto en cuenta, el emprendedor es aquella persona que descubre, evalúa y explota diversas oportunidades en el área de la innovación (Guzmán & Trujillo, 2008). Si bien no existe una sola definición de emprendimiento, desde una visión general el emprendimiento es visto como un determinado proceso de crear o generar algo completamente nuevo con valor, al que se le dedica el esfuerzo y el tiempo necesario, pero que al mismo tiene la particularidad de asumir los riesgos financieros, psicológicos y sociales que conllevan, en busca del objetivo deseado y de generar como recompensas la satisfacción e independencia económica y personal (Moreno Zacarías & Espíritu Olmos, 2010, p. 105).

De esta forma, en la época digital tan intensa en la que se encuentra la sociedad, es fundamental pensar el emprendimiento femenino desde las redes sociales, aplicaciones, etc. Porque a través de plataformas y procesos digitales es que las mujeres, en este caso, están generando recursos económicos. Específicamente, en el ámbito digital, el World Economic Forum (2019 citado en Prendes-Espinosa, 2022), se destacó que, en Europa son fundamentales el emprendimiento y la educación digital, puesto que serán elementos clave para el ámbito laboral, y para generar una economía innovadora y sostenible.

Visto así, el emprendimiento digital está en la perspectiva de un futuro social más sostenible y como modelo de trabajo, de tal forma que, de acuerdo con el modelo de Jardim (2021 citado en Prendes-Espinosa, 2022), tanto la innovación, como la creación de valor, así como la comunicación efectiva, están profundamente relacionados, a la par de la identificación de retos y oportunidades. De acuerdo con el modelo europeo conocido como EntreComp, se consideran tres grandes áreas: ideas y oportunidades; recursos; y pasar a la acción. Dentro de estas tres áreas es posible encontrar 15 subcompetencias (Bacigalupo et al., 2016; McCallum et al., 2018, citado en Prendes-Espinosa, 2022.), como se puede observar en la siguiente imagen.

**Imagen 1.** Áreas y dimensiones de la competencia de emprendimiento (modelo EntreComp).

| Área de competencia | Subcompetencias |
|---|---|
| Ideas y oportunidades | - Identificar oportunidades.<br>- Creatividad.<br>- Visión.<br>- Evaluar ideas.<br>- Pensamiento ético sostenible |
| Recursos | - Autoconocimiento y confianza en sí mismo.<br>- Motivación y perseverancia.<br>- Movilización de recursos.<br>- Educación financiera y económica.<br>- Involucrar a otras personas. |
| Pasar a la acción | - Tomar la iniciativa.<br>- Planificar y gestionar.<br>- Manejar la incertidumbre, la ambigüedad y el riesgo.<br>- Aprender de la experiencia.<br>- Trabajar con otras personas. |

*Fuente: RIITE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa, Emprendimiento digital Junio, 2022.*

Giones y Brem (2017 citado en Prendes-Espinosa, 2022) diferencian el emprendimiento tecnológico, el emprendimiento tecnológico digital y el emprendimiento digital, haciendo una diferenciación de conceptos. El tecnológico

hace referencia a la creación de productos innovadores en el sector tecnológico, por su parte, el emprendimiento tecnológico digital es la creación de productos específicamente apoyados en tecnologías digitales (internet de las cosas, dispositivos inteligentes) y el emprendimiento digital lo analizan como la innovación (nuevos productos o servicios) apoyada en internet (productos en la nube, computación en la nube, minería de datos,).

Aunque el concepto de emprendimiento podría ser visto únicamente dirigido al sector empresarial, al dar cuenta de ciertas competencias e indicadores como sus componentes, se está hablando del comportamiento social y no sólo de un ámbito puramente económico. Así, si se toma en cuenta la perspectiva de Nambisan (2016 citado en Prendes-Espinoza, 2022) se notará que ésta es más amplia, pues considera el emprendimiento digital como un elemento en el que confluyen y se interceptan el emprendimiento y las tecnologías digitales, ámbito de gran relevancia en la actual sociedad digital.

Siguiendo con lo propuesto por Nambisan (2016, citado en Prendes-Espinosa, 2022), existen tres elementos clave que se interrelacionan y que se conectan con el emprendimiento: los artefactos digitales, integrados por un componente o una aplicación que forma parte de un producto o servicio, por ejemplo, las aplicaciones que hacen funcionar un reloj inteligente; Las plataformas digitales, que se refieren a un conjunto de servicios que al mismo tiempo están integrados por artefactos digitales, por ejemplo, la plataforma IOS de Apple o Android de Google; por último, se encuentra la estructura digital, que se refiere a herramientas y servicios de manera global, por ejemplo, la nube, la impresión 3D, las redes sociales o las comunidades virtuales.

Para determinar los factores que influyen en el emprendimiento de las mujeres “nenis” en la sociedad poblana en los años 2021-2022, se hace uso del modelo de emprendimiento digital, creado en 2022 por Ma. Paz Prendes-Espinoza (2022) que contiene 4 grandes áreas y subcompetencias, como se muestra en la siguiente tabla y en la siguiente imagen:

**Imagen 2.** Competencias y subcompetencias del modelo EM DIGITAL (2022).

| Área de competencia | Subcompetencia |
|---|---|
| Identificación de oportunidades | -Búsqueda y análisis de información<br>-Creatividad e innovación<br>-Prospección |
| Planificación de la acción | -Orientación al logro<br>-Liderazgo<br>-Planificación y gestión de la identidad digital |
| Implementación y colaboración | -Iniciativa<br>-Comunicación y colaboración<br>-Creación de valor digital<br>-Responsabilidad y compromiso |
| Gestión y seguridad | -Aprender de la experiencia<br>-Resolución de problemas<br>-Planificación y organización<br>-Visión tecno-ética<br>-Motivación y constancia |

*Fuente: Elaboración propia. Modelo de Emprendimiento digital 2022.*

Dentro de la presente tesina, no se analizarán cada de los factores del modelo EmDigital, de las 4 áreas de competencias únicamente se seleccionaron 4 subcompetencias para realizar el análisis del capítulo III, las cuales se desglosan y se definen a continuación:

**Imagen 3.** Áreas de competencias, subcompetencias y su definición.

| Área de competencia | Subcompetencia | Definición |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| Identificación de oportunidades | Creatividad e innovación | –Determinación de los contenidos y las herramientas digitales más adecuadas para responder a las posibilidades halladas<br>–Concreción de ideas y oportunidades de forma creativa |
| Planificación de la acción | Liderazgo | –Creación de espacios para la comunicación online para que las personas involucradas puedan aportar y valorar nuevas ideas<br>–Movilización de recursos personales y materiales para convertir una idea en un producto<br>–Gestión de las decisiones y las estrategias de desarrollo ofrecidas por los usuarios para persuadir a otros compañeros y determinar las nuevas acciones<br>–Comunicar a compañeros/usuarios las novedades de la acción, y formas sobre temáticas de interés, tales como educación financiera, económica, etc. |
| Implementación y colaboración | Comunicación y colaboración | –Colaboración y trabajo en equipo para desarrollar e implementar la idea a través de diversas tecnologías.<br>–Interacción entre dos o más personas de manera privada o pública para debatir aspectos relacionados con la propuesta a través de dispositivos digitales. |

| | | |
|---|---|---|
| | | –Compartir con otros la información y el contenido digital desarrollado<br>–Conocimiento de las normas de comportamiento virtual para cubrir las necesidades personales y lograr los objetivos de la manera óptima posible. |
| Gestión y seguridad | Resolución de problemas | –Identificación y solución de cualquier tipo de problema (técnicos, comunicativos, de gestión…) relacionado con la acción.<br>–Selección y empleo de los recursos más adecuados para encontrar soluciones, implementarlas y evaluarlas de forma colaborativa<br>–Programación (planificación y desarrollo de secuencias de instrucciones) para resolver problemas acontecidos antes o durante el proceso. |
| | Motivación y constancia | –Perseverancia en la identificación de carencias y capacidad de hacer propuestas innovadoras y digitales para resolverlas.<br>–Autoconfianza y motivación para ofrecer las respuestas tecnológicas más adecuadas. |

*Fuente: (Em-Digital, 2023). Recopilación de definiciones del modelo de emprendimiento digital.*

**Imagen 4.** Modelo de Emprendimiento Digital creado en 2022 por Ma. Paz Prendes Espinoza.

*Fuente: RIITE  Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa, Emprendimiento digital Junio, 2022.*

En el caso del emprendimiento femenino, de acuerdo con Paredes Hernández, Castillo Leal & Saavedra García (2019), contiene ciertas características, vistos como recursos y capacidades, siendo algunos de ellos: gusto por las actividades y motivación personal, apoyo financiero o moral de la familia o amigos, antecedentes de experiencia laboral, disponibilidad de capital inicial. Estos autores también dan a conocer los factores socioeconómicos relacionados con el emprendimiento de las mujeres en México, entre los que destacan: apoyo al ingreso familiar, mejorar el nivel de vida, mayor independencia económica, superación personal o profesional.

Se puede observar que los factores de emprendimiento pueden ser vistos como “motivos de empuje” (Briseño, 2006). En este sentido, se puede decir que la actividad emprendedora femenina en México está orientada más a una forma de supervivencia que un pase al mundo de los negocios (Paredes Hernández, Castillo Leal & Saavedra García, 2019, p. 164).

De igual manera, se pueden identificar factores positivos y negativos en el emprendimiento femenino. Los positivos, también llamados de atracción se refieren a la de oportunidad de emprender un negocio; mientras que los factores negativos, también llamados de empuje, se relacionan con la necesidad de emprender ya sea por desempleo, insatisfacción con la fuerza de trabajo o con un mercado laboral inflexible, así como la necesidad de obtener un ingreso para vivir y progresar económicamente (McClelland & Swail, 2005, citado en Briseño, Briseño, López, 2016, p.28).

## 2.2 Comunicación digital

Comprendiendo que la comunicación digital emerge en la vida cotidiana al utilizar los medios digitales como herramientas en el quehacer diario, al respecto, Pascual y Gomez (2019, p. 77) hacen referencia a la invención del software como una nueva relación que el ser humano y la tecnología tienen al disponer esta invención como el parteaguas de relaciones humanas, así como el mejoramiento de la capacidad humana.

Ciertamente, hablar de la relación de la invención del software con la capacidad del ser humano, se orienta a analizar que el comportamiento puede cambiar a través de este código digital inmerso en las actividades diarias, es decir, que sí es posible relacionarse de acuerdo con el algoritmo que se presenta, y que de forma significativa estos componentes podrían redefinir la semiótica de las relaciones digitales (Manovich, 2013, citado en Pascual y Gómez, 2019, p. 79).

Dentro del marco teórico en Comunicación Digital, Harold Laswell postula la teoría de la Aguja Hipodérmica en la década de 1920 (Laswell 1948, citado en Cuofanno, 2023), en donde este modelo señala que los mensajes de los medios se insertan en el subconsciente de las audiencias pasivas, logrando persuadir a las masas con cualquier mensaje que comunican.

De esta forma, “la Aguja Hipodérmica tiene sus raíces en el conductismo, un cuerpo teórico correspondiente a la psicología, basado en el moldeamiento del comportamiento humano” (Laswell 1948, citado en Cuofanno, 2023). Aludiendo que este modelo está basado en la supuesta respuesta del comportamiento que tiene cada individuo dentro de una audiencia masiva, esto es, que la teoría de la aguja hipodérmica señala que, al enviar un mensaje persuasivo a una audiencia masiva, las personas actuarán en consecuencia del mensaje esperado.

En esta teoría se destacan cinco pasos como características del comportamiento: 1. Who: quién dice, corresponde a quién emite o dice el mensaje; 2. Says what, dice qué, este señala el mensaje a dirigir; 3. In which channel, ¿en qué canal?, se refiere al medio en que se dirige el mensaje; 4. To whom, ¿para quién?, señala hacia quién está dirigido el mensaje; finalmente, el punto 5. With what effect, ¿con qué efecto?, que señala con qué efecto se va a producir el mensaje.

Ciertamente, es posible relacionar esta teoría con las redes sociales que hoy en día son cotidianamente usadas, por ejemplo, de acuerdo con Global Web Index, se registró en el segundo trimestre del 2022, que las personas a nivel global

invierten un promedio de 6 horas y 43 minutos en sus dispositivos electrónicos, como computadora, teléfono móvil o tableta destacó Ilifebelt (FourweekMBA, 2023).

Con esto, es posible decir que la influencia que tienen las redes sociales en el quehacer diario es alta, si se toma en cuenta que existen ciertos factores son los que determinan que los usuarios hagan uso de ellas y utilicen esa cantidad de horas. En donde “usuarios” o “internautas” se entienden como personas que interactúan dentro de alguna plataforma digital (Software Delsol, 2023). Si bien es posible señalar que cierto número de personas utilizan las múltiples redes sociales y plataformas digitales como una herramienta de trabajo, otras más las utilizan como forma de comunicación, de relacionarse con otras personas, no obstante, por consecuencia del impacto pandémico, se pudo conocer que esta cifra ha superado cantidades de 2 mil millones de usuarios activos en plataformas de redes sociales (Betancourt, 2023). En este sentido, es pertinente definir roles de comportamiento en estos usuarios activos para lograr identificar si la teoría de la aguja hipodérmica funciona y en qué grado y qué factores corresponden a estos hallazgos. Para ellos, se enfocará en el emprendimiento de las mujeres “nenis” y su participación en las plataformas digitales y tales factores se desarrollarán en el capítulo III.

### 2.3 Perspectiva de género

El género es un ordenador social. Desde la investigación, esta categoría interactúa con otras como la de etnia, clase, edad, preferencia sexual. Cuando se utiliza la perspectiva de género significa se utilizan unos lentes determinados para analizar y explicar la realidad, en donde estos lentes permiten apreciar las relaciones de poder y opresión que ponen en desventaja a las mujeres respecto de los hombres, dentro de una sociedad determinada (Blazquez Graf, 2012). De esta forma, como ya se había mencionado sobre la división sexual del trabajo en páginas anteriores, se entiende que en la cultura actual existe una división social por géneros que funciona de manera jerárquica. (Bartra, 2012).

De esta forma, se entiende que, en una cultura patriarcal o machista, el género que tengas determinará la manera en que vives dentro de la sociedad.

Desde pequeñas, con qué juguetes se les dan a los hombres y cuáles para las mujeres, los colores diferentes que deben vestir, las libertades y obligaciones que se le asignan a cada género, las formas de comportarse y comunicarse, los trabajos a los que generalmente deben dedicarse, al cumplimiento desigual de las labores domésticas, etc. El género, en la sociedad, ha jugado un papel importante para determinar la experiencia de cada una de las personas.

Si el género determina muchas de las acciones cotidianas, también tiene influencia en la manera en que trabajan las mujeres. Puesto que se parte de que las experiencias de las mujeres y los hombres no son iguales, por ende, la manera en que llevan a cabo las formas de obtener recursos y los trabajos que realizan no son iguales, así como el proceso de venta comercial tampoco es igual en hombres y mujeres.

Ahora bien, de acuerdo con la antropóloga Marcela Lagarde (1996), la perspectiva de género reconoce la diversidad de géneros como un principio a través del cual se construye la sociedad. Sin embargo, la diferencia en el género no es simétrica, sino desigual, puesto que históricamente se ha dado una dominación del género masculino sobre le femenino, provocando la opresión de las mujeres. Tomando en cuenta lo anterior, la perspectiva de género permite analizar y comprender aquellas características que definen a las mujeres y a los hombres en sus formas específicas, y de igual forma analiza sus semejanzas y sus diferencias en un plano social. Se trata de un análisis vital, porque de acuerdo con el análisis de género se puede observar la manera en que se configura la vida cotidiana entre hombres y mujeres: el sentido que les dan a sus vidas, las expectativas que tienen y las oportunidades que pueden generar.

Así, se parte de la idea de que no se vive igual en un cuerpo de mujer y en un cuerpo de hombre, y son esas diferencias específicas las que se tienen que analizar. En el caso de las “nenis”, es posible observar que el trabajo informal que realizan lo experimentan de manera diferente, por ejemplo, es más probable que una mujer se enfrente al acoso, a que un hombre lo sufra. Por otro lado, a las mujeres históricamente se les ha encargado la tarea del cuidado del hogar, de esta

forma son ellas las que se hacen cargo de ese trabajo no remunerado al que tienen que sumar su labor comercial para obtener recursos monetarios. Incluso, se tienen que enfrentar a prejuicios de género machistas que se publican en internet en donde ser “neni” se asocia con la burla y la desvalorización de sus esfuerzos.

En enero de 2022 se creó el Comité Neni Puebla. Éste, se conformó con alrededor de 50 mujeres de diversas edades, y el objetivo de este comité estaba centrado en el cuidado y defensa de derechos de las “nenis”, ante la criminalización de mujeres que laboran en este mercado informal digital. Cuando las “nenis” entregan solas sus productos en los espacios públicos se tienen que enfrentar a diversos riesgos, como persecución por parte de las autoridades, hostigamiento por parte de personas que les piden pago de derecho a vender en el espacio público, incluso, acoso por parte de otras personas (Cruz Cortés, 2022).

Ante los múltiples riesgos que corren las “nenis”, y como una estrategia de autodefensa colectiva fue que se creó este Comité. Las mujeres, se auto organizaron para cuidar de ellas mismas y poder defenderse para continuar con sus labores de venta para obtener recursos económicos. Esto muestra no solo que las mujeres corren diferentes riesgos que los hombres en cuanto a la venta digital informal, sino que, ante estos riesgos, las mujeres se organizan el cuidado de unas y otras. Este tipo de organización es importante para la seguridad de las mujeres porque, como menciona Astrid Iracheta (2021), en Puebla y en México estas organizaciones son un tipo de lucha, en donde lo que las mujeres están haciendo es rebelarse contra las múltiples violencias actuales y subvierten los marcos de dominio y control patriarcales, los cuales tienen el objeto de reinstalar modos y modelos machistas.

Esto quiere decir que, los momentos actuales que se viven en Puebla en cuanto a violencia machista exacerbada y que tienen como consecuencia cambios en la manera en que las mujeres transitan y habitan la ciudad de Puebla, tienen su raíz en la intensificación de las diversas violencias machistas en los últimos años en la entidad (Iracheta, 2021). De ahí que, sea fundamental que las mujeres organicen formas y métodos de cuidado con ellas mismas y para ellas mismas. La situación

de seguridad en el municipio apremia para que, las mujeres que se encuentran con personas desconocidas a las cuales les venden sus productos, estén alertas y cuidadas.

Además de poner la mirada de género dentro del proceso de venta y en la manera en que se cuidan en grupos ante las diversas inseguridades, es importante también mencionar las connotaciones machistas y misóginas que se hacen de las “nenis” en internet. Si se revisan diversas redes sociales, como facebook o twitter, es posible encontrar publicaciones en donde el término “neni” se utiliza como un adjetivo despectivo, puesto que minimiza los logros de las mujeres en cuanto a su iniciativa de sustento económico. Y lo mismo ocurre con las mamás solteras, a las que muchas veces se les llama “mamás luchonas” (Staff, 2021).

En principio, el término “neni” surgió como una expresión que aludía a “nena”, ya que esa palabra se utiliza comúnmente entre las vendedoras y compradoras vía digital, la siguiente frase lo ejemplifica muy bien: “¿Dónde entregas, nena?”. Como menciona Met Casillas, dueña de Kintsugi_mx: “entre las chicas que vendemos, es común, decirles a nuestras clientas nenas o babies o cosas así, entonces siento que fue algo como que empezaron todos a decir “ah las nenis". La connotación negativa que se asoció al término “nenis” es misógina, clasista y despectiva, puesto que hace burla hacia los estereotipos de mujeres que, por su propia cuenta, buscan obtener recursos económicos para sostenerse (Macías Rangel, 2021).

Y si bien el término “neni” comenzó siendo utilizado de forma despectiva, para muchas mujeres esto no significa motivo de vergüenza, al contrario, es expresión de orgullo por el hecho de poder mantener un ingreso económico, independencia y convertirse en emprendedoras. De acuerdo con Tania Meléndez, profesora de UNAM, la razón del surgimiento de las “nenis” se relaciona profundamente con las pocas oportunidades que tienen las mujeres para adquirir un ingreso vía formal, y que se acrecentó con la pandemia. Dentro de un sistema patriarcal, las mujeres se encuentran en inequidad y dependencia económica. Esta manera de encontrar ingresos y llevarlos a sus hogares se debe a la precarización laboral, a la falta de empleos formales y a los bajos sueldos (Bonilla, s.f.).

Para comenzar a pensar en una sociedad igualitaria entre hombres y mujeres, es importante utilizar la perspectiva de género para analizar la sociedad en la que vivimos, y de esta forma apuntar a generar políticas públicas que ayuden a contribuir a esa igualdad. En el caso de las “nenis”, un ejemplo de este esfuerzo es el programa “Píldoras de igualdad”. De acuerdo con Elisita Montoya (2021) se trata de un conversatorio organizado por la Secretaría de Igualdad Sustantiva de Puebla (SIS), en donde uno de los temas principales fueron las “nenis”, con el título: “Aplausos a las nenis”. Alejandra Lozano, psicoterapeuta feminista y Gabriela Rosas, jefa del Departamento de Autonomía y Empoderamiento para la Igualdad Sustantiva, reflexionaron acerca del término “nenis” y acerca del tono de burla que muchas veces se emplea para ellas en redes sociales, porque los memes que se reproducen vía web refuerzan estereotipos de género contra las mujeres.

De esta manera cuando se mira el emprendimiento de las “nenis” desde una perspectiva de género, se busca reivindicarlas como mujeres empoderadas, creativas y trabajadoras. En el ámbito de la comunicación digital, utilizar la perspectiva de género permite visibilizar las maneras en que se reproducen los estereotipos de género, y la experiencia muy particular que como mujeres tienen dentro de la vía digital, es decir, los peligros a los que se enfrentan por el hecho de ser mujeres, pero también la manera en que sacan provecho de las redes entre mujeres que construyen.

### 2.4 Marco Jurídico: Sector informal de las mujeres en Puebla.

Finalmente, como último apartado teórico, se muestra un breve recorrido por la situación jurídica de las “nenis” en cuanto al comercio que realizan a través de redes sociales. Hacer un acercamiento al marco jurídico es importante no solo por la falta de pago de impuestos, sino, sobre todo, porque debido a una falta de regularización del gobierno, las “nenis” se encuentran sin seguro social, sin prestaciones y sin lugares donde establecerse.

A pesar de que las “nenis” son una muestra de ingenio y perseverancia, éstas laboran dentro del mercado informal. De esta forma la actividad que realizan no está fiscalizada dentro de los parámetros de la ley, de tal forma que no declaran

impuestos por los ingresos que reciben. Por otro lado, al hacer uso de las plataformas digitales, este proceso vía digital tampoco está contemplado en la legislación, es decir, ocurre lo mismo como con el comercio informal: la mayor parte de los pagos se realizan en efectivo o por depósitos bancarios, por lo tanto, estas transacciones quedan fuera de los alcances del SAT (Vázquez Herrera, 2022).

Cuando las “nenis” realizan su labor de venta, lo hacen sin contar con un espacio físico, puesto que las entregas las llevan a cabo en lugares del espacio público. Como consecuencia de este procedimiento, las “nenis” son más propicias a la inseguridad, por ejemplo: a falta de pago, a la nula protección social, y a la seguridad hacia su persona y pueden ser, por lo tanto, vulnerables en redes sociales. Debido a que no existe tampoco un marco jurídico que proteja a las mujeres que dedican sus esfuerzos a la venta informal vía digital. Esta forma de venta al menudeo tiene una presencia importante en la economía mexicana, a raíz de la pandemia y con la posibilidad de generar ingresos con un horario flexible, las mujeres hacen uso de las plataformas digitales para obtener algún tipo de ingreso (García & González, 2022).

De acuerdo con Mario Ostos (2021), “la Constitución establece la obligación de pagar contribuciones cuando los ingresos provengan de una actividad empresarial, profesional o comercial”, en tal sentido, al momento en que las “nenis” tienen un ingreso constante del trabajo que realizan tendrían que darse de alta en el SAT. Sin embargo, aunque esto es así en cuanto a la labor de las “nenis”, la realidad es que empresas digitales como Facebook, Instagram o WhatsApp tampoco se encuentran dentro de un régimen fiscal nacional. Esto es diferente a las ventas por internet que se realizan en Amazon o Mercado libre, en donde el vendedor ya está dentro de un régimen fiscal de estas plataformas digitales.

En cuanto a Puebla, en el capítulo sexto del Código Reglamentario Municipal (Coremun), se establecen las disposiciones para la regulación del comercio ambulante. Sin embargo, únicamente se refiere a los vendedores ambulantes que se encuentran de forma fija o semifija en algún punto de la vía pública, y no para las vendedoras que solo entregan el producto en la vía pública. Es decir, la regulación

no integra al proceso de venta de las nenis que primero venden en plataformas digitales y posteriormente entregan en la vía pública (Cruz Cortés, 2022).

Tomando en cuenta que existe una desigualdad social y económica entre hombres y mujeres, en el mercado laboral informal esto se ve reflejado en los riesgos que corren las “nenis” puesto que realizan transacciones con desconocidos, es decir, se son vulnerables ante riesgos de asaltos o fraudes, y más en ciudades con altos índices delictivos. Entonces, por un lado, no solamente corren el mismo riesgo que cualquiera que realice actividades comerciales informales, que en México es el 70% de la población: inestabilidad en los ingresos, ningún tipo de seguridad, ni acceso a créditos bancarios (Coronado, 2021). Y, por otro lado, también corren más riesgos por ser mujeres que realizan actividades económicas informales. El género, en este sentido, es importante para ser analizado.

Ante esta presencia tan importante vía digital, se tendría que comenzar a legislar sobre este tipo de comercio, no solo por las contribuciones tributarias, sino porque es importante que las mujeres cuenten con más seguridad laboral, seguro médico, seguridad comercial, un sistema para el retiro, y seguridad personal en su trabajo. Esto que se plantea es todo un reto, sin embargo, sí debe ser considerado puesto que el comercio que realizan las “nenis” aporta una suma considerable de dinero en el PIB. Además, tan solo en el 2021 ya eran cinco millones de mujeres que vendían productos y servicios vía digital (Meza Rodríguez, 2021).

# CAPÍTULO III.

# ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL EMPRENDIMIENTO DE LAS MUJERES DENOMINADAS “NENIS” EN LA SOCIEDAD POBLANA EN LOS AÑOS 2021-2022

## Capítulo III. Análisis de la comunicación digital en el emprendimiento de las mujeres denominadas “nenis” en la sociedad poblana en los años 2021-2022

En el presente capítulo se propone desarrollar el análisis de la comunicación digital en el emprendimiento de las mujeres denominadas “nenis” en la sociedad poblana en los años 2021-2022, tomando en cuenta cuatro factores de análisis que se describen en el marco teórico.

### 3.1. Metodología de la investigación

El presente análisis se basa en un análisis cualitativo. En donde se elaboró un instrumento para recabar información correspondiente a la comunicación digital, al emprendimiento, al análisis de género y, por último, a cuestiones jurídicas dentro de una red digital específica: Facebook. Este instrumento se utilizó dentro de un grupo específico de Facebook, nombrado: “Nenis Puebla Original”.

La metodología se compone de cuatro factores a analizar, en el primer factor se encuentra el emprendimiento como pieza fundamental para armar este rompecabezas, se pudo coincidir que el término de emprendimiento está vinculado con la capacidad inherente de llevar una acción, cuando se tiene un entorno propicio y favorable para actuar, además de incluir la motivación y habilidades personales que llevan a aterrizar una idea, y finalmente poder ejecutarla.

Posteriormente se dio cuenta que para poder realizar el presente análisis desde la comunicación digital es de vital importancia desarrollar teorías que se acerquen a esclarecer, a cuestionarse sobre este determinado fenómeno digital, así que por medio de la teoría de la aguja hipodérmica es como se realizará el presente análisis, sin dejar de mencionar que, analizar este fenómeno desde una perspectiva de género es de entera relevancia, pues aunque existen investigaciones de este fenómeno, hace falta mirar desde las aristas que lo componen, pues este fenómeno no surgiría si no se tratase de las mujeres.

Finalmente, establecer el marco jurídico como parte de las políticas públicas que convergen en este fenómeno, ayuda sin duda a completar este rompecabezas, donde coadyuva a entender este fenómeno complejo, y que, sin olvidar la visión que tiene esta investigación en fungir como un cuestionamiento social, con una propuesta a través de la comunicación digital donde se pretende que la evolución de la comunicación digital puede caminar al ritmo del crecimiento de las mujeres.

Para analizar la comunicación digital del emprendimiento de las mujeres denominadas “nenis” en la sociedad poblana 2021-2022, se recurrieron a distintos factores de análisis, mismos que serán desglosados en el presente instrumento de investigación cualitativa.

### 3.2. Diseño de la investigación: Instrumento de Investigación Cualitativa

En el presente marco de la investigación se analiza el grupo privado perteneciente a la plataforma de Facebook denominado: “Nenis Puebla Original”, en los años 2021-2022. El instrumento utilizado para el análisis es el siguiente:

**Imagen 5. Factor 1: Modelo EM DIGITAL  Emprendimiento Digital**

| INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA | | |
|---|---|---|
| EMPRENDIMIENTO DIGITAL | | |
| ÁREA DE COMPETENCIA | SUBCOMPETENCIA | GRUPO: NENIS PUEBLA ORIGINAL |
| IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES | CREATIVIDAD E INNOVACIÓN | Imagen 9 y 9.1 "Dinámica semanal neni" |
| PLANIFICACIÓN DE LA ACCIÓN | LIDERAZGO | Imagen 9 y 9.1 "Dinámica semanal neni" |
| IMPLEMENTACIÓN Y COLABORACIÓN | COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN | Imagen 10 y 10.1 "Apoyemos entre todas, sígueme y te sigo" |
| GESTIÓN Y SEGURIDAD | RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS | Imagen 13. "Reporte de fraudes" |
| | MOTIVACIÓN Y CONSTANCIA | Imagen 12., 12.1 y 12.2. "Vengo a recomendar una neni" |

*Fuente: Elaboración propia 2023.*

**Imagen 6.Factor 2: Comunicación digital: Teoría de la Aguja Hipodérmica.**

| INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA | | |
|---|---|---|
| COMUNICACIÓN DIGITAL | | |
| TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA | | GRUPO: NENIS PUEBLA ORIGINAL |
| WHO: ¿QUIÉN? | QUIÉN DICE EL MENSAJE | Imagen 9 y 9.1 "Dinámica semanal neni" |
| SAYS WHAT: ¿DICE QUÉ? | "EL MENSAJE" | Imagen 9 y 9.1 "Dinámica semanal neni" |
| IN WHICH CHANNEL: ¿EN QUÉ CANAL? | POR DÓNDE SE TRANSMITE EL MENSAJE | Imagen 9 y 9.1 "Dinámica semanal neni" |
| TO WHOM: ¿PARA QUIÉN? | A QUIENES ESTÁ DIRIGIDO EL MENSAJE | Imagen 9 y 9.1 "Dinámica semanal neni" Imagen 12,12.1 y 12.2. "Vengo a recomendar a una neni" |
| WITH WHAT EFFECT: ¿CON QUÉ EFECTO? | ¿CUÁL ES LA INTENCIÓN DEL MENSAJE? | Imagen 9 y 9.1 "Dinámica semanal neni" Imagen 10 y 10.1 "Apoyemos entre todas, sígueme y te sigo" Imagen 11. "Comparte tu experiencia con la copa menstrual" |

*Fuente: Elaboración propia 2023.*

**Imagen 7.Factor 3: Perspectiva de género**

| INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA | | |
|---|---|---|
| PERSPECTIVA DE GÉNERO | | |
| FACTORES DE ANÁLISIS | | GRUPO: NENIS PUEBLA ORIGINAL |
| NÚCLEO FAMILIAR | TRABAJO NO REMUNERADO | "No encontrado" |
| CONNOTACIÓN MISÓGINA | DISCRIMINACIÓN | Imagen 11. "Comparte tu experiencia con la copa menstrual" |

*Fuente: Elaboración propia 2023.*

**Imagen 8.Factor 4: Marco Jurídico: práctica no regulada ante el SAT e inseguridad.**

| INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA | |
|---|---|
| MARCO JURÍDICO | |
| FACTORES DE ANÁLISIS | GRUPO: NENIS PUEBLA ORIGINAL |
| PRÁCTICA NO REGULADA ANTE EL SAT | Imagen 1.1."Reporte de fraudes" Imagen 3. "Asesoría para el SAT" Imagen 12, 12.1. y 12.2. "Vengo a recomendar a una neni" |
| INSEGURIDAD | Imagen 13. "Reporte de fraudes" |

*Fuente: Elaboración propia 2023.*

### 3.3. Ubicación geográfica de Puebla: Comunicación digital en emprendimiento “nenis”.

El diseño de la investigación está centrado en la ciudad de Puebla, analizando el grupo privado perteneciente a la plataforma de Facebook: “Nenis Puebla Original”, donde se analizaron las publicaciones de dos años correspondientes al 2021 y 2022, de las cuales, se seleccionaron ciertas imágenes para dar muestra y ejemplo del análisis obtenido. Estas imágenes acompañan como muestra a los cuatro factores examinados: emprendimiento, comunicación digital, perspectiva de género y marco jurídico. Esto fue importante realizarlo dentro del marco de la ciudad de Puebla debido a que existe diversa población de mujeres realizando múltiples gestiones comerciales online, aunque éstas se denominen o no, “nenis”. A continuación, se da cuenta del análisis elaborado.

**3.4. Análisis de la comunicación digital en el emprendimiento de las mujeres "nenis" en la sociedad poblana en los años 2021-2022.**

**Imagen 9 y 9.1. "Dinámica semanal de Nenis Puebla Original"**

*Fuente: Grupo Privado de Facebook: "Nenis Puebla Original", 2022.*

Correspondiente a la Teoría de la Aguja Hipodérmica los 5 elementos y EMCOM DIGITAL: Creatividad e innovación y liderazgo del grupo "Nenis Puebla Original"

Tomando en cuenta las competencias y sub competencias del modelo EM DIGITAL, se logra observar el área de competencia de "identificación de oportunidades" como la creatividad e innovación que las "nenis" realizan al crear

una dinámica específica de publicaciones semanales, esto con el fin de organizar y estructurar su grupo, y en este caso se puede nombrar como “comunidad”.

Como segunda competencia relacionada, se observa la “planificación de la acción” y se encuentra el “liderazgo” como pieza clave para identificar el desempeño de las “nenis”, pues existe un “Líder”, en este caso, se analiza a la siguiente usuaria, como la administradora, quien señala la creación de esta dinámica. Esta dinámica tiene el fin de organizar las actividades laborales de las “nenis”, y con esto se ve reflejado la teoría de la aguja hipodérmica, donde se reflejan los 5 elementos de la teoría, pues se observa que existe un administrador que indica de forma persuasiva bajo la denominación: “días de publicación”, de esta forma que señala el comportamiento que tendrán las “nenis” dentro del grupo.

**Imagen 10 y 10.1. “Apoyemos entre todas, sígueme y te sigo”.**

*Fuente: Grupo Privado de Facebook: "Nenis Puebla Original", 2022.*

Factor de análisis Motivación y Constancia de EM DIGITAL; Teoría Aguja Hipodérmica ¿Con qué efecto?

En la presente imagen es posible ver reflejado el Factor de Análisis del modelo de emprendimiento digital "motivación y constancia", pues las "nenis" realizan actividades donde la motivación y constancia está inmersa en el desarrollo de sus labores y actividades. Lo anterior se refiere a que escriben el nombre de sus páginas donde anuncian sus productos con el fin de ser seguidas por las demás "nenis" dentro de la comunidad, incentivando a que, si ellas cuentan con un posible número de 10 mil seguidores, pueden ser acreedoras para colaborar con "marcas grandes" como lo menciona Alma Ly Pacheco, en la publicación del 1 de Febrero del 2022. El objetivo de esta publicación es destacar que el apoyo entre ellas, que

es un factor fundamental para concretar más ventas, pues si cuentan con un mayor número de seguidores, las grandes empresas pueden voltear a verlas, haciendo ver que puedan existir mejores ofertas de trabajo. Esto da a analizar que el desempeño de las “nenis” puede verse como un “proceso de convertirse en empresarias”, pues demuestra que esta labor es el primer peldaño para desarrollar de forma estructurada un negocio, porque al mencionar que contar con un número de seguidores “alto como 10 mil seguidores”, les puede brindar mayor oferta laboral, más ventas, más seguidores.

No obstante, cuando realizan una dinámica de “sígueme y te sigo” generan mayor motivación para continuar con sus emprendimientos, pues es una forma de demostrar que cada una de las participantes cuenta con un negocio “activo” y que, al solicitar apoyo, se pueden sentir más respaldadas por los miembros del grupo. De esta manera, se observa que el apoyo mutuo es fundamental, así como los ideales y valores que reflejan al mencionar en su publicación: “Sólo quienes están en tu misma frecuencia, conectan con tu onda”. En este sentido, se puede relacionar la Teoría de la Aguja Hipodérmica en el elemento número 4: ¿a quiénes está dirigido el mensaje? La respuesta es que el mensaje está dirigido a todas las mujeres que se identifican como “nenis” y en consecuencia de la publicación, se puede analizar al ver la interacción de las participantes en los comentarios dejando los nombres de sus páginas en la publicación.

**Imagen 11. “Comparte tu experiencia de la copa menstrual”.**

*Fuente: Plataforma de Facebook: Grupo Privado “Nenis Puebla Original”, 2022.*

Factor de análisis: Comunicación y colaboración” EM DIGITAL y ¿Cuál es la intención del mensaje? Teoría de la Aguja Hipodérmica, Perspectiva de género: discriminación y/o libertad de expresión.

En la presente imagen se da cuenta al ver la relación con el factor de análisis de comunicación y colaboración de EM DIGITAL al compartir experiencias personales y recomendar ciertos productos con las que se identifican. Tal es el caso del producto “copa menstrual” que si bien desde una perspectiva de género, se puede inferir que las mujeres se sienten protegidas, respaldadas y escuchadas cuando pertenecen a un grupo “específico de mujeres”. Esto demuestra que, a pesar que existan prejuicios o “tabúes” en la sociedad poblana o inclusive discriminación o poca libertad de expresión, se demuestra que al permanecer en esta “comunidad” se sienten con la libertad de expresar y compartir su experiencia

sin temor a ser juzgadas, criticadas, lo que brinda mayor comunicación y colaboración entre las “nenis”.

No obstante, se observa reflejada la Teoría de la Aguja hipodérmica al analizar el factor clave número 4 que se refiere a ¿Cuál es la intención del mensaje? Las mujeres “nenis” son influenciadas al tener sentido de pertenencia de formar parte de una comunidad que las invita e induce a interactuar, pero no esto no sería posible si esa influencia no se identificara como “nenis”, es decir, el hecho de identificarse como “nenis” hace que su comportamiento se vea modificado, esto es, que se sientan libres de ser mujeres estando dentro del grupo.

**Imagen 12, 12.1 y 12.2. “Vengo a recomendar a una neni”.**

*Fuente: Plataforma de Facebook: Grupo Privado "Nenis Puebla Original", 2021.*

Factor de análisis: Motivación y constancia, ¿A quienes está dirigido el mensaje?, Marco jurídico, práctica no regulada ante el SAT e inseguridad.

En la presente imagen es posible analizar el factor clave como "motivación y constancia", pues la descripción de la publicación se refiere a que las "nenis" se apoyan entre sí, al hacer menciones públicas de recomendaciones, adjuntando la

foto de perfil de la “neni”, además de su trabajo realizado, argumentando que la calidad y atención, mostrar perfil real, mostrando en su portada los servicios que oferta, es factor clave para confiar en sus servicios.

Pues se reconoce que los medios digitales, en este caso, la plataforma de Facebook, permite la creación de perfil sin previa identificación oficial, logrando de esta forma que cualquier persona pueda usurpar la identidad de otra, e inclusive que se preste a fraudes como se ha visto reflejado en imágenes anteriores analizadas.

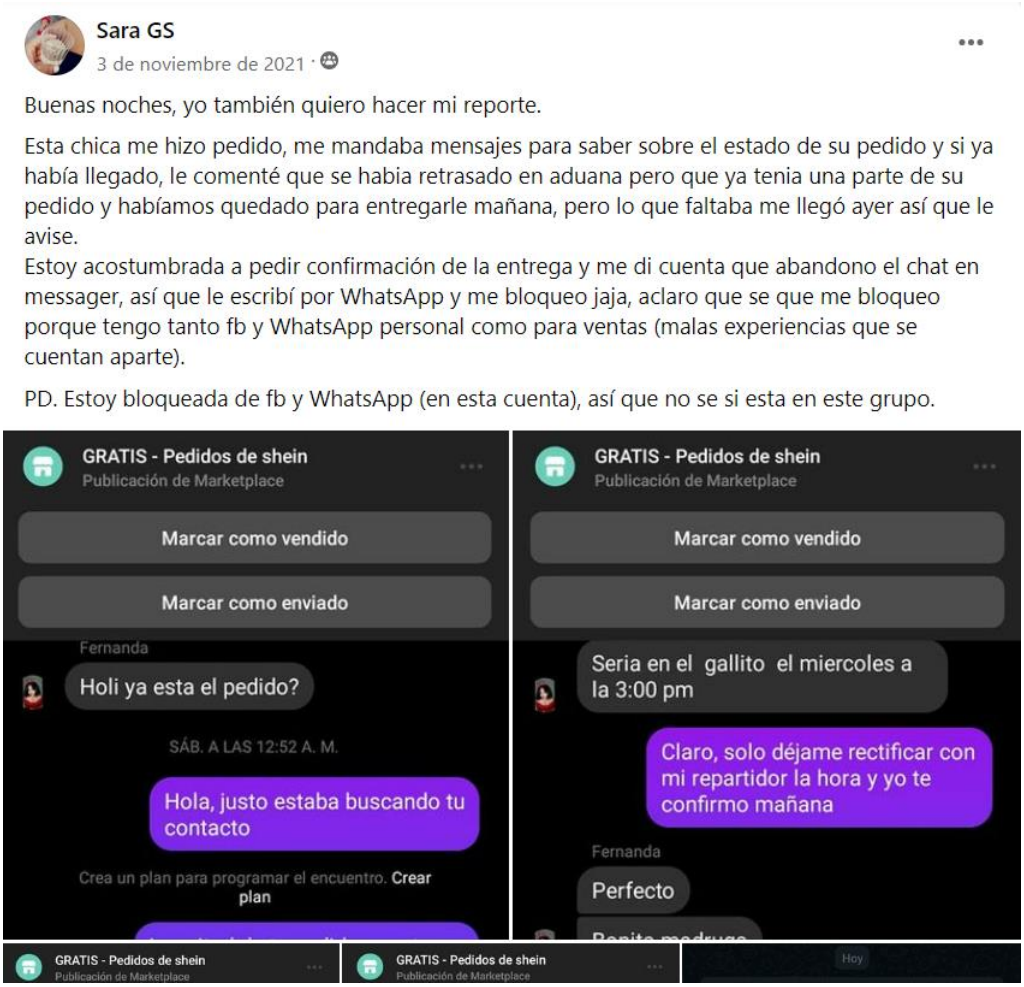
Por esta razón, se vuelve un factor fundamental la evidencia de los trabajos realizados, así como estas recomendaciones para hacer que las “nenis” puedan tener mayores prospectos de ventas, además de aumentar el número de seguidores en sus páginas.

Por otra parte, se refleja en los comentarios que a las mismas “nenis” les alegra poder ver recomendaciones de este tipo y no reportes, como algunas mencionan en comentarios. Esto se percibe que reciben un mayor índice de reportes de compras no realizadas, robos y fraudes en esta práctica no regulada, por lo que al ver este tipo de publicaciones en ventaja de su trabajo, las mismas “nenis” apoyan que existan más publicaciones positivas. Sin embargo, en el factor de análisis de comunicación digital ¿cuál es la intención del mensaje? se puede analizar que contribuye en gran parte cuando una “neni” realiza una publicación de una recomendación del trabajo realizado.

No obstante, en el marco jurídico planteado en esta investigación se analiza dos factores clave, por un lado, se contempla la práctica no regulada ante el SAT, que si bien se relaciona a esta situación, si esta práctica estuviera regulada ante una institución formal, es decir, que se puedan obtener datos oficiales entre comprador y vendedor se lograría mayor confianza al momento de hacer sus transacciones; y, por otra parte, se identifica el factor inseguridad que finalmente convergen en uno solo, en el cual determina que la inseguridad predomina en la

práctica cotidiana de sus actividades y esta se convierte en un factor clave en el emprendimiento de las “nenis”.

**Imagen 13. “Reporte de fraudes”.**




*Fuente: Plataforma de Facebook: Grupo Privado: “Nenis Puebla Original”, 2021.*

Correspondiente al Marco Jurídico: Factor de análisis: Práctica no regulada ante el SAT e Inseguridad del grupo: “Nenis Puebla Original”.

Al no estar reguladas las prácticas de comercio informal, se aprecia que las “nenis” pueden sufrir de fraudes o compras no concretadas, inclusive, que se pueden hacer pasar por otra persona cometiendo fraudes en las transacciones, y esto se ve reflejado en la inseguridad que les ocasiona a las “nenis” al desempeñar

sus labores como se ejemplifica en la siguiente imagen (imagen de reporte como queja en el grupo de Facebook).

**Imagen 14 y 14.1. "Asesoría para el SAT".**

*Fuente: Plataforma de Facebook: Grupo Privado "Nenis Puebla Original", 2021.*

Marco jurídico en el factor de análisis: práctica no regulada ante el SAT.

En este sentido, existe la incertidumbre por parte de las “nenis” en ser multadas o tener un problema fiscal por desempeñar su labor, pues ellas realizan esta práctica comercial utilizando la plataforma de Facebook como medio de difusión y cierre de ventas, pero al utilizar medios de pago como transferencias bancarias o depósitos, hacen que esta práctica comercial incurra en riesgo fiscal de evasión de impuestos y con ello se cataloguen dentro del sector informal. Sin embargo, el Sistema de Administración Tributaria (SAT) tendría que regular estas prácticas informales para que las “nenis” no estén en terreno ilegal.

Lo interesante es la respuesta de sus compañeras, donde ellas refieren, sin preocupación, que sólo puede haber un riesgo de multa por parte del SAT cuando el ingreso es mayor a 15 mil pesos, inclusive comentan realizar la apertura de otra cuenta a nombre de otra persona para lograr realizar su trabajo, aun cuando no está siendo regulado por el SAT.  Situación que se analiza desde el modelo teórico de emprendimiento digital, que existe “comunicación y colaboración” por lo que se puede inferir que se aconsejan técnicas para no formalizarse.

En cuanto al factor de análisis de comunicación digital se ejemplifica que el elemento 1 de la teoría de la aguja hipodérmica menciona “quién dice el mensaje”, en este caso se analiza que una “neni” es quien tiene la incertidumbre de ser posiblemente multada por realizar su labor; se refleja también el elemento número 4, que es, “¿a quienes está dirigido el mensaje? En este sentido, son las mismas “nenis” las que forman parte de la comunidad quienes, al parecer, se sienten parte del mismo problema.

### 3.5 Factores que causan el emprendimiento de las “nenis”

De acuerdo con el análisis anterior, la necesidad de generar ingresos se vuelve un factor clave para el emprendimiento de las “nenis”, donde el medio se vuelve el fin, pues a través del grupo privado de Facebook “Nenis Puebla Original” en donde las mujeres pueden tener un medio de difusión para ofertar sus productos, así como aprender sobre la práctica; técnicas de ventas que les ayudan a vender de forma más profesional, así como agregar una foto de portada donde incentive la oferta-demanda. Además, se infiere que el contar con un “perfil real” donde se muestre la identidad real de la “neni” contribuye en generar mayor confianza, así como esforzarse por brindar una atención personalizada de inicio a fin para lograr la transacción es importante.

También se constató que al formar parte de un grupo donde se refleja una comunidad, las mujeres pueden mostrarse con mayor libertad para compartir experiencias personales, e inclusive hablar de situaciones muy íntimas donde fuera de su comunidad no se refleja abiertamente. Todos estos factores contribuyen para que las “nenis” se sientan identificadas entre sí, pues mostrar apoyo y solidaridad son signos que las definen cuando de expresarse en el grupo se trata.

Se identifica que los factores clave que las hace ver en desventaja es la inseguridad que ellas tienen en su propio desempeño, pues se pudo reflejar que además de mostrarse con perfiles reales y tener recomendaciones de sus productos, sigue siendo una constante la falta de confianza e incertidumbre que existe cuando van a realizar una transacción; pues como ya se ha mencionado, la plataforma de Facebook no tiene responsabilidades fiscales y por ende no solicita ninguna identificación oficial para realizar esta labor. No obstante, el sentido de pertenencia es un factor influyente para determinar su comportamiento, pues los rasgos que la caracterizan es mostrar solidaridad y apoyo mutuo.

Al existir una líder como rol de administradora del grupo, se refleja signos de persuasión en el comportamiento de las “nenis”, pues al crear “dinámicas de actividades semanales” las obligan a actuar de tal o cual forma, como lo indica la

teoría de la aguja hipodérmica, que finalmente si se actúa en ventaja de hacer crecer la comunidad, sumaría a la lista de beneficios y competencias de ser una “neni”.

### 3.6. La escala empresarial de las mujeres “nenis” Planteamiento nuevo modelo empresarial en México 2023.

De acuerdo con las imágenes analizadas previamente, se infiere que las mujeres “nenis” son mujeres que se encuentran en la escala de emprendimiento nivel básico, pues es pertinente determinar las conjeturas que, de acuerdo con el modelo teórico de emprendimiento digital, la teoría de la aguja hipodérmica, perspectiva de género y marco jurídico, se plantea un “modelo para determinar el nivel empresarial de las nenis”, que a continuación se desarrolla:

**Imagen 15. MODELO EMPRESARIAL ECONÓMICO DE LAS MUJERES EN MÉXICO. 2023.**

| ESCALA EMPRENDIMIENTO | NIVEL EMPRESARIAL | COMPETENCIAS | ACCIONES | FACTORES |
|---|---|---|---|---|
| **NENI** | Nivel Básico | Identificación de oportunidades. | Ejecutan a la acción. | Emprenden por necesidad. |
| **EMPRENDEDORA** | Nivel Intermedio | Creatividad e innovación. | Invierten con su capital. | Emprenden por superación profesional. |
| **EMPRESARIA** | Nivel Avanzado | Liderazgo, identificación de oportunidades, creatividad e innovación. | Buscan afianzar su proyecto con capital externo. | Preparación académica, previo estudio de viabilidad. |

*Fuente: Elaboración propia 2023.*

# CONCLUSIONES Y PROPUESTA DE "LANZAMIENTO DE LA APLICACIÓN MÓVIL *NENIS APP* PARA LAS MUJERES DENOMINADAS "NENIS" EN LA SOCIEDAD POBLANA.

**Conclusiones y propuesta de "Lanzamiento de la aplicación móvil *Nenis App* para las mujeres denominadas "nenis" en la sociedad poblana.**

El objetivo de esta investigación es proponer un producto comunicativo, donde estos factores claves analizados, construyan un referente para las "nenis" donde no solamente puedan adquirir confianza, mayor demanda en sus ventas, mayores recomendaciones, mayor número de seguidores y por consiguiente mayor conocimiento al tomar la decisión de emprender, sino que pueda disminuir la inseguridad e incertidumbre, la cual es una constante para ser "neni", además de fortalecer y adquirir la capacitación necesaria para emprender un negocio.

Es importante tomar en cuenta, que al pertenecer a un grupo privado, en este caso a una comunidad "Nenis Puebla original", existen normas que rigen el comportamiento de las "nenis", pudiendo ser un factor en desventaja tomando en cuenta que, las publicaciones de *dinámicas semanales* son casi obligatorias con las publicaciones que se solicitan; pues las obliga a que desempeñen su trabajo por medio de este grupo. No obstante, estas mismas dinámicas las impulsa a crecer en sus negocios, por lo cual, esta limitante no debe ser la característica principal para emprender, es decir, debe ser tomada como una herramienta adicional para desempeñar sus emprendimientos.

Pues, si hablamos de la plataforma de Facebook y de los medios digitales en general, existen más medios de difusión para ofertar productos, por lo que es importante replantear que, si el factor clave para emprender es la necesidad de buscar un ingreso, y que, si por medio de una "comunidad" es más sencillo hacer crecer sus negocios, puesto que las *dinámicas semanales* ayudan a motivar, a brindar mayor difusión en sus ventas, también las limita a crecer sólo dentro de ese grupo.

Por lo que, se vuelve fundamental esclarecer que el desarrollo de las "nenis" no sea limitado únicamente a desempeñarse dentro de una comunidad donde ellas se sientan protegidas, es decir, para poder generar un crecimiento integral de sus negocios, es fundamental la preparación empresarial y académica que estas

mujeres pueden tener acceso, pues recordemos que son mujeres de distintas edades, y con esto, podemos decir que aunque pertenezcan a distintas generaciones, es decir en el cambio de la globalización de medios analógicos a digitales, las caracteriza sus deseos en salir adelante realizando ventas por redes sociales.

Y en este sentido, se concluye que la comunicación digital está inmersa no solamente en sus actividades laborales, sino que también toman las redes sociales como fuentes fidedignas al preferir informarse de plataformas como “twitter” como se ve ejemplificado en una de las imágenes analizadas, cuando se habló de la preocupación ante una posible multa del SAT, al tener mayor ingreso del no regulado 15 mil pesos mexicanos mensuales, factor de análisis que determina que existe una gran falta de capacitación empresarial, puesto que hay mucha desinformación en su capacidad de emprender, así como permea la influencia de pertenecer a la “comunidad” cuando confían más en la información que ellas mismas comparten.

Por lo que, vemos que a través de la Teoría de la Aguja Hipodérmica es comprobada en este fenómeno digital, puesto que en las publicaciones analizadas se expresa una comunicación digital correspondiente a las “nenis”, en donde se cumple el who, say what, to whom, which channel, with what effect. Y que a pesar de que trabajan dentro del sector informal, la influencia es mayor si las “nenis” comparten información de su propia experiencia. Esto es importante mencionarlo ya que, las condiciones socio-económicas no son propicias para obtener recursos para sostener la vida propia y de sus familiares, es por eso que, a pesar de que su trabajo se encuentra dentro del sector informal y no reglamentado de manera tributaria, ellas siguen realizando trabajos no remunerados y remunerados para sostener la vida.

De acuerdo a los resultados obtenidos, si las “nenis” contasen con capacitación empresarial que les permita llevar a cabo un estudio de viabilidad de mercado de los productos y servicios que ofrecen, así como una capacitación donde

se integren áreas académicas como comunicación organizacional, marketing digital, psicología del consumidor, finanzas y economía, entre otros, lograrían no solo solidificar sus negocios, sino que permitirían tener un crecimiento exponencial convirtiéndose en mujeres empresarias.

Aunque el crecimiento económico que generan las “nenis” es superior a los 9 millones de pesos diarios dentro del sector informal, como se ha visto, en la presente investigación, los datos son certeros, lo que no queda claro es cuántas de esas mujeres tienen que cambiar el giro, aumentar la cantidad de productos en su catálogo, o bien tener que trabajar mayor número de horas para apenas lograr vender entre $3,500 y $3,700 al mes, de acuerdo a Heraldo de México (2022), se reconoce que su labor es importante en el sector. Sin embargo, hace falta mirar en las necesidades primarias que las lleva a emprender, puesto que existen diferencias significativas en el desarrollo de los negocios de las mujeres emprendedoras, así como en las mujeres empresarias.

¿Qué las hace diferentes, si todas son mujeres? Se tiene que esclarecer que las “nenis” son mujeres más vulnerables al no contar con la misma preparación, llamémosle “empresarial”, que una mujer que cuenta con un negocio sólido activo en el mercado por más de 5 años. ¿Factores? Los identificamos por múltiples situaciones, la mayoría de las mujeres en el grupo de “Nenis Puebla Original” se distinguen por ser estudiantes universitarias, otras amas de casa, y en su minoría profesionistas.

Pudiendo ser una constante que las convierte “nenis”, mujeres que, al dedicarse al hogar , el alcance de las redes sociales que tienen en sus dispositivos móviles, la convierten en su herramienta primaria de investigación, de venta, de apoyo, de capacitación, por lo que, al no existir mayor conocimiento de los negocios, imitan, apoyan y se rigen en el comportamiento de los miembros de su “comunidad”, en este caso el grupo privado “Nenis Puebla Original”.

El factor inseguridad es parte de su día a día, pues al estar expuestas para entregar sus productos, se encuentran con circunstancias de “riesgo” en múltiples

factores, al no contar con una inversión en un local físico, se exponen a que los elementos como “vendedoras ambulantes”, aunque no sea esa su intención, o a un posible asalto o robo de sus mercancías, determinantes que las hacen mujeres vulnerables. Otra diferencia que se percibe con las mujeres empresarias que cuentan con local físico, con horario establecido de apertura y cierre de sus negocios; en el cual no se puede determinar que dentro de un local físico pueda existir un riesgo de asalto, pero se observa mayor índice de inseguridad en Puebla en espacios públicos, así como en el transporte público , inclusive un 50.7 del porcentaje reflejado a través de Inegi, refiere que las personas se sienten inseguros en parques o centros recreativos. Milenio (2023), más que en locales dentro de plazas comerciales.

Por esta razón, la solidaridad y el compañerismo son factores que ayudan al crecimiento de su comunidad”, pues la inseguridad es una constante que las “nenis” comparten en su día a día dentro del grupo. El análisis de la comunicación digital y en el emprendimiento que se realizó en esta investigación dio como uno de los resultados el planteamiento y la propuesta de un modelo de escala empresarial de las “nenis”, en donde se reflejan ciertas características que diferencian de una “neni” de una mujer “emprendedora” y una mujer “empresaria”, en la cual, si este modelo puede constatar la escala de crecimiento de las “nenis” en México, puede ser un referente de objeto de estudio para la comunicación y el emprendimiento, pues hace falta estudiar esta perspectiva para constatar cuales son los detonantes o impactos económicos en la vida diaria de las “nenis”, puesto que el surgimiento de este fenómeno digital refleja un gran impacto económico en México.

Es posible determinar que, a través de la comunicación digital, los medios digitales son el medio que rige el comportamiento de las “nenis”, y al mismo tiempo su herramienta de primera mano para facilitar sus labores, pues se entiende que los medios digitales son herramientas facilitadoras para la búsqueda de información, difusión de ventas, red de apoyo, y a pesar de compartir un mismo grupo de mujeres de distintas generaciones, la influencia del medio predomina más allá del rango de edad.

Por todo lo antes mencionado, se vuelve fundamental la propuesta de una aplicación móvil donde permita que las mujeres adquieran un mayor desarrollo empresarial y personal, en el cual puedan tener acceso desde su dispositivo móvil a cursos y capacitaciones de desarrollo de negocios; además de contar con una red de apoyo emocional, donde más mujeres pueden compartir sus experiencias, donde las mujeres se sientan libres donde no tengan que cumplir con dinámicas preestablecidas de una "líder" que les dice que tienen que hacer para vender más, pero lo más importante es disminuir la constante de "inseguridad" que las "nenis" tienen al entregar sus productos, sumados estos factores es como se propone la creación de una aplicación móvil exclusiva para "nenis" en la sociedad poblana.

**1. Naming o creación de marca: "Nenis App"** = Se busca que el nombre sea el diferenciador en el sector empresarial, donde principalmente las "nenis", adquieran el sentido de pertenencia para desarrollar sus emprendimientos, al igual que lo realizan en el grupo privado de Facebook "Nenis Puebla Original".

**Imagen 16. Logotipo "Nenis App"**

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

**2. Propuesta de aplicación móvil "Nenis App" =** Nenis App, ¡la app que te protege y te impulsa! Se propone el siguiente slogan para referirse a seguridad e impulso a las "nenis".

**Imagen 17. Logotipo y slogan de “Nenis App”.**

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

**3. Concepto de “nenis app” =** “Nenis App”, busca redefinir el término “nenis” al catalogarse como la sede oficial que cuida, protege, empodera e impulsa a las mujeres de forma física, emocional y empresarial.

**Imagen 18. Concepto de “Nenis App”.**

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

**4.¿Cómo puede funcionar “Nenis App”?**

**Imagen 19. ¿Cómo puede funcionar “Nenis App”?**

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

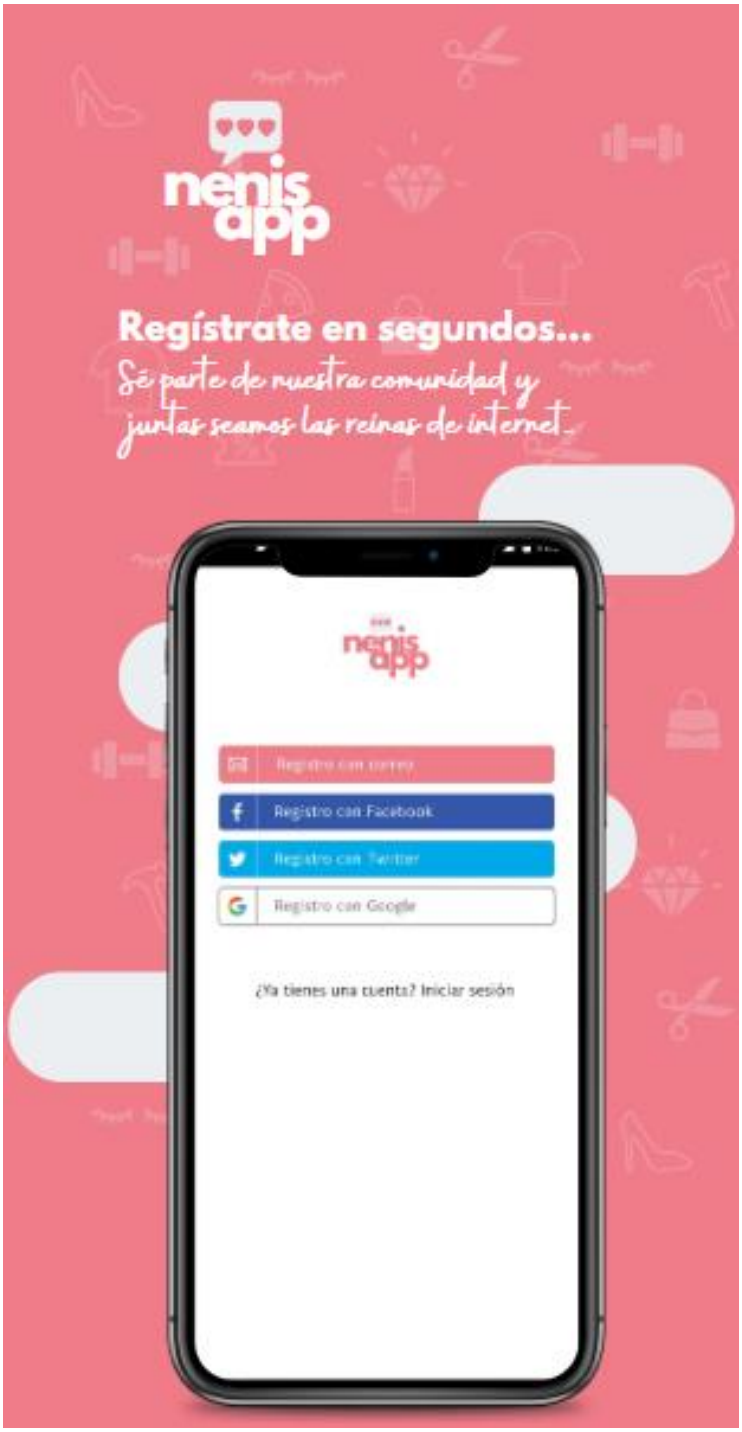
5. ¿Cómo se utiliza, se descarga de algún lugar?

**Imagen 20. Descarga gratuita “Nenis App”.**

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

**6. Registro gratuito en “Nenis App”:** Un requisito indispensable es registrarte para acceder a todas las funciones dentro de la App, de esta forma se comienza a tener un registro “real” de todos los usuarios que van a utilizar la aplicación.

**Imagen 21. Registro gratuito dentro de “Nenis App”.**




*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

**7.Funciones dentro de Nenis App:**

1. **Chat interactivo entre "nenis":** Los miembros de la comunidad en la app, pueden chatear y compartir mensajes entre sí.
2. **Eventos:** Cartelera de eventos entre "nenis" pueden ser físicos como bazares, expos y/o eventos online como transmisiones en vivo.
3. **News:** Noticias de la comunidad "nenis" ya sean noticias de medios digitales locales, nacionales, internacionales y/o entre la comunidad "nenis".
4. **¿Qué buscas?** Botón interactivo donde las "nenis" pueden tomar una foto o subir una foto del producto que están buscando.
5. **Cupones:** Cuponera digital exclusiva para "nenis", descuentos exclusivos entre la comunidad "nenis".
6. **Market place privado por categorías:** Belleza, Regalos especiales, Ropa, Joyería, Zapatos, Tecnología, Servicios.
7. **Botón de pánico:** Una función integrada en la aplicación, donde te permite dar clic al botón y dar la opción de compartir tu ubicación a tu círculo más cercano, inclusive colocar un temporizador de cuanto tiempo estarás en el lugar.
8. **Puntos seguros de entrega públicos:** Espacios públicos para realizar sus entregas como zonas estratégicas de la ciudad, plazas públicas por medio de Google Maps, localiza el punto de entrega a elegir y traza la ruta para llegar a través de Google Maps.
9. **Puntos seguros de entrega privados:** Cafeterías, Restaurantes y espacios de coworking a través de convenios comerciales donde se busca realizar una alianza ganar-ganar por un lado permitir a las "nenis" que realicen su entrega en un espacio seguro, y por el otro, incentiva el comercio local al realizar sus entregas.

**Imagen 22. Portada y menú de funciones “Nenis App”.**

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

**8.Si las “nenis” quieren vender sus productos de la app, ¿cómo funciona?**

**Imagen 23. Planes de apoyo para formar parte de “Nenis App”.**

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

Se propone la creación de planes de apoyo desde $99 pesos mexicanos al mes, como forma de suscripción para subsidio de todas las “nenis” que formen parte de la aplicación móvil. Se propone esta cantidad ya que pueden accesar a más de cinco herramientas al formar parte de la “comunidad Nenis App”, como se desglosa a continuación.

**Imagen 24. Planes de apoyo para formar parte de “Nenis App”.**

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

**Imagen 25. Planes de apoyo para formar parte de “Nenis App”.**

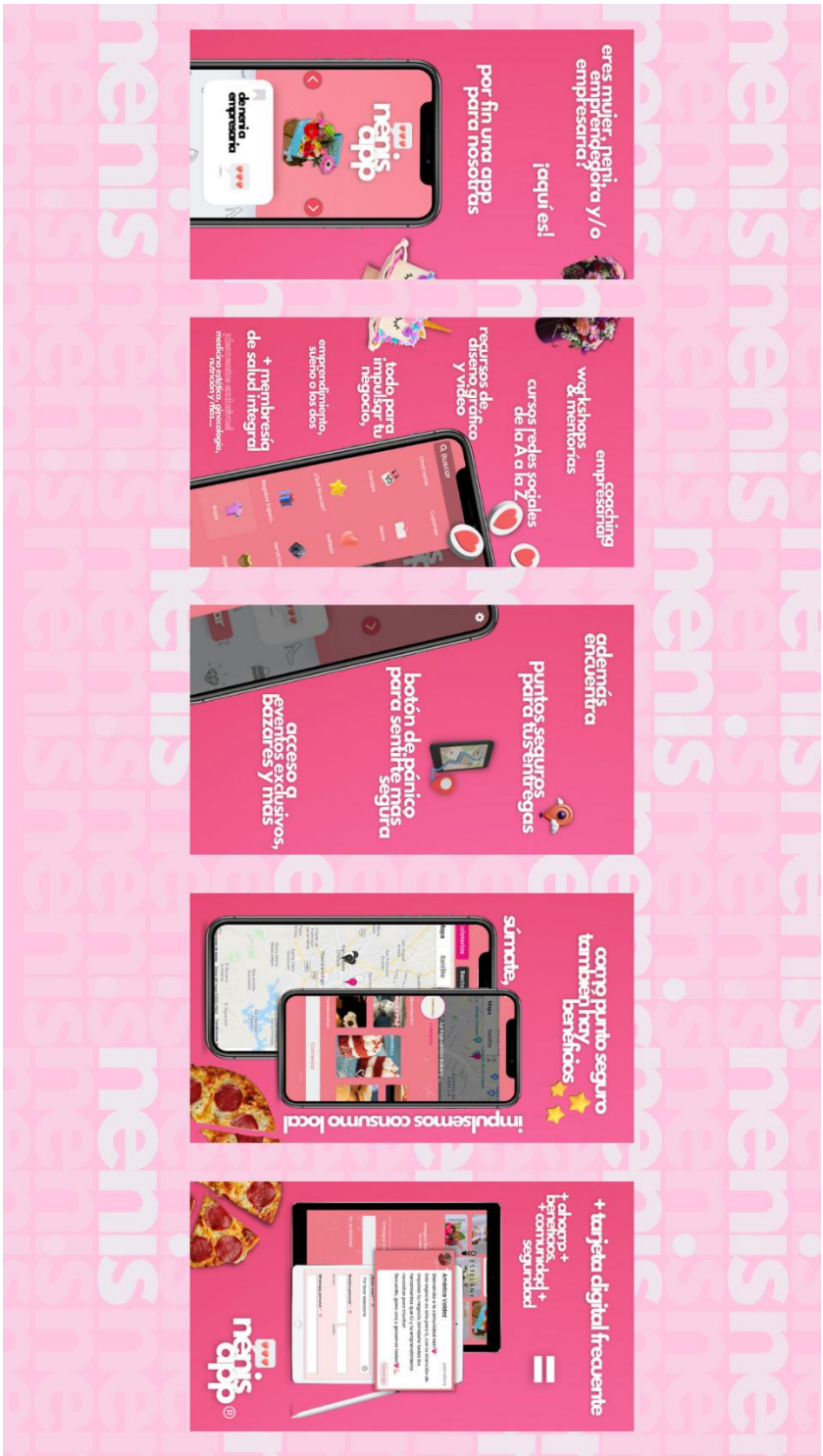
*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

**Imagen 26. Planes de apoyo para formar parte de “Nenis App”.**

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

Con el plan master las “nenis” pueden acceder a masterclass mensual de negocios, logrando mayor difusión de sus negocios en las redes sociales oficiales de “Nenis App”, de esta forma se busca impulsar los emprendimientos de las “nenis”, brindando capacitaciones constantes en materia de comunicación, ventas y emprendimiento.

**Imagen 27. Campaña de comunicación digital para promocionar “Nenis App” en tiendas de aplicaciones como App Store y Play Store.**




*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

**Imagen 32. Promocional para afiliar tu negocio a “Nenis App”.**

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

**Imagen 33. Promocional para afiliar tu negocio a “Nenis App”,**

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

Las “nenis” son un fenómeno de comportamiento digital, que cuando el entorno es propicio y favorable, es decir, cuando las mujeres pueden desempeñar su negocio con organización, capacitación y estrategia, se puede decir que el resultado del conjunto de estos factores puede llevar al éxito el emprendimiento de las “nenis”, sea cual sea el sector en el que se desempeñen.

Se pretende que “Nenis App” cuente con las funciones primordiales que hoy limitan el desempeño de las “nenis”, y en consecuencia lograr un mayor crecimiento en aumentar sus ganancias al mes, disminuir la inseguridad en su labor brindando puntos seguros de entrega, que si bien no es posible constar que sigan existiendo situaciones de riesgo, pero si se suma la iniciativa privada como restaurantes, cafeterías y comercios establecidos, además de exhortar a las autoridades para solicitar que se sumen a la contribución del crecimiento de estas mujeres, hoy puede ser una tarea titánica de lograr, pero mañana esta aplicación móvil puede ser el referente para las mujeres que quisieran obtener un ingreso, pero carecen de estas herramientas para salir adelante, “Nenis App”, puede brindar ese acompañamiento para lograr no sólo que obtengan un ingreso, sino que se puedan convertir en mujeres empresarias de éxito.

Finalmente, se infiere que la hipótesis cuenta con características comprobables, pues se demostró que las mujeres buscan vías de subsistencia e ingreso a través de las plataformas digitales utilizando las redes sociales como herramienta de trabajo, además de ser el medio para regir su comportamiento y así desarrollar su labor, aún cuando se carezca de preparación empresarial o el entorno suficiente propicio para desarrollar un emprendimiento, las mujeres “nenis” buscan sobresalir en cualquier entorno, ejemplo claro de ello, es la cantidad arriba de los 9 millones de pesos diarios que estas mujeres generan, como ya se ha mencionado anteriormente.

Además de reflejar que existe un grado de discriminación en la terminología “nenis”, donde también se puede inferir que las mismas mujeres son las que buscan visibilizar que este término pueda transmutar y reflejarse como escala de

crecimiento personal y empresarial, pese a las negativas y dificultades que viven en su cotidianeidad.

Finalmente se pudo constatar que este fenómeno digital está en constante evolución, por lo que, valdría la pena analizar en futuras investigaciones el funcionamiento, la aceptación y el desarrollo de la aplicación móvil, así como poder enriquecer esta herramienta con funciones adicionales que no estén descritas en su desarrollo, en tanto, se puede determinar que el estudio y análisis de la comunicación digital enfocada al emprendimiento es fundamental para el desarrollo económico y personal de las mujeres poblanas en tanto, que significan una vía de obtención de recursos para sostener la vida diaria.

**Bibliografía:**


Aguilera, K. (2021, marzo 22). “Las nenis”: el empoderamiento femenino y la revolución de la economía en tiempos pandémicos. *Coordinación para la igualdad de género UNAM.* [Blog]. Disponible en: https://coordinaciongenero.unam.mx/2021/12/las-nenis/#:~:text=A%20mediados%20del%202020%2C%20se,para%20burlarse%20de%20las%20mujeres

Alonso, Nuez, M., J. & Galve, Gorriz, C. (2008). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica a los determinantes a su constitución. Acciones e investigaciones sociales, 26 (26). Pp. 5-44. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/28294633_El_emprendedor_y_la_empresa_Una_revision_teorica_de_los_determinantes_a_su_constitution

Bartra, E. (2012). Acerca de la investigación y metodología feminista.n Blazquez, Graff, N; Flores, Palacios, F. & Ríos, Everardo, M. (Coords.). *Investigación feminista. Epistemología, metodología y representaciones sociales*. (pp. 67-78). México: UNAM

Beltrán Castillo, T. & Corti Velázquez, G. (2020). Mujeres y Covid-19: un combate que empieza en desventaja. *Economía informa, UNAM*. Pp. 53-67. Disponible en: http://www.economia.unam.mx/assets/pdfs/econinfo/422/Beltran.pdf

Betancour, A. (2023, febrero 2). Facebook se levanta: alcanzó los 2 mil, millones de usuarios activos al día. *Entre.co*. Disponible en: https://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/facebook-se-levanta-alcanzo-los-2mil-millones-de-usuarios-activos-al-dia/

Blazquez, Graff, N. (2012). Epistemología feminista: temas Centrales. En Blazquez, Graff, N; Flores, Palacios, F. & Ríos, Everardo, M. (Coords.). *Investigación feminista. Epistemología, metodología y representaciones sociales*. (pp. 21-38). México: UNAM.

Bonilla, C. (s.f.). “Nenis” pasó de un término despectivo a uno reivindicativo. *AB Estudio de Comunicación*. Disponible en: https://www.abestudiodecomunicacion.com.mx/nenis-paso-de-un-termino-despectivo-a-uno-reivindicativo/

Coronado, S. (2021, noviembre 02). Pandemia acelera crecimiento de las “nenis”: experta. *El financiero*. Disponible en: https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/2021/11/02/pandemia-acelera-crecimiento-de-las-nenis-experta/

Cruz, Cortéz, D. (2022, febrero 09). Crean grupo para defender y cuidar los derechos de las nenis en Puebla. *Lado B.* Disponible en: https://www.ladobe.com.mx/2022/02/crean-grupo-para-defender-y-cuidar-los-derechos-de-las-nenis-en-puebla/

El Publicista. (2020, diciembre 16). Cambios y tendencias en Facebook a raíz de la Covid-19. *Diario El Publicista*. Disponible en: https://www.elpublicista.es/mundo-online/cambios-tendencias-facebook-raiz-covid-19

Em-Digital. (2023). *El Modelo Em-Digital*. Disponible en: https://www.um.es/emdigital/el-modelo/

Forbes Staff. (2021, diciembre 16). Informalidad en México cae a su nivel más bajo en 18 años: Inegi. *Forbes México*. Disponible en: https://www.forbes.com.mx/economia-informalidad-en-mexico-cae-a-su-nivel-mas-bajo-en-18-anos-inegi/

Teoría de la Aguja Hipodérmica Harold Laswell 1948, citado en Coufanno, G. (2023) FourweekMBA. La teoría de la Aguja Hipodérmica:

https://fourweekmba.com/es/teor%C3%ADa-de-la-aguja-hipod%C3%A9rmica/#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20aguja%20hipod%C3%A9rmica%20postula%20que%20una%20audiencia,la%20manipulaci%C3%B3n%20del%20comportamiento%20humano.

García, A. K. (2021, febrero, 25). Las nenis: autoempleo y comercio digital durante la pandemia. *El Economista*. Disponible en: https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Las-Nenis-autoempleo-y-comercio-digital-durante-la-pandemia-20210225-0067.html

García, A., K. (2021a, mayo 23). La pandemia expulsó a 1.3 millones de mujeres del mercado laboral y eliminó a 26,300 empresarias y emprendedoras. *El Economista*. Disponible en: https://www.eleconomista.com.mx/economia/La-pandemia-expulso-a-1.3-millones-de-mujeres-del-mercado-laboral-y-elimino-a-26300-empresarias-y-emprendedoras-20210523-0002.html

García, A., C. & González, Hernández, J., R. (2022). Empleo informal en plataformas digitales: las Nuevas Emprendedoras de Negocios en Internet (NENIs). *Caleidoscopio - Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades, 26* (47). Disponible en: https://revistas.uaa.mx/index.php/caleidoscopio/article/view/3736/3532

Gobierno de México. (2021, mayo 01). Ya está aquí la economía neni. Negocios para nuevas emprendedoras. *Revista Condusef*. Pp: 42-44. Disponible en: https://revista.condusef.gob.mx/2021/05/ya-esta-aqui-la-economia-neni/

Gobierno de México. (2021a, julio 14). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el mercado laboral mexiano y en el SAR. Apuntes sobre el SAR n.5 [Boletín informativo]. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/656430/AP-05-2021_Impacto_de_la_Pandemia_en_el_Mercado_Laboral_VFF.pdf

Gobierno de México. (2020, marzo 27). Boletín n. 80. Fortalece SEP programa Aprende en Casa mediante sitio web especializado en educación básica. *Secretaría de Educación Pública*. [Boletín]. Disponible en: https://www.gob.mx/sep/es/articulos/boletin-no-80-fortalece-sep-programa-aprende-en-casa-mediante-sitio-web-especializado-en-educacion-basica?idiom=es

González, C. (2022, enero 26). Sin seguridad social y precariedades: las dificultades que enfrentan las nenis de Puebla. *Diario Central*. Disponible en: https://www.periodicocentral.mx/rayas-s/activismo/sin-seguridad-social-y-precariedades-las-dificultades-que-enfrentan-las-nenis-de-puebla/8760/

Guzmán, Hernández, Z. (2021). *Las nenis: nuevas emprendedoras de negocios por internet.* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco, México.

Guzmán, Vazquez, A. & Trujillo, Dávila, M., A. (2008). Emprendimiento social – Revisión de literatura. Estudios Generales, 24 (109). pp.105-125. Disponible en: http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v24n109/v24n109a05.pdf

Hernández-Ramírez, M; Mojica-Hernández, M. & Gómez-Morales, N. I. (2021). Las nuevas emprendedoras de negocios por internet ("nenis") y su relevancia económica, social y mercadológica en el contexto de la pandemia Covid-19 en México. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío, 33*(S1), pp. 225-239. Disponible en: https://ojs.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/495/730

ILB. (s.f.). ¿Cuánto tiempo de tu vida pasas en internet? ILB-ILIFEBELT. Disponible en: https://ilifebelt.com/cuanto-tiempo-vida-pasas-las-redes-sociales/2022/09/

IMCO. (2021, julio 08). Ocho de cada 10 emprendedoras en México son informales. *Centro de Investigación en Política Pública*. Disponible en: https://imco.org.mx/ocho-de-cada-10-emprendedoras-son-informales-en-mexico/

INEGI. (2023). Glosario INEGI. [Base de datos]. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/app/glosario/default.html?p=ENOE15

Lagarde, M. (1996). El género, fragmento literal: "La perspectiva de género". *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. pp.13.38. Disponible en: https://catedraunescodh.unam.mx/catedra/CONACYT/08_EducDHyMediacionEscolar/Contenidos/Biblioteca/Lecturas-Complementarias/Lagarde_Genero.pdf

Iracheta, Balanzar, A. C. (2021). *Luchas antipatriarcales de las mujeres contra las múltiples violencias. Una lectura exploratoria feminista en la ciudad de Puebla*

*(2015-2019).* [Tesis de Maestría]. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Mexico.

León, L. (s.f.). Guía para mujeres emprendedoras en México. *Tiendanube*. Disponible en: https://www.tiendanube.com/blog/mx/mujeres-emprendedoras/

López, V. (2022, febrero 14). En Puebla más de 90 mil mujeres trabajan por cuenta propia. *Diario Milenio*. Disponible en: https://www.milenio.com/negocios/en-puebla-mas-de-90-mil-mujeres-trabajan-por-cuenta-propia

López, V. & Tenahua, A. (2021, noviembre 22). Puebla, en lugar 7 por empleo informal: Inegi. *Diario Milenio*. Disponible en: https://www.milenio.com/negocios/aumenta-informalidad-laboral-durante-pandemia-en-puebla

Macías, Rangel, A. (2021, febrero 24). Ser "neni" no da vergüenza, por el contrario… da dinero: ¿cómo surgió este término? *El Financiero*. Disponible en: https://www.elfinanciero.com.mx/el-preguntario/ser-neni-no-da-vergueenza-por-el-contrario-da-dinero-como-surgio-este-termino/

Mefalopulos, P. (2020, mayo 29). Los efectos sociales y económicos de la pandemia para la infancia. *UNICEF*. Disponible en: https://www.unicef.org/chile/comunicados-prensa/los-efectos-sociales-y-econ%C3%B3micos-de-la-pandemia-para-la-infancia

Marciales, L. N. (2020, diciembre 16). Los productos que lideraron las tendencias en la pandemia de covid. *La república.* Disponible en: https://www.larepublica.co/especiales/resumen-del-ano-2020/conozca-cuales-fueron-los-productos-que-lideraron-las-tendencias-durante-la-pandemia-3102165

Menendez, E. L. (2020, noviembre 27). Consecuencias, visibilizaciones y negaciones de una pandemia: los procesos de autoatención. *Salud colectiva*. 16. pp. 1-23. Disponible en: https://www.scielosp.org/article/scol/2020.v16/e3149/es/

Meza, Rodríguez, E. (2021, julio 21). Nenis reactivan la economía, pero requieren mayor seguridad y créditos. *El Economista*. Disponible en:

https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Nenis-reactivan-la-economia-pero-requieren-mayor-seguridad-y-creditos-20210720-0167.html

López, V. (2023, abril,19). Transporte público y cajeros, los espacios donde los poblanos se sienten más inseguros. *Milenio*. Disponible en:

https://www.milenio.com/politica/comunidad/en-puebla-personas-cambian-rutina-ante-delincuencia

Montoya, E. (2021, marzo 21). Piden reconocer a las mujeres emprendedoras con perspectiva de género. *Mi trabajo*. Disponible en: https://www.mitrabajo.news/reclutadores/Piden-reconocer-a-las-mujeres-emprendedoras-con-perspectiva-de-genero-20210321-0004.html

Moreno, Zacarías, H., M. & Espíritu, Olmos, R. (2010). Análisis de las características del emprendimiento y liderazgo en los países de Asia y Latinoamérica. *Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del pacífico, 4* (8). pp. 101-122. Disponible en: http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiii/numero8/revista.pdf#page=103

Neidhöfer, G. (2020, Junio 9). Consecuencias de la pandemia del COVID-19 en las desigualdades sociales en el largo plazo. *PNUD. América Latina y el Caribe*. Disponible en: https://www.undp.org/es/latin-america/blog/consecuencias-de-la-pandemia-del-covid-19-en-las-desigualdades-sociales-en-el-largo-plazo

Orellana, Zambrano, W. E. & de Lejarza, y Espaducer, J. M. (2013). Teorías de entrepreneurship y cooperativismo de trabajo asociado.Fundamentos teóricos y evidencias empíricas en la creación de CTA. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 78. pp. 11-33. Disponible en: https://www.redalyc.org/pdf/174/17429865003.pdf

Organización Internacional del Trabajo (2023). Sector informal y las formas atípicas de empleo. *OIT*. [Blog informativo]. Disponible en: https://www.ilo.org/actrav/areas/WCMS_DOC_ATR_ARE_INF_ES/lang--es/index.htm#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20%E2%80%9Ceconom%C3%ADa

%20informal%E2%80%9D%20hace,la%20pr%C3%A1ctica%2D%20por%20acuerdos%20formales

Organización Mundial de la Salud (2020, marzo 11). La OMS caracteriza a COVID 19 como una pandemia. *Organización Panamericana de la Salud*. Disponible en: https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia

Orrego, C., I. (2008). La dimensión humana del emprendimiento. *Revista Ciencias Estratégicas, 16* (20). Pp. 225-235. Disponible en: https://www.redalyc.org/pdf/1513/151312829001.pdf

Paredes, Hernández, A. P., Castillo, Leal, M. & Saavedra, García, M. L. (2019). Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México. *Suma de Negocios, 10* (23). pp. 158-167. Disponible en: https://www.redalyc.org/journal/6099/609964312008/html/

Pascual, J. A. & Gómez, Pérez, F. J. (2019). Elementos para una epistemología de los nuevos medios de comunicación digital. En Sierra, Caballero, F. & Alberich, Pascual, J. (Coords.). Epistemología de la comunicación digital y cultura digital: retos emergentes. (pp. 75-85). Universidad de Granada: España. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7165039

Prendes-Espinosa, M., P. (2022). Formar para el emprendimiento digital: construyendo los ciudadanos del siglo XXI. *RiiTE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa, 12*. pp. 1-19. Disponible en: https://revistas.um.es/riite/article/download/525101/325301/1888871

Prodavinci. (2020, marzo 12). ¿Qué medidas toman los países para contener y mitigar la Covid-19 y cómo afectan a los ciudadanos? *PRODAVINCI*. Disponible en: https://prodavinci.com/que-medidas-toman-los-paises-para-contener-y-mitigar-la-covid-19-y-como-afectan-a-los-ciudadanos/

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española. (2023, abril 9). *Pandemia*. [versión 23.5 en línea]. Disponible en: https://dle.rae.es/pandemia

Rivera, A. (2022, octubre 05). El inusitado crecimiento de las dark kitchen. *HABASTURhub*. Disponible en: https://www.conexiones365.com/nota/abastur/restaurantes/dark-kitchen-auge

Salgado, Escudero, R. (2021, julio 05). Los datos señalan los impactos negativos de la COVID-19 en mujeres y niñez desplazadas por la fuerza. La agencia de la ONU para los refugiados. Disponible en: https://www.acnur.org/noticias/historia/2021/7/60e333874/los-datos-senalan-los-impactos-negativos-de-la-covid-19-en-mujeres-y-ninez.html#

Samaniego, N. (2008). El crecimiento explosivo de la economía informal. *Economía UNAM, 5* (13), Pp. 30-41. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/pdf/eunam/v5n13/v5n13a2.pdf

Sierra, Caballero, F. & Alberich, Pascual, J. (2019). Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes. Universidad de Granada: España. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=740913

Software DELSOL. (s.f.). Glosario. *DELSOL*. Disponible en: https://www.sdelsol.com/glosario/usuario/#:~:text=Se%20entiende%20por%20usuario%20a,sea%20imprescindible%20que%20esto%20ocurra

Staff. (2021, febrero 21). “Nenis” se vuelven tendencia, piden paren las burlas y acusan misoginia. *Chingona*. Disponible en: https://www.changoonga.com/2021/02/21/"neni"s-se-vuelve-tendencia-piden-paren-burlas-y-acusan-misoginia/

UNAM. (2021, marzo 15). “Economía "neni" dinamiza el comercio digital en México. Boletín UNAM-DGCS-228. Disponible en: https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2021_228.html

Vázquez, Herrera, O. (2022, junio 01). ¿Las "neni"s deben pagar impuestos? Esto dice el SAT. *El Heraldo de México*. Disponible en: https://heraldodemexico.com.mx/economia/2022/6/1/las-nenis-deben-pagar-impuestos-esto-dice-el-sat-406951.html

Vera, S. (2022, mayo 01). Puebla, tercer lugar nacional en mujeres en la informalidad: Ibero. *Diario Intolerancia*. Disponible en: https://intoleranciadiario.com/articles/educacion/2022/05/01/995417-puebla-tercer-lugar-nacional-en-mujeres-en-la-informalidad-ibero.html